

“PROYECTO DE AGENCIA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE SANLORENZO”

KAREN BEATRIZ VEGA GARCÍA

Tutor: Mag. Oscar Javier Morinigo García

Proyecto de tesis presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica Intercontinental, como requisito para obtener el Título de Ingeniería Comercial

San Lorenzo, 2022

DERECHO DE AUTOR

Quien suscribe, Karen Beatriz Vega García, con Documento de Identidad N° 5.239.295 autora del trabajo de investigación titulado “**Proyecto de Agencia de Seguros en la Ciudad de San Lorenzo**”, declaran que voluntariamente cede a título gratuito y en forma pura y simple, ilimitada e irrevocablemente a favor de la Universidad Tecnológica Intercontinental el derecho de autor de contenido patrimonial que como autor le corresponde sobre el trabajo de referencia, conforme a lo anterior expresado, esta cesión otorga a la UTIC la facultad de comunicar la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que ella así lo estime conveniente. La UTIC deberá indicar que la autoría o creación del trabajo corresponde a mi persona y hará referencia al tutor y a las personas que hayan colaborado en la realización del presente trabajo de investigación.

En la ciudad de San Lorenzo, a los 07 días del mes de noviembre de 2022.



Karen Beatriz Vega García

Autora

CONSTANCIA DE APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Mag. Oscar Javier Morinigo García, con Documento de Identidad N° 1.866.704, tutor del trabajo de investigación titulado “**Proyecto de Agencia de Seguros en la Ciudad de San Lorenzo**”, elaborado por la alumno/a Karen Beatriz Vega García, para obtener el Título de Ingeniería Comercial, hace constar que dicho trabajo reúne los requisitos exigidos por la Facultad de Ciencia Empresariales de la Universidad Tecnológica Intercontinental y puede ser sometido a evaluación y presentarse ante los docentes que fueren designados para integrar la Mesa Examinadora.

En la ciudad de San Lorenzo, a los 07 días del mes de noviembre de 2022.



Mg. Oscar Javier Morinigo García
Tutor

Dedicatoria

A la memoria de quien más he querido en este mundo, mi Madre Antonia Lucia García Vera, quien en vida nunca dudo de mis capacidades y me impulso a terminar una carrera y poder llegar a ser una excelente profesional. A mis eternos ángeles que me guían en todo momento, mi querida Abuela Lucia, y Abuelo Toribio, como también, mi Tía María y mi Primo Luis, gracias por ser una inspiración para mí.

A mi compañero de vida David, por alentarme y motivarme, por el esfuerzo y sacrificio día a día.

A la familia Ramírez por el apoyo incondicional.

Finalmente a mis familiares, amigos/as y compañeros por el apoyo constante en este camino.

Karen Beatriz Vega García

Agradecimiento

Primeramente, quisiera agradecer a Dios por su divina misericordia y abrirme las puertas a la vida. A mis amigos/as y familiares que me apoyaron en todo momento, ya que gracias a ellos esto es posible.

Quisiera agradecer también a los Profesores y al tutor por sus consejos y enseñanzas ya que esto me ayudo a crecer tanto personal como profesionalmente.

Karen Beatriz Vega García

ÍNDICE

	Página
Derecho de Autor	ii
Constancia de aprobación del Tutor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
Lista de Tablas	xi
Lista de Figuras	xiii
RESUMEN	2
MARCO INTRODUCTORIO	
Introducción	3
Planteamiento del problema	4
Formulación del problema	5
Preguntas específicas de Investigación	5
Objetivos de la investigación.....	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos de la investigación	6
Justificación de la investigación	6
ESTUDIO DE MERCADO	
Introducción al estudio de mercado.....	7
Planteamiento del problema	7
Formulación del problema	8
Preguntas específicas de la Investigación	8
Objetivos de la investigación de mercado	8
Objetivo General	8
Objetivos Específicos de la investigación	8
Justificación de la investigación.....	9
MARCO TEÓRICO	
Aspectos teóricas	10
Antecedentes de la investigación de mercado	10
Bases teóricas.....	10

Mercado	10
Demanda	10
Oferta	11
Marketing.....	11
Estrategias de Comercialización.....	11
Comercialización	12
Marketing Mix	12
Producto.....	13
Precio	13
Promoción.....	13
Plaza.....	14
Operacionalización de las variables	15

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación	16
Nivel de conocimiento	16
Diseño de Investigación	17
Tamaño de la Población	17
Tamaño de la Muestra	17
Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	18
Procedimientos de análisis	19
Consideraciones éticas	19
Desarrollo del estudio de mercado	19
El servicio	19
Marca	20
Situación económica.....	20
Aspectos económicos del País.....	20
Inflación.....	21
Producto interno bruto	22
Producto Interno Bruto en el Paraguay.....	23
Tasa pasiva del mercado financiero.....	23
Salario mínimo en el Paraguay	25
Tipo de cambio	26
Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la demanda	27

Análisis de la comercialización de la demanda	31
Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los precios	37
Análisis de comercialización de la competencia	42
Conclusiones y Recomendaciones del estudio de mercado	42
ESTUDIO TÉCNICO	
Introducción.....	44
Pregunta general	44
Preguntas específicas	44
Objetivos de la investigación.....	44
Objetivo General	44
Objetivos Específicos de la investigación	44
Justificación del estudio	45
Aspecto teóricos	45
Localización	45
Macro-Localización	45
Micro-Localización	45
Tamaño	46
Ingeniería del proyecto	46
Organización de la empresa	46
Misión	46
Visión	46
Organigrama	46
Manual de funciones	47
Estrategia del Marketing Mix	47
Metodología.....	49
Localización de la empresa	49
Organización de la empresa	52
Organigrama	54
Descripción de funciones	55
Aspectos Legales	62
Desarrollo técnico	67
Tamaño del proyecto	67
Plano de distribución	68

Disponibilidad de recursos financieros	69
Disponibilidad de los RRHH	69
Disponibilidad de los servicios	71
Disponibilidad de tecnología	71
Conclusión del estudio	72

ESTUDIO FINANCIERO

Introducción	73
Pregunta general	73
Preguntas específicas	73
Objetivos de la investigación.....	73
Objetivo General	73
Objetivos específicos de la investigación	73
Justificación del la investigación.....	74
Aspecto teóricos	74
Inversión	74
Estado de situación financiera inicial	74
Determinación de ingresos	74
Determinación de egresos	75
Depreciación	75
Estados de resultados	75
Flujo de efectivo financiero	75
Metodología.....	76
Métodos y técnicas de elaboración	76
Desarrollo financiero	76
Presentación de resultados	76
Conclusión del estudio	84

ESTUDIO ECONÓMICO

Introducción	85
Pregunta general	85
Preguntas específicas	85
Objetivos de la investigación.....	85
Objetivo general	85

Objetivos específicos de la investigación	86
Justificación de la investigación	86
Aspecto teóricos	86
Valor Actual Neto (VAN)	86
Tasa Interna de Retorno (TIR)	87
Periodo de Recuperación de Capital (PRC).....	87
Punto de Equilibrio	87
Metodología.....	87
Métodos y técnicas de elaboración	87
Desarrollo del estudio.....	88
Conclusión del Estudio Económico.....	91
CONCLUSIÓN GENERAL.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXO	97

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Operacional de las Variables	15
Tabla 2. Variación de Inflación en el Paraguay los últimos 5 años	22
Tabla 3. Evaluación del PIB en los últimos 5 años	24
Tabla 4. Evolución del salario mínimo en los últimos 5 años	25
Tabla 5. ¿Cuál es su edad?	27
Tabla 6. ¿Cuál es su género?	28
Tabla 7. ¿A qué tipo de Personería Jurídica pertenece usted?	29
Tabla 8. ¿Conoce usted en qué consiste el servicio de agencia de seguros?	30
Tabla 9. ¿Cuenta usted con un servicio de agencia de seguros?	31
Tabla 10. ¿Cómo calificaría usted al servicio que recibe?	32
Tabla 11. ¿Estaría usted interesado en contratar nuestro servicio de agencia de seguros?	33
Tabla 12. ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada a al servicio de agencia de seguros en la Ciudad de San Lorenzo?	34
Tabla 13. ¿En alguna ocasión ha tenido información de empresas que ofrecen servicios de seguros?	35
Tabla 14. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse de este servicio?	36
Tabla 15. ¿Cómo calificaría usted el precio de la competencia?	37
Tabla 16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro de vida?	38
Tabla 17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro para negocio?	39
Tabla 18. ¿Le gustaría recibir un valor agregado al contratar el servicio de seguros?	40
Tabla 19. ¿Cuál de estos medios de pago le resulta más práctico utilizar?	41
Tabla 20. Presupuesto de inversión inicial	76
Tabla 21. Presupuesto de personal	77
Tabla 22. Proyecciones de Presupuesto	77
Tabla 23. Presupuesto de honorarios profesionales	78
Tabla 24. Presupuesto proyectado de honorarios profesionales	78
Tabla 25. Presupuesto de Costos	78
Tabla 26. Presupuesto de ventas	79
Tabla 27. Presupuesto gastos de funcionamiento	80
Tabla 28. Estados de resultados proyectados	80
Tabla 29. Flujo de Caja Proyectado	81

Tabla 30. Balance General	82
Tabla 31. Determinación de Ratios Financieros.....	83
Tabla 32. Valor Actual Neto (VAN)	88
Tabla 33. Tasa Interna de Retorno (TIR)	88
Tabla 34. Relación Beneficio/Costo.....	89
Tabla 35. Punto de Equilibrio.....	89
Tabla 36. Recuperación del Capital.....	90

LISTA DE GRÁFICO

	Página
Gráfico N° 1. Variación de Inflación en el Paraguay los últimos 5 años	22
Gráfico N° 2. Evolución del PIB en los últimos 5 años	24
Gráfico N° 3. Salario mínimo en los últimos 5 años	25
Gráfico N° 4. Evolución del salario mínimo en los últimos 5 años	26
Gráfico N° 5. Mapa del Paraguay y del Departamento Central	50
Gráfico N° 6. Mapa del Departamento Central y ubicación de la Ciudad de San Lorenzo	50
Gráfico N° 7. Mapa de la Ciudad de San Lorenzo	51
Gráfico N° 8. Logotipo de la empresa.....	53
Gráfico N° 9. Organigrama de la empresa	54
Gráfico N° 10. Plano de distribución	68

Cornisa: SERVICIO DE AGENCIA DE SEGUROS

“Proyecto de Agencia de Seguros en la Ciudad de San Lorenzo”

KAREN BEATRIZ VEGA GARCÍA

Universidad Tecnológica Intercontinental

Nota de la autora

Carrera: Ingeniería Comercial, Sede San Lorenzo.

karenvega171@gmail.com

RESUMEN

El presente trabajo se ha realizado con el fin de cubrir la necesidad de las personas, mediante una empresa dedicada al servicio de seguros ubicada en la ciudad de San Lorenzo denominada “Yasy Seguros S.R.L.”. Luego de analizar varios factores de inversión se determinó que la mejor opción es ofrecer este tipo de servicios, evaluando la competencia existente en el mercado, para la puesta en marcha de la misma. El objetivo principal de este proyecto radica en una agencia de seguros para personas físicas y jurídicas que ayude a que las empresas logren su objetivo de ser rentables en el tiempo. Está dirigido concretamente a la Ciudad de San Lorenzo, bajo la figura jurídica de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, dadas las características de los servicios que se ofrecerá al público objetivo. La empresa requiere de una inversión inicial de ₡ 475.679.600 que será mediante capital propio para la puesta en marcha de la empresa. La tasa interna de retorno (TIR), en un análisis a 5 años, es del 86% anual promedio, superior al costo de oportunidad del sistema financiero nacional. El valor actual neto (VAN) calculado a la tasa del 10%, alcanza un valor positivo de ₡1.186.303.405 y el periodo de recuperación de la inversión (PRC) es de 2 años y 6 meses. Los resultados obtenidos se confirman la factibilidad y viabilidad comercial, técnica, financiera y económica del proyecto.

Palabras Claves: proyecto, empresa, servicio, inversión, viabilidad.

MARCO INTRODUCTORIO

Introducción

Tema de Investigación: Creación de una agencia de seguros “Yasy Seguros” en la ciudad de San Lorenzo, año 2022.

El presente proyecto de negocio tiene como principio la creación de una agencia de seguros denominada “Yasy Seguros”.

El seguro es el instrumento a través del cual los tomadores de riesgos transfieren al asegurador, la obligación de indemnizar total o parcialmente sus pérdidas, dependiendo del contexto.

Las agencias de seguros cubren los riesgos que podrían afectar a los bienes o a los individuos. Como contraprestación de ello requieren del pago de un monto (prima) y en el caso que suceda un determinado evento que ocasione una pérdida o perjuicio (siniestro) la aseguradora pagará el monto acordado (indemnización), cuyo riesgo de ocurrencia es objeto de cobertura por el seguro.

En el proyecto de inversión, se busca determinar la factibilidad y viabilidad tanto financiera como económica, abordando todos los aspectos considerados importantes para la puesta en marcha de la empresa.

Cabe señalar que este proyecto contiene varios capítulos, los cuales se detallan a continuación:

El Marco Introdutorio, se determina la idea del negocio con respecto al problema de investigación, se detalla de manera breve y clara el tema de investigación, formulación del problema, se trazan el objetivo general y específico, justificando el tema.

El Estudio de Mercado, se expone una breve introducción, describiendo el planteamiento, la formulación del problema, se trazan el objetivo general y específico, y justificando el tema de investigación.

El Marco Teórico, se presentan las ideas principales y estructurales de manera precisa para una correcta comprensión de los conceptos y definiciones a modo de profundizar y analizar los conceptos citados dentro del proyecto.

El Marco Metodológico, se dará un enfoque al giro de la investigación, es donde se exponen la manera de cómo se realizó el estudio, los pasos a ser ejecutados y los resultados obtenidos.

El Estudio Técnico, se exponen una introducción del estudio, se plantean la pregunta de investigación junto con los objetivos generales y específicos, justificando el estudio, detallando sus aspectos teóricos, la localización de la empresa, los recursos que serán necesarios para la puesta en marcha de la empresa, los equipo necesario que se requerirá, la determinación del precio de costo y la organización de la empresa.

El Estudio Financiero, muestra un análisis de los factores de ingresos y egresos en efectivo, como el cuadro de inversión inicial y su fuente de financiamiento, los presupuestos a ser generados por el talento humano, presupuesto de compras, de ventas, de gastos de funcionamiento y los estados contables proyectados, cuadro que permite la aplicación de índices o ratios financieros.

El Estudio Económico, se detalla la evaluación del proyecto y brinda un panorama específico del comportamiento económico del servicio ofrecido, indicando si es conveniente invertir en este rubro, posteriormente se analiza en cuánto tiempo se recuperará la inversión y las ganancias a ser obtenidas a largo plazo, para ello, el desarrollo del estudio económico demostrara los resultados tales como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), entre otros.

Por último, en el apartado siguiente se presentara las conclusiones del proyecto de tesis, el cual se cierra con la conclusión, en la que se expresa los principales hallazgos e interpretación de los objetivos del proyecto.

Planteamiento del problema

La creación de la empresa de seguros “Yasy Seguros” S.R.L.” dedicada a ofrecer seguros como: seguro de vida y seguros patrimoniales, busca satisfacer la necesidad existente dentro del mercado a la protección de los bienes tangibles e intangibles, La empresa “Yasy Seguros S.R.L.” se sitúa en la ciudad de San Lorenzo, posteriormente la agencia desea posicionarse dentro del mercado y expandirse en todo el territorio nacional, generando fuentes de trabajo y oportunidades laborales para sus habitantes de la ciudad de San Lorenzo, además de satisfacer las necesidades de los clientes que adquieren el servicio de seguros.

Es importante mencionar, que la ciudad de San Lorenzo se encuentra en el Departamento Central, a 9 kilómetros de la capital de la República. Forma parte del conglomerado urbano llamado Área Metropolitana de Asunción o Gran Asunción. Limita con los siguientes municipios: al norte con Luque, al sur con Ñemby, al este con Capiatá y al oeste con Fernando de la Mora. La ciudad se encuentra dividida en 52 barrios, que conforman el microcentro de San Lorenzo.

La ciudad de San Lorenzo alberga las principales facultades de la Universidad Nacional de Asunción, y con un aproximado de 258.919 habitantes, lo convierte en la cuarta ciudad más poblada de Paraguay (DGEEC, 2020).

El motivo del proyecto, surge con la iniciativa de la creación de una empresa dedicada al servicio de seguros en la ciudad de San Lorenzo, llevando siempre en cuenta a la alta población del lugar de estudio. Los servicios de seguros que ofrece la agencia es de brindar un servicio personalizado y asesoramiento constante para el cuidado y protección de los bienes tangibles e intangibles. Por tal motivo, la empresa “Yasy Seguros S.R.L.” Agencia de seguros, se propone en evaluar los procesos del servicio de seguros, en crear e innovar con ayuda de las tecnologías y los medios digitales en generar ventajas competitivas para diferenciarse de su competencia y así lograr un posicionamiento en el mercado.

Formulación del problema

¿Cuál es la rentabilidad en la creación de una Agencia de Seguros en la ciudad de San Lorenzo?

Preguntas específicas de investigación

¿Cuál es el nivel de oferta y demanda existente en el mercado para la prestación del servicio de una agencia de seguros?

¿Cuáles son las características con las que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto?

¿Cuáles son los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de una agencia de seguros?

¿Cuál será la rentabilidad económica en la prestación del servicio de una agencia de seguros?

Objetivo de la investigación

Objetivo general

Determinar la rentabilidad en la creación de una Agencia de Seguros en la ciudad de San Lorenzo.

Objetivos específicos de la investigación

1. Analizar el nivel de oferta y demanda existente en el mercado para la prestación del servicio de una agencia de seguros.
2. Identificar las características con las que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.
3. Calcular los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de una agencia de seguros.
4. Establecer la rentabilidad económica en la prestación del servicio de una agencia de seguros.

Justificación de la investigación

El proyecto se basa en la creación de una agencia de seguros denominada “Yasy SegurosS.R.L.” situado en ciudad de San Lorenzo.

La estrategia establecida para realizar el proyecto de inversión es detectar la importancia de contar con una agencia de seguros, debido a su gran importancia de este tipo de empresas en la actualidad.

El presente proyecto de negocio tiene como principio la creación de una agencia de seguros, con el fin de ofrecer un amplio servicios de seguros como: seguro de vida y seguros patrimoniales, busca satisfacer la necesidad existente dentro del mercado a la protección de los bienes tangibles e intangibles, se opto por este servicio para que las personas conozcan los servicios y beneficios que ofrece la empresa y proteger sus activos a futuro.

Es importante determinar la factibilidad y viabilidad del proyecto de inversión para la apertura y puesta en marcha de la empresa denominada “Yasy SegurosS.R.L”.

ESTUDIO DE MERCADO

Introducción

Introducción al estudio de mercado

Para la planeación y puesta en marcha de la empresa “Yasy Seguros S.R.L.”, es importante realizar un estudio de mercado dirigida a la población que se encuentra dentro del grupo de “población económicamente activa” (PEA) como también a personas jurídicas.

En los últimos 5 años la ciudad se ha desarrollado económicamente junto con el crecimiento poblacional de sus habitantes, lo cual ha aumentado considerablemente la población de personas jóvenes como también personas jurídicas que se enfoca en un crecimiento comercial, considerándose como la población el cual se encuentra dentro del grupo de potenciales clientes.

Por este motivo, radica el presente estudio enfocado a un mercado específico de una ciudad determinada, compuesta por personas mayores de edad, ocupadas y dispuestas a emplear una parte de sus ingresos en adquirir los servicios de seguros de vida, patrimoniales como también las personas jurídicas que contratan comúnmente este tipo de servicios de la empresa YASY SEGUROS S.R.L, a este grupo de personas físicas y jurídicas se las considera como potenciales clientes de los servicios ofrecidos por la aseguradora. Por ende, se debe definir claramente el mercado, los servicios, fijar los precios por cada servicio ofrecido y acorde a la competencia.

Planteamiento del problema

En la actualidad, existen varias empresas dedicadas a este servicio en el país, pero el principal problema identificado consiste en que las estrategias comerciales establecidos por la competencia no se ajustan al precio ofrecido para las personas físicas y jurídicas, y que los clientes potenciales solo desean adquirir los servicios de aseguradora por el simple hecho de asegurar sus bienes tangibles e intangibles, los cuales son elementos esenciales para lograr captar más clientes.

Esta es la razón, surge la iniciativa de la creación de la empresa Yasy Seguros S.R.L en la ciudad de San Lorenzo. Esto determina un estudio de quienes serian los clientes potenciales de la zona, el cual desean adquirir este tipo de servicio para satisfacer sus necesidades ya que no existe una empresa que brinde este tipo de servicio similar al proyecto dentro de la ciudad.

Actualmente se sabe que, los clientes buscan servicios a precios competitivos, pero principalmente, buscan servicios que se ajusten a sus necesidades y exigencias. La empresa Yasy Seguros S.R.L., desea desarrollar este proyecto enfocado al bienestar de la población paraguaya ofreciendo un servicio de seguro serio y con calidad humana en cuanto a atención personalizada, responsable y eficiente.

Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de oferta y demanda existente en el mercado para la prestación del servicio de una agencia de seguros?

Preguntas específicas de la investigación

¿Cuáles son las características socio demográficas que presentan los habitantes de la Ciudad de San Lorenzo?

¿Cuáles son las características de los servicios de la agencia de seguros ofrecidos por la empresa Yasy Seguros S.R.L. deseados por los potenciales clientes?

¿Cuál es el precio y los servicios deseados por los potenciales clientes de la empresa Yasy Seguros S.R.L.?

Objetivos de la investigación de mercado

Objetivo General

Analizar el nivel de oferta y demanda existente en el mercado para la prestación del servicio de una agencia de seguros.

Objetivos específicos de la investigación

1. Identificar las características socio demográficas que presentan los habitantes de la Ciudad de San Lorenzo.
2. Determinar las características de los servicios de la agencia de seguros ofrecidos por la empresa Yasy Seguros S.R.L. deseados por los potenciales clientes.
3. Establecer el precio y los servicios deseados por los potenciales clientes de la empresa Yasy Seguros S.R.L.

Justificación de la investigación

El presente plan de negocio, consiste evaluar la factibilidad económica y financiera, en la puesta en marcha de la agencia Yasy Seguros S.R.L, a través de ofrecer servicios de seguros para personas físicas y jurídicas. El manejo y administración es indispensable para la agencia para lograr posicionar la marca en el mercado paraguayo.

Por este motivo, se presenta el estudio de mercado, en el que se detecta la demanda insatisfecha de clientes quienes desean adquirir este tipo de servicio de seguros y satisfacer su necesidad en la Ciudad de San Lorenzo mediante una gama de servicios de la agencia Yasy Seguros S.R.L.

El estudio de mercado se justifica por la alta población que representa la población de clientes potenciales de la zona mencionada en relación en la adquisición de los servicios en la creación de la empresa.

MARCO TEÓRICO

Aspecto teórico

Antecedentes de la investigación de mercado

En cuanto a antecedentes de otros proyectos similares la Universidad Tecnológica Intercontinental, en la secretaria de decanato de Ciencias Empresariales se ha podido constatar que no existen proyectos similares de inversión que se refieran a la creación de una empresa de seguros.

Bases Teóricas

Mercado

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen el mercado como “las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”

Un mercado es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta. (Gregory Mankiw, 2012).

Por otra parte, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2012) manifiestan que el mercado es como el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Demanda

La cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado. (Michael Parkin, 2006).

La demanda se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Fisher y Espejo, 2004).

Por su parte, Philip, Gary, Cámara y Cruz (2010) sostienen que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Oferta

De acuerdo a Baca (2006, p. 42) la oferta es la cantidad de bienes y servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.

La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. (Fisher y Espejo, 2004).

La oferta como las cantidades del mismo que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios durante un periodo determinado, y suponiendo que otras condiciones del mercado permanezcan constantes. (Viscencio, 2002, p. 25).

Marketing

El término marketing es como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros. (Kotler y Armstrong 2008).

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel y Walker 2004).

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 156).

Estrategias de Comercialización

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada". (H. Koontz, 1991).

La estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización. (Thompson y Strickland, 1998).

La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003).

A juicio de la estrategia es el patrón de objetivos, propósitos o metas, políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de tal manera que definan en qué clase de negocio está la empresa o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. (Learned, Christensen, Andrews y Guth, 1969).

Comercialización

Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios. (Francisco Gómez Rendón, 2005).

Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales. (Stanton, 1969).

Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio. (Kotler, 1980).

Marketing mix (4p: Producto, Precio, Promoción y Plaza)

Según Kotler y Armstrong, (2013) definen la mezcla de mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

La mezcla de marketing es una combinación de los productos que ofrece la compañía, las estructuras de precio, los sistemas de distribución y las actividades de promoción (Stanton, 1984, p.14).

Por otra parte, Lamb, Hair y McDaniel (2002) sostienen a la mezcla de mercadotecnia como la mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo (p. 46).

Producto

El producto es la oferta con que una compañía satisface una necesidad. (Jerome McCarthy y William Perrault, 1997).

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

Es un artículo, servicio o idea que consiste en un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisface a los consumidores y es recibido a cambio de dinero u otra unidad de valor. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).

El producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Philip Kotler y Kevin Lane Keller, 2006).

Precio

El precio la cantidad de dinero en la que está valorado algo; Lo que se pierde o se sufre a cambio de obtener otra cosa. (Jesús Lizcano Álvarez, 2005).

El precio es el dinero u otras consideraciones (incluyendo otros bienes y servicios) que se intercambian por la propiedad o uso de un bien o servicio. (Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius, 2004).

Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

Es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. También puede ser el tiempo perdido mientras se espera para adquirirlos. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006).

Promoción

Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados. (Patricio Bonta y Mario Farber, 1994).

Es el componente que se utiliza para persuadir e informar al mercado sobre los productos de una empresa. (Ricardo Romero, 2014).

Es el elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional. (Kerin, Hartley y Rudelius, 2009).

La promoción se define “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo. (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. (Jerome McCarthy, 1997).

Plaza

Los canales de distribución hacen posible el flujo de los bienes del productor, a través de los intermediarios y hasta el consumidor (Kotler 2010).

La distribución son actividades que ponen productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos. (Pride y Ferrel, 1997, p. 406).

Kotler y Armstrong (2003) sostienen que la plaza o distribución física dentro de la compañía, incluye las actividades de la compañía que ponen el producto a la disposición de los consumidores meta. (p. 53).

Operacionalización de las variables

Tabla N° 1. Operacionalización de las variables

Variabes del proyecto	Definición	Dimensiones	Indicadores
<p>Empresas que se dedican a prestación de servicios de seguros en la ciudad de San Lorenzo.</p> <p>Existen muchas personas físicas y jurídicas que desean adquirir estos tipos de servicios, lo cual esto permite a la empresa obtener ingresos y ser más rentable.</p>	<p>El mercado potencial está constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto/servicio totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.</p>	Viabilidad del mercado	Demanda
			Oferta
			Competencia
			Precio
		Viabilidad Técnica	Planificación
			Equipamiento
			Localización
		Viabilidad Financiera	Ratios Financieros a corto plazo
			Ratios Financieros a largo plazo
		Viabilidad Económica	VAN
TIR			

Fuente: Investigación de Mercado. Elaborado por Karen Beatriz Vega García.

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la investigación

Dentro del enfoque de la investigación existen tres tipos de investigación relevantes a la hora de presentar un estudio sobre un tema en particular, el cualitativo, el cuantitativo y el mixto, que depende de los objetivos y el enfoque del trabajo. La agencia Yasy Seguros S.R.L, utilizara el enfoque cuantitativo, que implica la recabación de datos en términos numéricos y un análisis estadístico.

El enfoque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 7).

Nivel de conocimiento

Se relaciona con la naturaleza y característica del problema objeto de estudio, esta investigación se enmarca a las empresas o personas jurídicas y personas que forman parte de los clientes potenciales, así mismo se tuvo en cuenta a la competencia existente en el lugar a fin de que este proyecto sea factible, a través de un desarrollo de estrategias y una elaboración de una ventaja competitiva sostenible para la consolidación de la agencia Yasy Seguros S.R.L.

El tipo de investigación de nivel descriptivo, definido por Tamayo y Tamayo (2012), “como la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos”. En este sentido, los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad del conocimiento se refiere.

Por otra parte Hernández Sampieri y otros, (2014) “los estudios descriptivos se efectúan, normalmente, cuando se busca especificar las propiedades importantes de un fenómeno sometido a análisis, miden y evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

Diseño de Investigación

Son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 152).

Los diseños de campo se basan en datos primarios, obtenidos directamente de la realidad”. Esto no implica que no se consideren, también las fuentes secundarias relativas al tema de investigación. (Sabino, 2010).

En la realización de este proyecto se aplica el método de cuestionario para la recolección de datos necesarios en la presentación y análisis de los resultados.

Tamaño de la Población

La Población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 174).

La población de la Ciudad de San Lorenzo del año 2021 es de 258.919 habitantes según la Dirección General de Estadística, Encuestas y Censos (DGEEC).

Tamaño de la Muestra.

La muestra es el subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 173).

Muestra es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables objeto de estudio. (Bernal, 2014).

Formula de determinación del tamaño de la muestra:

n=	$C^2 \times N \times P \times Q$
	$E^2 (N-1) + C^2 \times P \times Q$

Dónde:

N= Población

C= Grado de Confiabilidad

E= Margen de Error

P= Probabilidad Favorable que el Evento se Cumpla

Q= Probabilidad No Favorable que el Evento se Cumpla

Resultado de Aplicación de Formula:

N=258.919 habitantes

C= 1,76 = 92%

E= 0,08 = 8%

P= 50%

Q= 50%

n=	$(1,76)^2 \times 258.919 \times 0,5 \times 0,5$	=	121
	$(0,05)^2 (258.919 - 1) + (1,76)^2 \times 0,5 \times 0,5$		

Muestra probabilística

Es el subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 175)

Muestra no probabilística o dirigida

Es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 176).

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Es un uniforme para todos los casos. Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas. (Hernández Sampieri, 2014, pág. 12).

Técnica aplicada

Encuesta mediante cuestionario: es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas o empresas que se consideren fuente de información.

Técnicas de recolección de datos primarios: la técnica aplicada es la encuesta.

Estructuración del cuestionario.

El presente cuestionario está conformado por preguntas cerradas. Según Hernández Sampieri (2014) sostiene que:

“El cuestionario es uno de los instrumentos más utilizados para recolectar los datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”

Preguntas cerradas: Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas.

Procedimiento de análisis.

Los datos recogidos a través de la aplicación del cuestionario en el proceso de entrevista y encuesta como un programa de despliegue del trabajo de recolección de datos requeridos en la investigación, fueron diseñados y organizados con el fin de presentar en tablas los números y los resultados analizados, reflejados en gráficos para una mejor ilustración, contribuyendo así a una interpretación técnica y demostración eficiente del estudio de mercado realizado.

Consideraciones éticas.

Mantener el anonimato de los sujetos de estudio y cuidar la información respecto a los datos recolectados.

Desarrollo del estudio de mercado

El Servicio

La empresa Yasy Seguros S.R.L, prestara los servicios seguros a personas físicas y jurídicas, el cual nos permita cubrir necesidades en el servicio de seguros de vida y seguros patrimoniales, ubicado en la ciudad de San Lorenzo.

El objetivo principal de la Agencia de seguros Yasy Seguros S.R. es conquistar el mercado existente en específico a los clientes potenciales. La ventaja competitiva expuesta reside y está fundamentada en un aspecto básico, en ofrecer servicios que ayuden a un mejor posicionamiento de mercado.

La propuesta de valor agregado se fundamenta en llegar directamente al cliente con un amplio servicio en seguros que cubran las necesidades del mercado, asegurando los bienes tangibles e intangibles de los clientes.

Marca

La marca es un nombre por el cual se logra identificar a la empresa, representa un marco diferencial en el mercado con el nombre y logotipo; esta combinación permite al usuario identificar los productos y servicios de la empresa y los diferencian de la competencia.

Situación económica

Aspectos Económicos del País

El Producto Interno Bruto (PIB) trimestral del último periodo de 2020 registró un crecimiento interanual de 1,0%. Con este resultado, la economía de Paraguay se contrajo 0,6% para el cierre del año. El 2020 fue uno de los años más difíciles para el país a causa de la pandemia, impactando tanto por el lado de oferta como por el de la demanda.

Por el lado de la oferta, considerándose, el sector económico que dio mayor sostén al resultado positivo fue de construcción, manufacturas y la ganadería. No tanto así el sector agrícola ya que tuvieron problemas de clima y un retraso en el inicio de la siembra. En relación al gasto, el consumo público y las exportaciones también dieron su aporte al resultado final. Mientras que el consumo privado y la formación bruta de capital fueron los componentes que disminuyeron este crecimiento trimestral.

(Consultado <https://www.mf.com.py/medios/agro/pib-del-cuarto-trimestre-de-2020-crece-1-en-paraguay.html>)

La proyección central de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2021 se ajustó de 3,5% a 4,5%, explicado por un desempeño económico mejor al previsto y, por un cambio favorable en el panorama sanitario, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

En cuanto a la proyección de inflación para el 2021 el BCP refiere que se ajustó de 3,8% a 4,0%, consistente con el comportamiento reciente de los precios y las mejores perspectivas económicas. En el segundo trimestre, los datos observados de inflación se ubicaron por encima de lo pronosticado para ese periodo, lo cual también implica un punto de partida más elevado para las proyecciones.

Para el 2022, la proyección apunta a un crecimiento del PIB de 3,7%, expansión que estará sustentada principalmente en la recuperación del sector terciario y secundario. Asimismo, se prevé que el sector primario experimente una tasa positiva, aunque moderada. La evolución de la pandemia y del clima seguirán siendo factores importantes para la consolidación de la recuperación el próximo año.

La economía paraguaya se ha recuperado rápidamente tras el fuerte impacto de la pandemia de COVID-19 en el segundo trimestre del 2020, cerrando el año con una retracción de 0,8%, una de las caídas menos pronunciadas en la región y por debajo de los pronósticos iniciales.

El BCP estima una tasa de inflación de 7,1% para el cierre del 2021; mientras que, las proyecciones apuntan a que la inflación se ubicaría nuevamente en el rango meta hacia mediados del 2022, cerrando en 4,5% para fines de año, convergiendo al 4% en 2023.

(Consultado <http://economievirtual.com.py/web/pagina-general.php?codigo=31459>)

Inflación

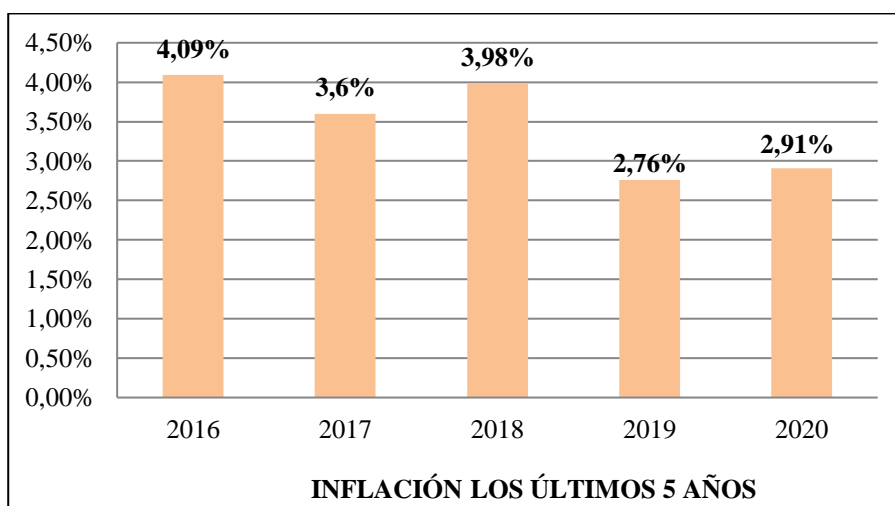
La inflación del mes de mayo del año 2021, medida por la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC), fue del 0,6%, superior a la tasa de variación del -0,6% observada en el mismo mes del año anterior, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

La inflación es el aumento generalizado y sostenido en cada país de los precios de bienes y servicios, durante un periodo de tiempo. Por lo general, este tiempo corresponde al de un año.

Tabla N° 2. Variación de Inflación en el Paraguay los últimos 5 años.

AÑO	Tasa %
2020	2,91%
2019	2,76%
2018	3,98%
2017	3,6%
2016	4,09%

Gráfico N° 1



Producto Interno Bruto

El producto interior bruto es un indicador económico que refleja el valor monetario de todos los bienes y servicios finales producidos por un país o región en un determinado periodo de tiempo, normalmente un año. Se utiliza para medir la riqueza de un país.

El PIB mide la producción total de bienes y servicios de un país, por lo que su cálculo es bastante complejo. Tenemos que conocer todos los bienes y servicios finales que ha producido el país y sumarlos.

(Consultado <https://marketdata.com.py/educacion/pib-5051/>)

Se puede decir, con propiedad que un país crece económicamente cuando la tasa de variación del PIB aumenta, es decir, el PIB del año calculado es mayor que el del año anterior.

Producto Interno Bruto en el Paraguay

La proyección central de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para el 2021 se ajustó de 3,5% a 4,5%, explicado por un desempeño económico mejor al previsto y, por un cambio favorable en el panorama sanitario, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

En cuanto a la proyección de inflación para el 2021 el BCP refiere que se ajustó de 3,8% a 4,0%, consistente con el comportamiento reciente de los precios y las mejores perspectivas económicas. En el segundo trimestre, los datos observados de inflación se ubicaron por encima de lo pronosticado para ese periodo, lo cual también implica un punto de partida más elevado para las proyecciones.

(Consultado <https://www.ip.gov.py/ip/banco-central-eleva-proyecciones-de-crecimiento-del-pib-al-45-para-este-ano/>)

Para el 2022, la proyección apunta a un crecimiento del PIB de 3,7%, expansión que estará sustentada principalmente en la recuperación del sector terciario y secundario. Asimismo, se prevé que el sector primario experimente una tasa positiva, aunque moderada. La evolución de la pandemia y del clima seguirán siendo factores importantes para la consolidación de la recuperación el próximo año.

La economía paraguaya se ha recuperado rápidamente tras el fuerte impacto de la pandemia de COVID-19 en el segundo trimestre del 2020, cerrando el año con una retracción de 0,8%, una de las caídas menos pronunciadas en la región y por debajo de los pronósticos iniciales.

El BCP estima una tasa de inflación de 7,1% para el cierre del 2021; mientras que, las proyecciones apuntan a que la inflación se ubicaría nuevamente en el rango meta hacia mediados del 2022, cerrando en 4,5% para fines de año, convergiendo al 4% en 2023.

(Consultado <http://economyvirtual.com.py/web/pagina-general.php?codigo=31459>)

Tasa pasiva del mercado financiero

Datos del informe de Indicadores Financieros el crédito total en el mes de marzo del 2021 creció en términos interanuales 7,18%. Este comportamiento se explica por el dinamismo del crédito en moneda nacional que se incrementó en 18,72% en forma interanual, informó el Banco Central del Paraguay (BCP).

Por su parte, los depósitos privados totales se han acelerado con respecto a lo registrado en el mes de marzo del año anterior, alcanzando un crecimiento interanual del 16,83%. En moneda nacional, el incremento interanual ha sido del 20,87%, mientras que, en moneda extranjera, se ha ubicado en 17,40%.

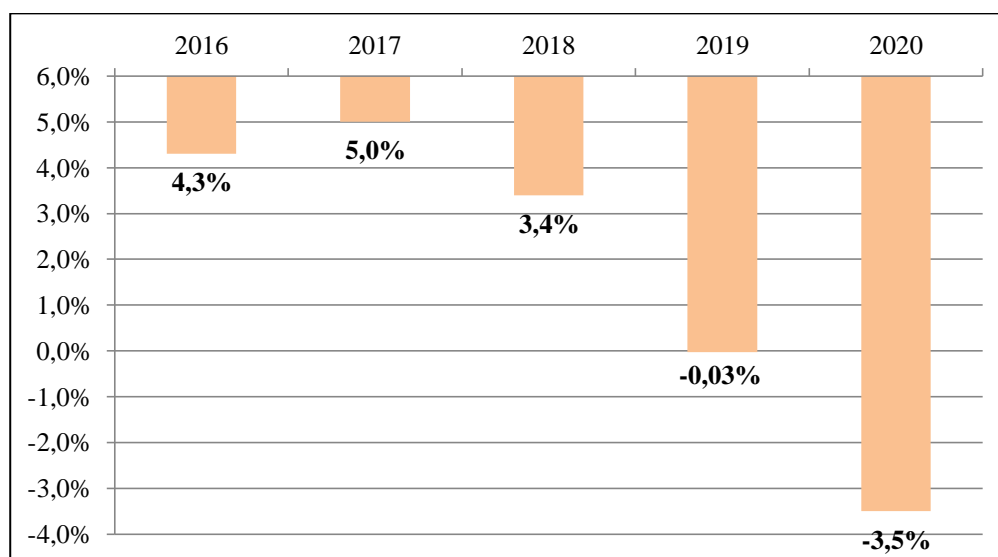
El promedio ponderado de la tasa de interés activa en moneda nacional se ha reducido tanto en términos mensuales como interanuales. El promedio ponderado de la tasa pasiva en moneda nacional del sistema bancario se ha incrementado ligeramente en términos mensuales, pero ha disminuido en términos interanuales. Así, en el mes de marzo del 2021, el promedio ponderado de las tasas activa y el de la tasa pasiva en moneda nacional se ubicaron en 12,68% y en 2,93%, respectivamente.

(Consultado <https://www.ip.gov.py/ip/indicadores-financieros-de-marzo-registran-aumento-de-creditos-en-moneda-nacional/>)

Tabla N° 3. Evolución del PIB en los últimos 5 años.

AÑO	%
2020	-3,5
2019	-0,03
2018	3,4
2017	5,0
2016	4,3

Gráfico N° 2



Salario mínimo en el Paraguay

El salario mínimo legal vigente 2021 en Paraguay dictada por el gobierno se establece la suma de 2.286.324 Gs. y el jornal mínimo diario en 88.051 Gs. por lo que ningún trabajador podrá percibir un salario inferior.

Las empresas en Paraguay que incumpla con lo establecido por la Ley y paguen un salario por debajo del mínimo se exponen a ser sancionados por el Gobierno.

Gráfico N° 3. Salario mínimo en los últimos 5 años.

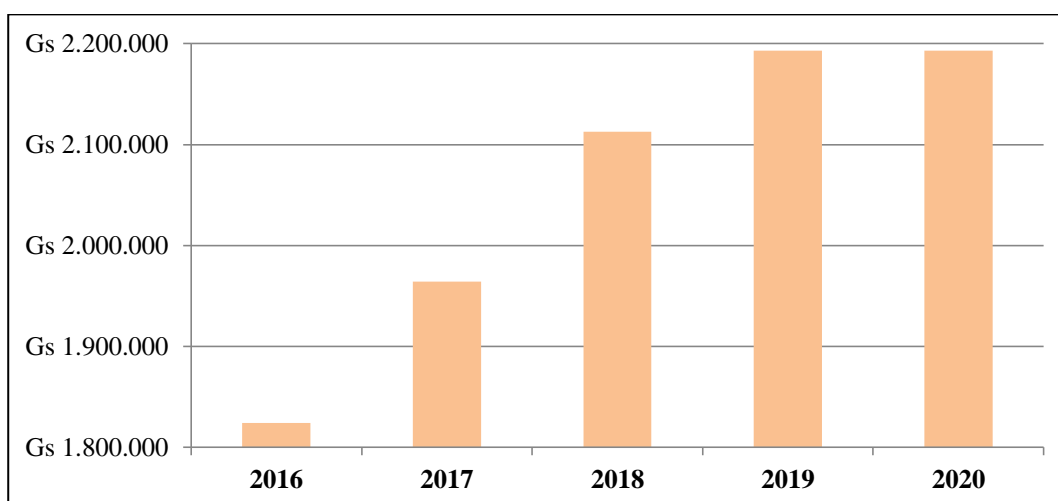
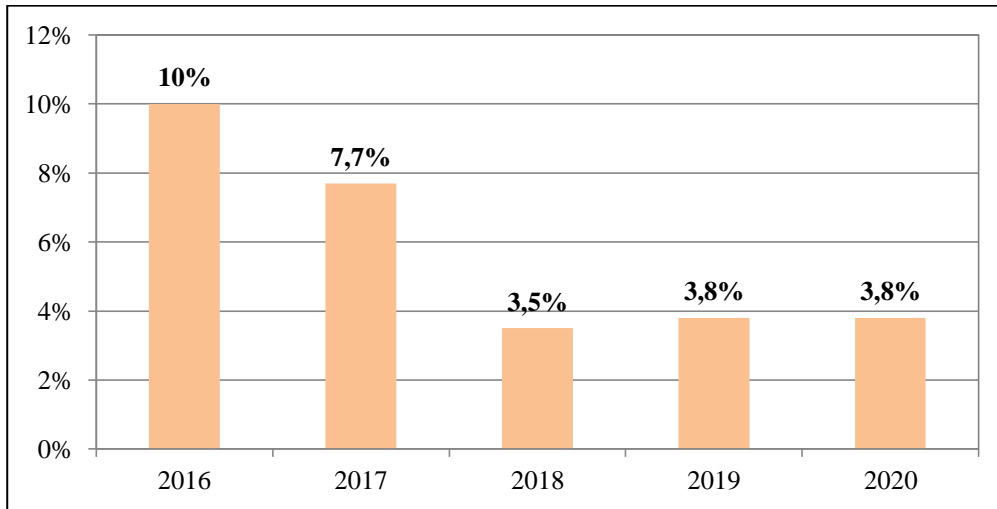


Tabla N° 4. Evolución del salario mínimo en los últimos 5 años.

AÑO	Gs.	valoración
2020	2.192.839	3,8%
2019	2.192.839	3,8%
2018	2.112.562	3,5%
2017	1.964.507	7,7%
2016	1.824.055	10%

Gráfico N° 4



El salario mínimo vigente a partir del 2021 es de 2.289.324 Gs.

Tipo de cambio

El tipo de cambio referencial dólar americano con respecto al guaraní corresponde al promedio del cierre de la compra y de la venta del mercado mayorista de las entidades financieras y casas de cambio con clientes no financieros. Los precios se ponderan por los montos individuales de transacciones.

Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a la demanda

Demanda actual del bien o servicio

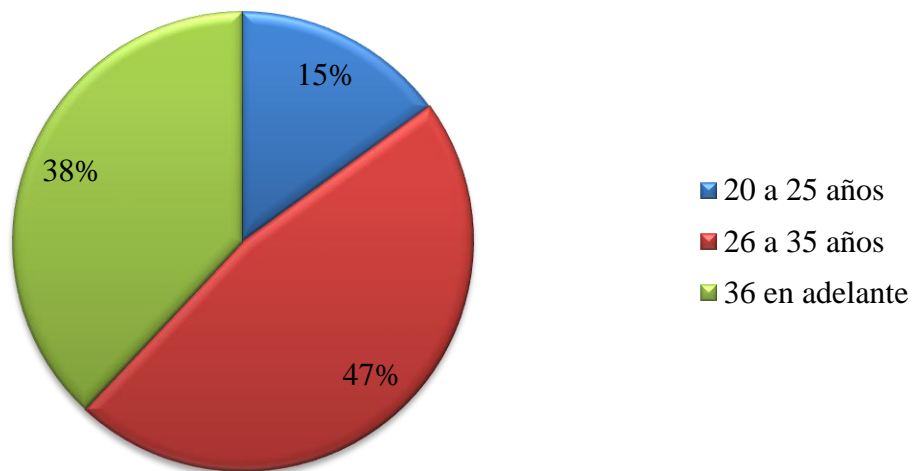
Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2002) sostienen que la demanda es el deseo que se tiene de un determinado bien o servicio pero que está respaldado por una capacidad de pago.

Tabla N° 5. ¿Cuál es su edad?

Opciones	Cantidad	%
20 a 25 años	18	15%
26 a 35 años	57	47%
36 en adelante	46	38%
TOTAL	121	100%

¿Cuál es su edad?

121 respuestas



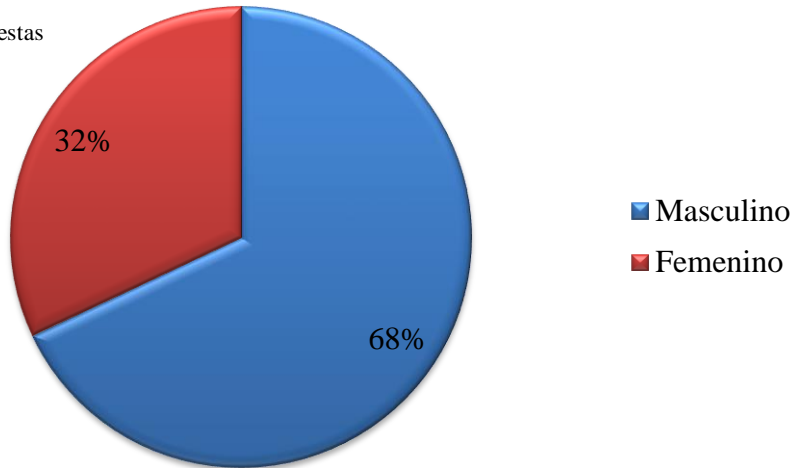
El gráfico indica que el 15% corresponden a las edades de 20 a 25 años, el 47% a las edades de 26 a 35 años, mientras que el 38% restante los que tienen 36 años en adelante.

Tabla N° 6. ¿Cuál es su género?

Opciones	Cantidad	%
Masculino	82	68%
Femenino	39	32%
TOTAL	121	100%

¿Cuál es su género?

121 respuestas



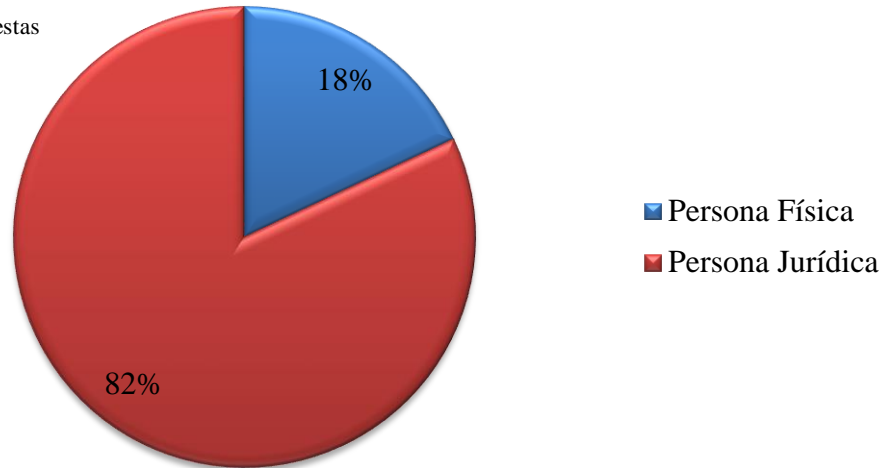
El gráfico presenta que el 68% corresponden al género masculino, mientras que el 32% al género femenino.

Tabla N° 7. ¿A qué tipo de Personería Jurídica pertenece usted?

Opciones	Cantidad	%
Persona Física	22	18%
Persona Jurídica	99	82%
TOTAL	121	100%

¿A qué tipo de Personería Jurídica pertenece usted?

121 respuestas



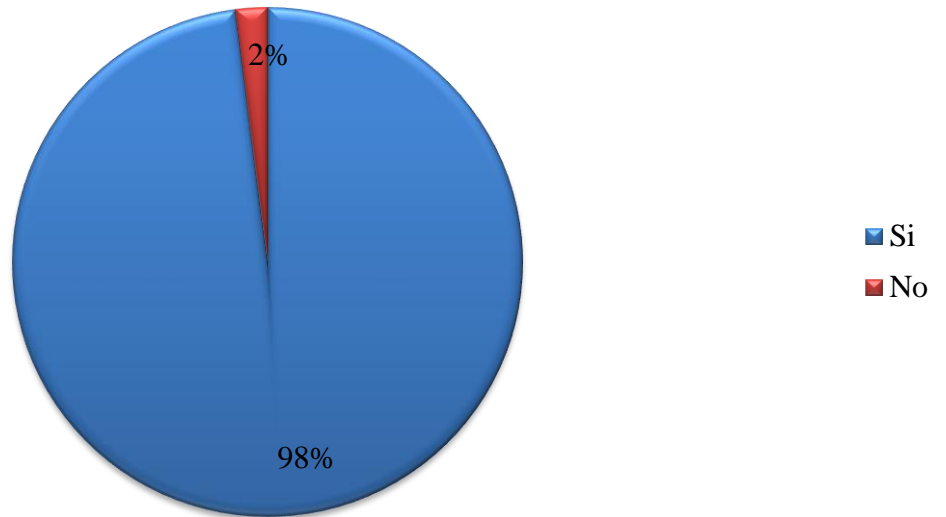
El gráfico muestra que el 18% de los encuestados son personas físicas, mientras que el 82% corresponden a personas jurídicas.

Tabla N° 8. ¿Conoce usted en qué consiste los servicios de seguros?

Opciones	Cantidad	%
Si	119	98%
No	2	2%
TOTAL	121	100%

¿Conoce usted en qué consiste los servicios de seguros?

121 respuestas



El gráfico nos indica que el 98% de los encuestados dicen que si conocen en qué consiste el servicio ofrecido por la empresa de seguros, mientras que el 2% restante respondieron que no conocen como operan este tipo de empresas.

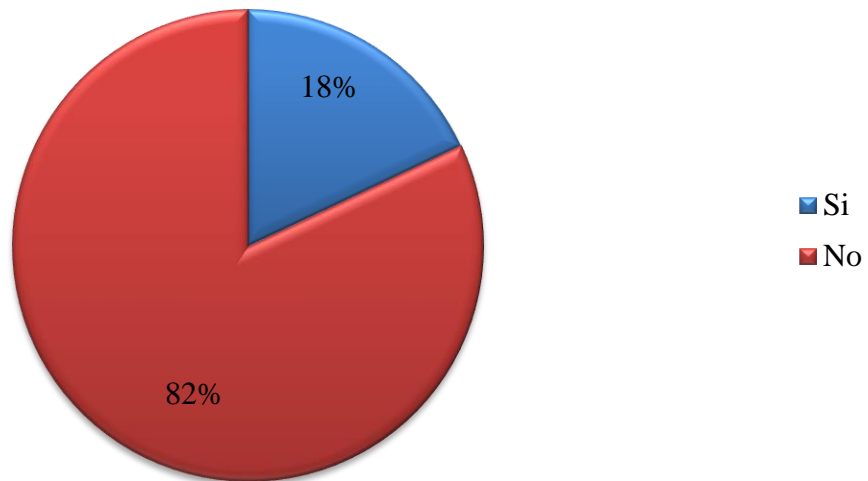
Análisis de la comercialización de la demanda.

Tabla N° 9. ¿Cuenta usted con un servicio de seguros?

Opciones	Cantidad	%
Si	22	18%
No	99	82%
TOTAL	121	100%

¿Cuenta usted con un servicio de seguros?

121 respuestas



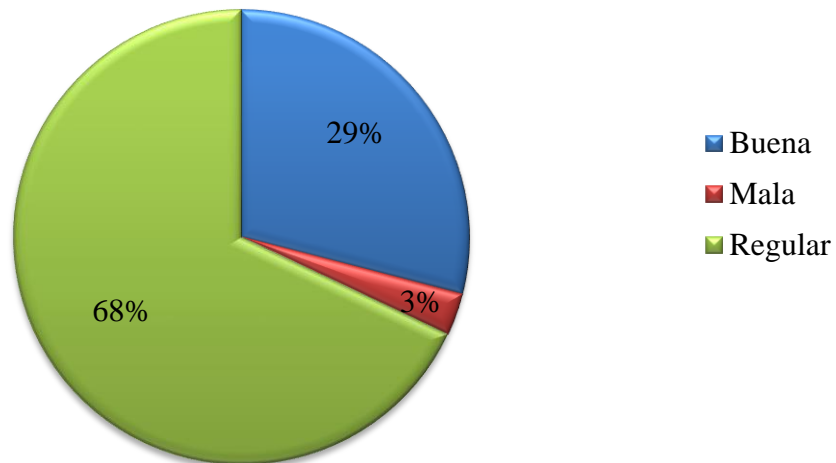
En el gráfico podemos visualizar que el 18% si han utilizado los servicios de seguros, mientras que un 82% restante afirman que nunca lo han utilizado.

Tabla N° 10. ¿Cómo calificaría usted al servicio que recibe?

Opciones	Cantidad	%
Buena	35	29%
Mala	4	3%
Regular	82	68%
TOTAL	121	100%

¿Cómo calificaría usted al servicio que recibe?

121 respuestas



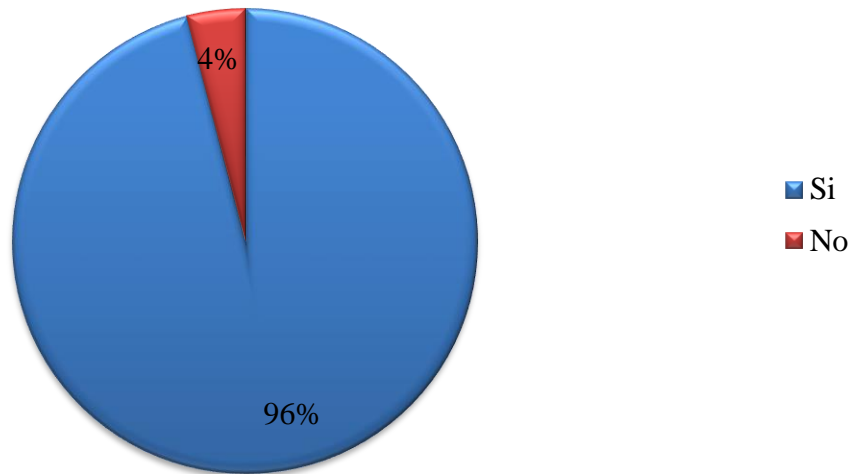
En el gráfico se observa que el 29% de los encuestados calificaron que reciben un buen servicio por parte de las empresas de seguros, el 3% que reciben un servicio malo, mientras que un 68% que el servicio que reciben es regular.

Tabla N° 11. ¿Estaría usted interesado en contratar nuestro servicio de seguros?

Opciones	Cantidad	%
Si	116	96%
No	5	4%
TOTAL	121	100%

¿Estaría usted interesado en contratar nuestro servicio de seguros?

121 respuestas



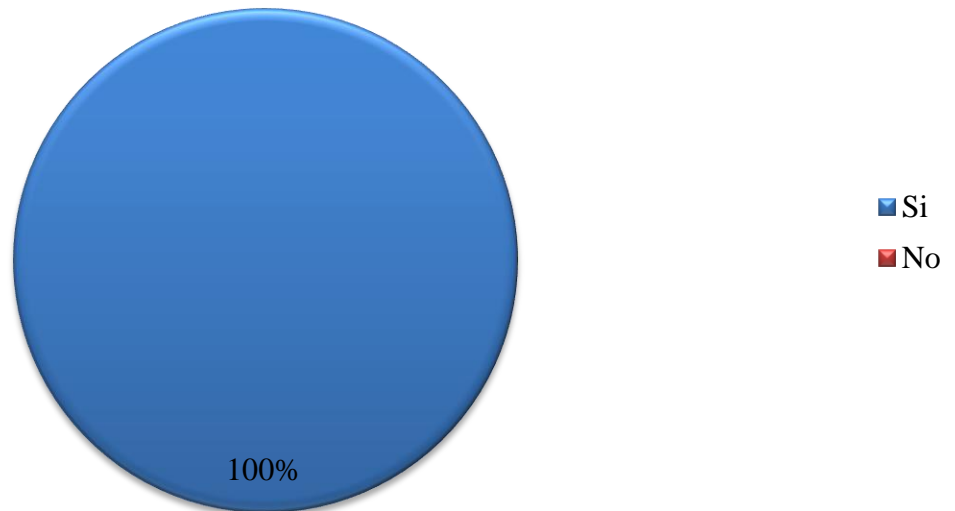
En el gráfico se puede visualizar que el 96% si estarían interesados en contratar los servicios de la empresa de seguros, por lo tanto el 4% restante que no estarían interesados en estos momentos.

Tabla N° 12. ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada al servicio de seguros en la Ciudad de San Lorenzo?

Opciones	Cantidad	%
Si	121	100%
No	0	0%
TOTAL	121	100%

¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada al servicio de seguros en la Ciudad de San Lorenzo?

121 respuestas



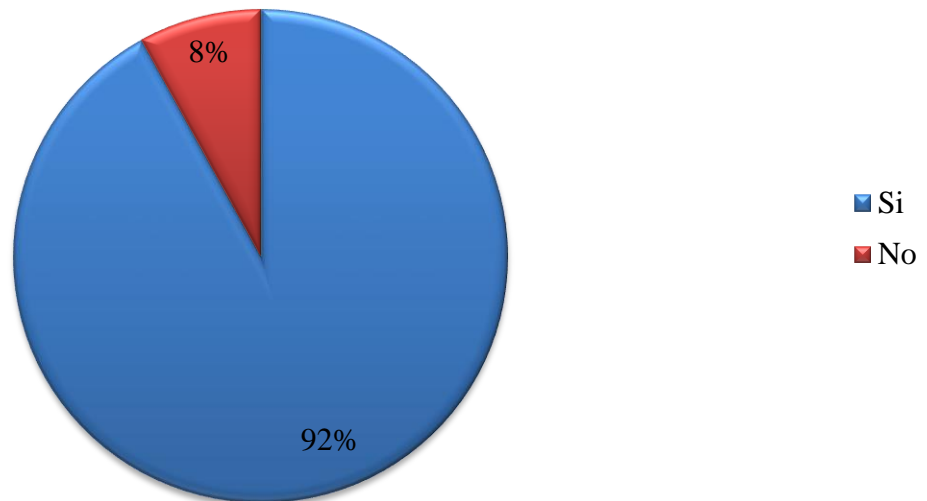
En el gráfico se indica que el 100% si están acuerdo con la apertura de una empresa dedicada al servicio de seguros en la Ciudad de San Lorenzo.

Tabla N° 13. ¿En alguna ocasión ha tenido información de alguna agencia que ofrecen servicios de seguros?

Opciones	Cantidad	%
Si	111	92%
No	10	8%
TOTAL	121	100%

¿En alguna ocasión ha tenido información de alguna agencia que ofrecen servicios de seguros?

121 respuestas



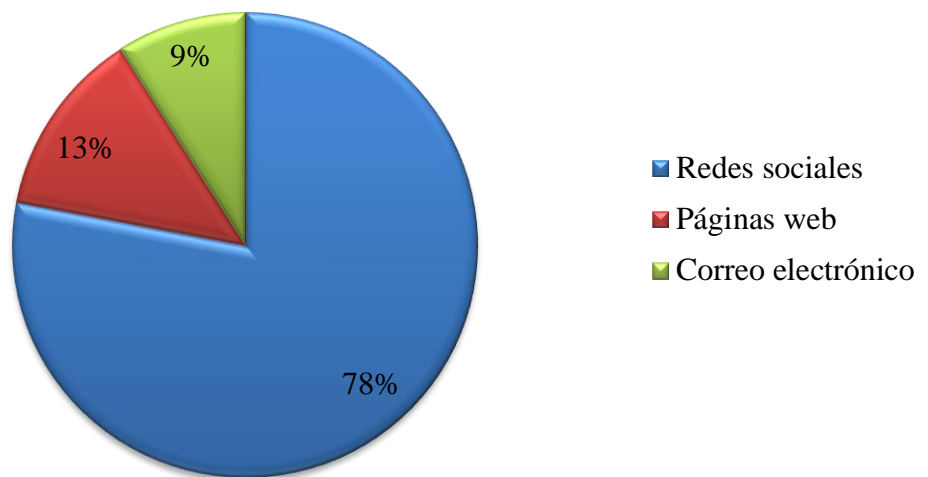
En el gráfico se demuestra que el 92% si han tenido información sobre la agencia de seguros y que ayudan bastante en proteger los bienes patrimoniales, por otra parte el 8% no la han tenido información respecto a este tipo de servicio.

Tabla N° 14. ¿Por cuales de estos medios de comunicación le gustaría enterarse de nuestros servicios?

Opciones	Cantidad	%
Redes sociales	94	78%
Páginas web	16	13%
Correo electrónico	11	9%
TOTAL	121	100%

¿Por cuales de estos medios de comunicación le gustaría enterarse de nuestros servicios?

121 respuestas



En el gráfico se presenta que el 78% respondieron que el medio de comunicación más conveniente son las redes sociales, el 13% que las páginas web, mientras que el 9% restante respondieron que sería mejor por correo electrónico.

Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a los precios

El precio

El precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2004).

En este sentido el precio expresa de valor que tiene un producto o servicio, siendo este bastante relativo al promedio del mercado lo cual arroja un margen bastante importante ya que es un servicio adaptado a las necesidades de los clientes y por supuesto teniendo en cuenta el precio en los servicios que ofrece.

Para la determinación de los precios se tiene en cuenta lo siguiente:

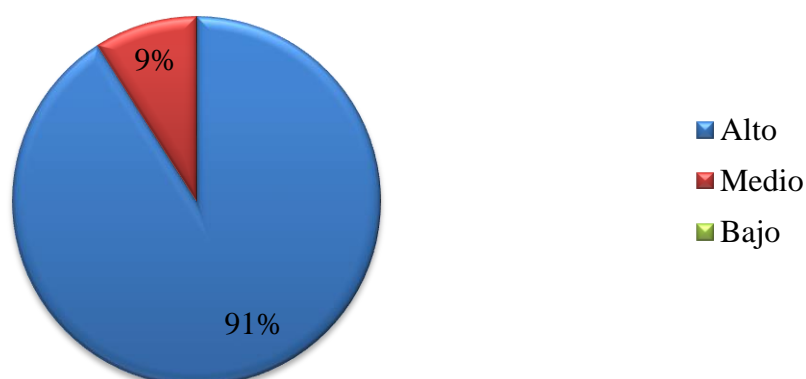
- Precio de costo
- Precio promedio de mercado
- De acuerdo a la preferencia del cliente.

Tabla N° 15. ¿Cómo calificaría usted el precio de la competencia?

Opciones	Cantidad	%
Alto	110	91%
Medio	11	9%
Bajo	0	0%
TOTAL	121	100%

¿Cómo calificarías usted el precio de la competencia?

121 respuestas



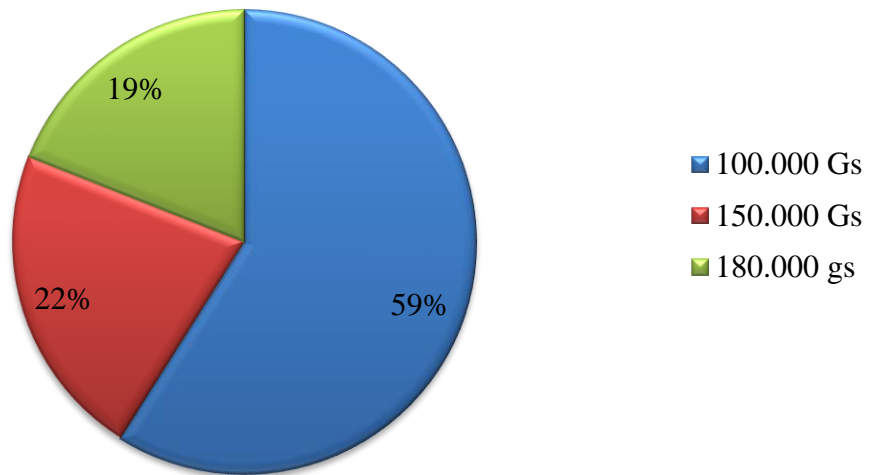
En el gráfico se demuestra que el 91% afirman que el precio de la competencia es alto, por lo tanto el 9% que el precio es medio y que deberían ajustar acorde a cada servicio ofrecido.

Tabla N° 16. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un seguro de vida?

Opciones	Cantidad	%
100.000 Gs	71	59%
150.000 Gs	27	22%
180.000 Gs	23	19%
TOTAL	121	100%

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un seguro de vida?

121 respuestas



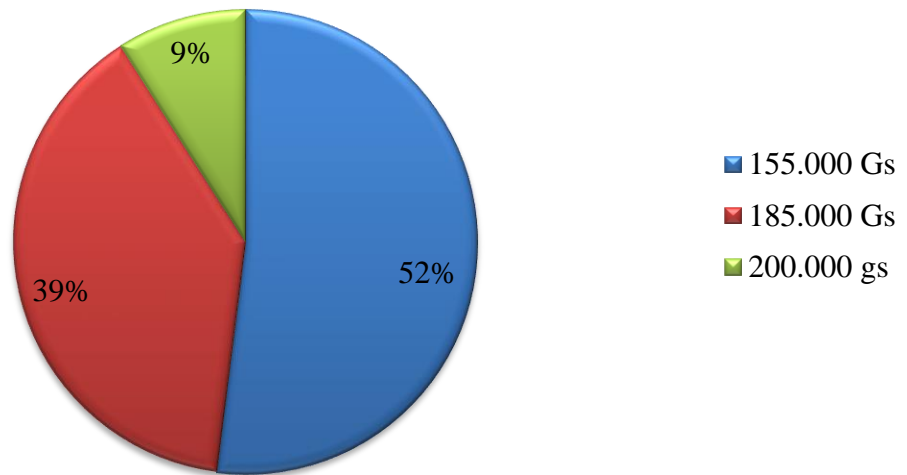
En el gráfico se puede visualizar que el 59% estarían dispuestos a pagar por un seguro de vida 100.000 Gs, el 22% de los encuestados respondieron que pagarían 150.000 Gs, por su parte el 19% que pagarían por un seguro de vida 180.000 Gs.

Tabla N° 17. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un seguro para negocio?

Opciones	Cantidad	%
155.000 Gs	63	52%
185.000 Gs	47	39%
200.000 Gs	11	9%
TOTAL	121	100%

¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un seguro para negocio?

121 respuestas



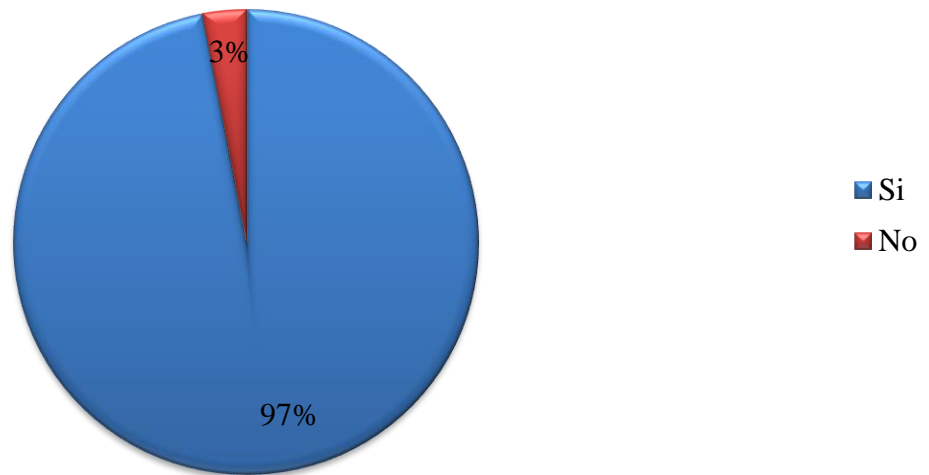
En el gráfico nos indica que el 52% estarían dispuestos a pagar por un seguro para negocio 155.000 Gs, el 39% de los encuestados respondieron que pagarían 185.000 Gs, mientras que el 9% restante que pagarían por un seguro de negocio 200.000 Gs.

Tabla N° 18. ¿Le gustaría recibir un valor agregado al contratar nuestros servicios de seguros?

Opciones	Cantidad	%
Si	117	97%
No	4	3%
TOTAL	121	100%

¿Le gustaría recibir un valor agregado al contratar nuestros servicios de seguros?

121 respuestas



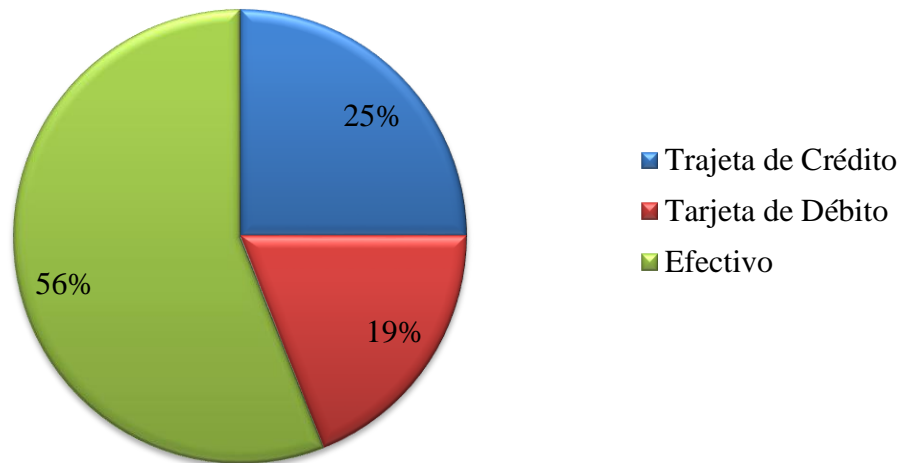
En el gráfico se puede visualizar que el 97% si están interesados en recibir un valor agregado al contratar el servicio de seguros, mientras que el 3% no estarían interesados en esta propuesta ya que no están interesados por el momento en contratar el servicio.

Tabla N° 19. ¿Cuál de estos medio de pago le resulta más práctico utilizar?

Opciones	Cantidad	%
Tarjeta de Crédito	30	25%
Tarjeta de Débito	23	19%
Efectivo	68	56%
TOTAL	121	100%

¿Cuál de estos medios de pago le resulta más práctico utilizar?

121 respuestas



En el gráfico se observa que el 25% estarían dispuestos a realizar el pago en tarjeta de crédito, un 19% en tarjeta de débito, mientras que un 56% que se sienten más cómodos con pagos en efectivo.

Análisis de comercialización de la competencia.

La comercialización

En el análisis de la competencia realizada se demuestra que se pudo constatar que el servicio de agencias de seguros es rentable ya que va creciendo constantemente su demanda, además se observado que muchas personas físicas como jurídicas están dispuesto a adquirir este tipo servicio para proteger sus bienes tangibles e intangibles, lo cual la empresa “Yasy Seguros S.R.L.” brinda la facilidad a sus clientes en pagos de tarjeta de créditos y tarjeta de débitos como también pagos en efectivo, estos parámetros servirá para orientar la estrategias en la prestación de los servicios.

Mercado Meta

El mercado meta al cual apunta la empresa Yasy Seguros S.R.L. son las personas físicas y jurídicas que tienen la necesidad de proteger sus bienes tangible e intangible, la empresa de agencia de seguros, brinda un servicio eficiente, eficaz a los clientes.

Conclusión del estudio de mercado

En el presente estudio de mercado se obtuvo resultados favorables, en cuanto a ofrecer este tipo de servicios de seguros por parte de la empresa Yasy Seguros S.R.L, se reflejo un nivel de aceptación favorable ya que el 100% están de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada al servicio de seguros en la Ciudad de San Lorenzo

La importancia de este estudio es determinar la oportunidad que significa la demanda insatisfecha del servicio ofrecido por la aseguradora y que gran parte de los clientes potenciales desean diferentes métodos de pago para la adquisición de los seguros.

En relación al precio promedio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por los servicios ofrecidos por la empresa Yasy Seguros S.R.L, el 59% pagarían por un seguro de vida 100.000 Gs y el 52% pagarían por un seguro para negocio 155.000 Gs. lo cual esto demuestra la aceptación del servicio.

Los encuestados consideran como factores más importantes al momento de adquirir el servicio el precio, la calidad del servicio, la atención personalizada y la disponibilidad de cualquier medio de pago.

Cornisa: SERVICIO DE AGENCIA DE SEGUROS

El mercado tiende a cambiar constantemente por esa razón es imprescindible realizar este tipo de estudios para eliminar la incertidumbre y tomar decisiones acertadas acorde a cada situación.

ESTUDIO TÉCNICO

Introducción

Introducción del estudio

En el estudio de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a esta área. (Nassir Sapag Chain, 2008).

Pregunta general

¿Cuáles son las características con las que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto?

Preguntas específicas

¿Cuáles son las características de localización óptima donde se ubicara el proyecto?

¿Cuáles son las características del estudio técnico para conocer el tamaño óptimo del la empresa?

¿Cuáles son los aspectos importantes que se relacionan con la ingeniería del proyecto?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar las características con las que cuenta la zona de influencia donde se ubicará el proyecto.

Objetivos específicos de la investigación

1. Determinar las características de localización óptima donde se ubicara el proyecto.
2. Identificar las características del estudio técnico para conocer el tamaño óptimo de la empresa.
3. Analizar los aspectos importantes que se relacionan con la ingeniería del proyecto.

Justificación del estudio

El presente proyecto tiene como objetivo evaluar las características del estudio técnico de la implementación de un negocio denominado Yasy Seguros S.R.L. dedicada al servicio de seguros tangible e intangible.

La empresa Yasy Seguros S.R.L. desea implementar en la Ciudad de San Lorenzo este proyecto, ya que no solo beneficiaría a la empresa esta apertura sino también ayudara en incrementar las fuentes de trabajo.

El propósito del proyecto es la apertura de la empresa Yasy Seguros S.R.L., que se encargara es de la prestación de los servicios de seguros, que va a ser instalada en la Ciudad de San Lorenzo.

Aspecto teórico

Localización

El propósito principal para la determinación de la localización óptima del proyecto es que esta contribuya favorablemente en una mayor rentabilidad y en la optimización de los recursos (materiales, técnicos y humanos).

Según Prieto Herrera (2009) afirma que la ubicación de una planta productora de bienes o servicios está controlada por diversos factores y condiciones, los cuales deben ser evaluados técnica y económicamente para asegurar que la elección de entre varias alternativas es la más conveniente al proyecto.

Macro-Localización

Baca (2010) definen que es preciso evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto (ubicación del mercado de consumo; las fuentes de materias primas y la mano de obra disponible).

Micro-Localización

Baca (2010) sostiene que es la determinación del punto preciso donde estará situada la empresa dentro de la región (cercanía con el mercado consumidor, infraestructura y servicios).

Tamaño

Prieto Herrera (2009) manifiesta que la dimensión o tamaño de un proyecto se define como su capacidad de producción en un determinado periodo de tiempo en funcionamiento.

Ingeniería del proyecto

Según Córdoba Padilla (2011) manifiesta que el estudio de ingeniería se determina la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles destinados a la producción de bienes o servicios. Para ello deben analizar las distintas alternativas y condiciones en que pueden combinarse los factores productivos, identificados a través de la cuantificación y proyección del monto de inversiones, costos e ingresos que se asocian a cada una de las alternativas de producción.

Organización de la empresa

La organización es la acción y efecto de articular disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto. (Andrade, 2005, p. 448).

Misión

Fleitman (2000) sostiene que es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Visión

Kotler y Armstrong (2004) definen a la visión como un importante elemento de la planificación estratégica. Es el rol que desempeña actualmente las organizaciones para el logro de su visión, es la razón de ser de la empresa.

Organigrama

Es la representación grafica de la estructura orgánica de una institución o de sus áreas, en que se muestran las relaciones que guardan entre si los órganos que la componen. (Franklin, 2004).

Manual de funciones

Es un documento que especifica requisitos para el cargo, interacción con otros procesos, responsabilidades y funciones. (Robbins, 2009).

Estrategias de Marketing Mix (7 P's del marketing)

En la estrategia de mercadotecnia se importante la aplicación de los criterios de las 7 P's de marketing mix, que están conformadas por Producto, Precio, Plaza, Promoción, Presentación, Proceso y Personal, a continuación se detalla cada una de estas estrategias.

Estrategia para el producto

El producto, es el bien o servicio que ofrece para satisfacer las necesidades de los clientes.

El servicio ofrecido por la agencia Yasy Seguros S.R.L.” es la prestación de seguros a personas físicas y jurídicas buscando el bienestar de los clientes de la empresa.

Estrategias para el precio

El precio es valor monetario que se le asigna al producto o servicio, monto monetario de intercambio.

Para la fijación del se tendrá en cuenta a la competencia existente en el mercado. Empresas dedicadas al mismo rubro.

Servicios	Precio Unitario
Seguro de vida	100.000
Seguro para hogar	170.000
Seguro de accidentes personales	120.000
Seguro para Negocio	155.000
Seguro de automóvil	520.000

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución se refiere a como y donde se comercializara el producto/servicio. Esta estrategia se lo considera el manejo efectivo de los canales de distribución.

Ofrecer los servicios de seguros (página web digitales, redes sociales), llamadas telefónicas y envío de correos electrónicos.

Estrategia para la promoción o comunicación

La promoción, es la estrategia que comunica, informa y recuerda la existencia del producto/servicio, persuade, e induce a la compra.

- Crear afiches, pasa calles, volantes y folletos publicitarios.
- Publicar los anuncios en diarios, revistas o internet.

Estrategia para el personal

El personal, forma parte de la diferenciación en el cual las empresas de servicio crean valor agregado y generan ventajas competitivas.

- Realizar programas de capacitaciones para el personal de la empresa.
- Otorgar reconocimientos por trabajos satisfactorios.
- Otorgar incentivos al personal por cada logro cumplido.

Estrategias para los procesos

Los procesos, procedimientos, mecanismos y rutinas por los cuales se crean el servicio y se cubra las necesidades del cliente.

Se debe de manejar una base de datos de cada clientes, esto nos permitirá mantenerlos informados sobre las promociones y descuentos.

Estrategias para la presentación del servicio

La presentación de los servicios es enfocar nuestros esfuerzos de mercadotecnia en una atención personalizada, diferenciación y sistemas de cobro adaptados a cada cliente, lo cual ayuda a tangibilizar el servicio.

El servicio ofrecido por la empresa Yasy Seguros S.R.L. permitirá estar más cerca del cliente y ganar mayor posicionamiento de mercado, ofreciendo servicios acorde a cada necesidad y exigencias.

Metodología

Localización de la empresa

La Ciudad de San Lorenzo es una ciudad de Paraguay, situada en el corazón del Departamento Central. Según las proyecciones de población de la DGEEC, en 2020 tendría una población de 258.919 habitantes, convirtiéndola en la segunda ciudad más populosa del departamento y la cuarta a nivel país, en un territorio que abarca 41 km². En este distrito convergen las rutas 1 y 2.

La principal actividad económica es el comercio y la industria. En las avenidas Julia Miranda Cueto de Estigarribia y Mcal. Estigarribia se puede observar una densa actividad de estos ramos mencionados anteriormente, tales como tiendas de electrodomésticos en general, casas de empeños, supermercados, tiendas de muebles, departamentos habitacionales, entre otros. El mercado de abastos es uno de los mercados más grandes, con buena arquitectura edilicia y de mayor movimiento en el país.

Existen varias agencias bancos, financieras y cooperativas también se encuentran en las arterias viales y sus alrededores

La empresa Yasy Seguros S.R.L.” estará ubicada en la Ciudad de San Lorenzo, la ubicación estratégica de este municipio lo hace bastante apto para las actividades comerciales, la ciudad recibe un abundante flujo de personas, esto la hace interesante para la implementación de este proyecto en dicha ciudad.

Geografía

La ciudad de San Lorenzo se encuentra en el Departamento Central, a 9 kilómetros de la capital de la República. Forma parte del conglomerado urbano llamado Área Metropolitana de Asunción o Gran Asunción. Limita con los siguientes municipios: al norte con Luque, al sur con Ñemby, al este con Capiatá y al oeste con Fernando de la Mora.

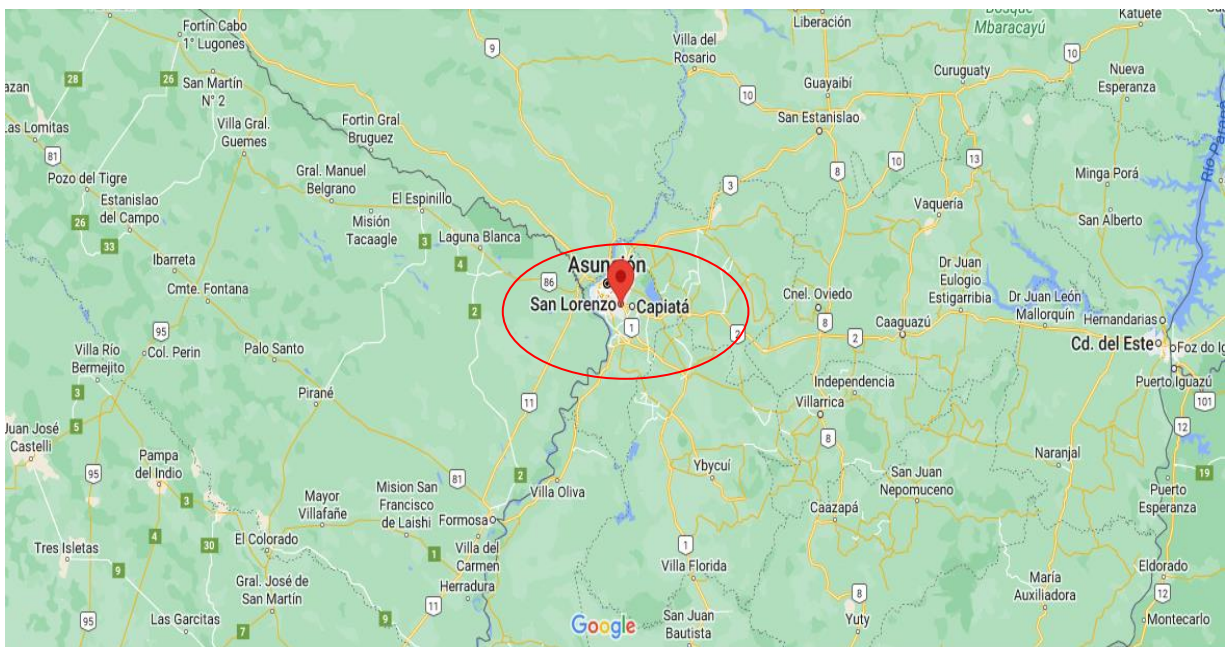
Macro-Localización de la empresa

Ciudad de San Lorenzo, departamento Central, Paraguay

Gráfico N° 5. Mapa del Paraguay y del Departamento Central



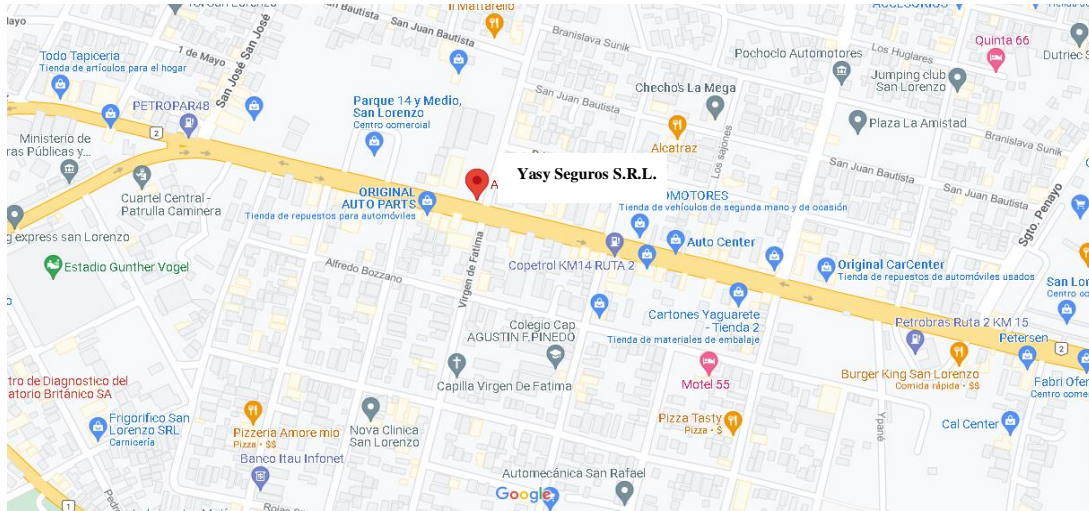
Gráfico N° 6. Mapa del Departamento Central y ubicación de la Ciudad de San Lorenzo.



Micro-Localización de la empresa

Ciudad de San Lorenzo.

Gráfico N° 7. Mapa de la Ciudad de San Lorenzo.



Dirección: Avenida Mariscal José Félix Estigarribia y Virgen de Fátima – San Lorenzo

Obras físicas necesarias y equipamientos

En este proyecto se ha estimado que el local tenga un espacio físico de 12.00m². Esta superficie deberá ser distribuida en:

- Oficina, de la administración, donde se tendrá en cuenta la planeación, organización, dirección y control de las actividades.
- La recepción, donde se dará atención e información a los clientes.
- Servicios Básicos, donde dispondremos sanitarios para los clientes y empleados.
- Sala de Reuniones, el cual está destinada para las reuniones de la junta de socios de la empresa.

Equipamiento del local

Muebles y Equipos de Oficina			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Escritorio	3	1.600.000	4.800.000
Silla Giratoria	3	1.200.000	3.600.000
Archivadores	3	750.000	2.250.000
Sillones de Espera	3	800.000	2.400.000
Extintores	3	550.000	1.650.000
Heladera Midas	1	1.550.000	1.550.000
Tv LCD Midas de 32"	1	1.300.000	1.300.000
Mesas	3	700.000	2.100.000
Total			19.650.000

Equipos de informática			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Computadora de Escritorio	3	2.000.000	6.000.000
Impresora hp M-830Z	3	2.220.000	6.660.000
Total			12.660.000

Equipos de comunicaciones			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Conector a Internet	1	200.000	200.000
Celular corporativo	2	550.000	1.100.000
Línea Baja	1	150.000	150.000
Total			1.450.000

Rodados			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total
Motocicleta Taiga	2	4.500.000	9.000.000
Total			9.000.000

Organización de la empresa

La empresa Yasy Seguros S.R.L, desarrolla su actividad comercial en el sector de servicio, empleando mano de obra nacional y profesional, ofreciendo un servicio eficiente para el mercado, promoviendo el trabajo en equipo y la eficiencia en el trabajo.

La empresa jurídicamente es una Sociedad de Responsabilidad Limitada, cuenta con 2 (Socios) con aportes igualitarios, 1 (Un) Gerente, 1 (Un) Jefe Administrativo, 1 (Un) Contador Externo, 3 (Tres) Auxiliar Administrativo, 1 (Un) Jefe Comercial, 4 (Cuatro) Asesores de seguros.

Gráfico N° 8. Logotipo de la empresa



Slogan: “Confianza y Seguridad”.

Parte de la estrategia de atracción de nuevos clientes está basada en la marca de la empresa Yasy Seguros S.R.L, incorporando un logo original y además establecerá parámetros a fin de establecer una imagen corporativa eficiente para la empresa.

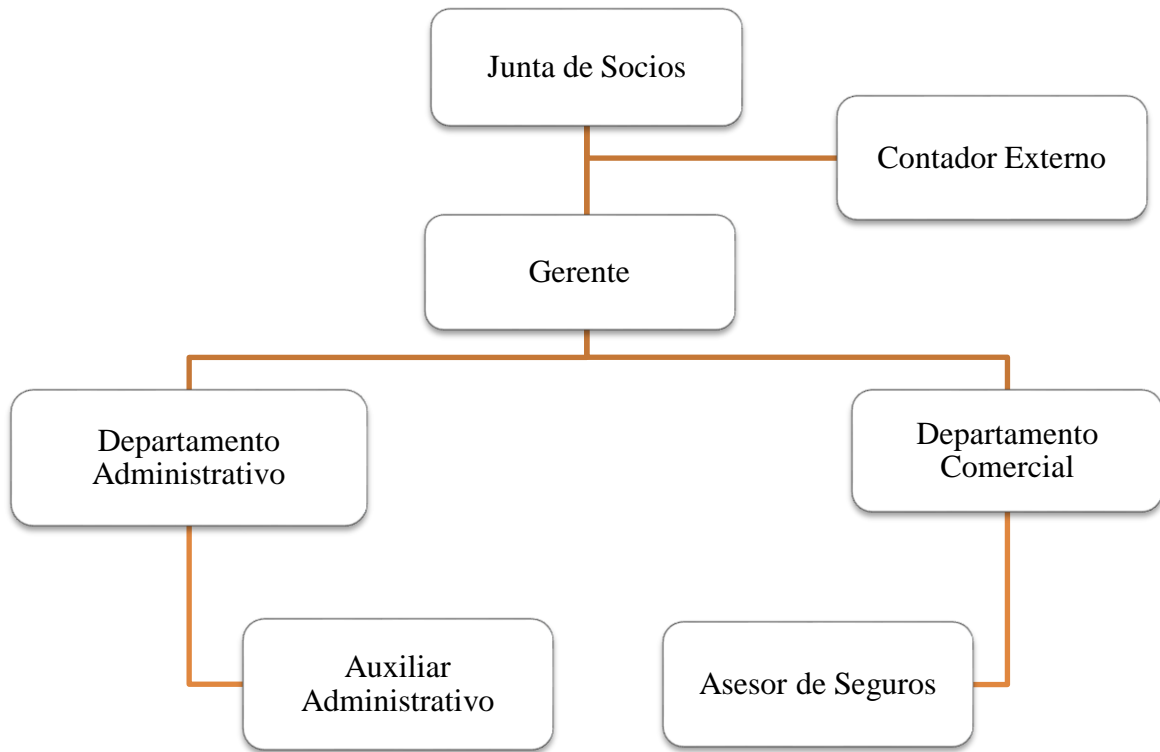
Misión

Prestar el mejor servicio de la aseguradora con el fin de cubrir con eficiencia y calidad las necesidades de protección de personas físicas y jurídicas, ofreciendo coberturas de riesgos y servicios confiables, comprometida con la mejora continua, la práctica de principios y valores éticos, con la generación de valor para nuestros clientes.


Visión


Ser una empresa líder y de referencia en el mercado de seguros en Paraguay, comprometidos con la excelencia y atención personalizada, para lograr un crecimiento sostenido y generar confianza en los clientes.

Gráfico N° 9. Organigrama




Descripción de funciones

		<p>Manual de Organizaciones y funciones</p>	
<p>Funciones de la Junta de Socios</p>			
<p>La Junta de Socios es el órgano supremo y la autoridad máxima de la compañía y está conformada por los socios legalmente convocados y reunidos, quienes tienen la capacidad civil para contratar.</p>			
<p>Funciones Especifica</p>			
<ul style="list-style-type: none"> • Designar y remover administradores y gerentes. • Aprobar las cuentas, informes y balances financieros. • Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades. • Aprobar los planes, programas y presupuestos anuales. • Resolver sobre el aumento o disminución del capital social. • Resolver sobre la fusión, transformación y liquidación de la compañía. 			
Realizado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:	Fecha:
			-----/-----/-----

	Manual de Organizaciones y funciones		
Funciones de la Gerencia			
<p>Es el encargado de planear, proponer, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas de la empresa, así como resolver los asuntos que requieran su intervención de acuerdo con las facultades delegadas por la función.</p>			
Funciones Especifica			
<ul style="list-style-type: none"> • Ejercer la dirección administrativa de la empresa de acuerdo con el Estatuto de la misma, las facultades otorgadas por la Junta de Socios y las leyes, las prácticas y procedimientos que regulan el negocio de asesoría. • Representa judicial y legalmente a la empresa ejerciendo las facultades generales y específicas que le confiera la Junta de Socios y la Ley. • Informa a la Junta de socios las acciones tomadas así como elevar a su consideración el plan operativo y presupuesto anual de ingresos y egresos, informando los resultados de las evaluaciones periódicas. • Desarrolla estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas. • Definir necesidades de personal consistente con los objetivos y planes de la empresa. • Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinadas. • Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales. 			
Realizado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:	Fecha:
			-----/-----/-----

	Manual de Organizaciones y funciones		
Funciones del Contador Externo			
<p>Es el profesional encargado de registrar en forma sistematizada las transacciones contables, para la elaboración y presentación de los estados financieros, que son importantes para evaluar e interpretar el movimiento económico y financiero.</p>			
Funciones Especifica			
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar y mantener actualizada la contabilidad de la compañía, de acuerdo con los principios de contabilidad generalmente aceptados. • Realizar las declaraciones de impuestos. • Realizar liquidaciones laborales. • Preparar mensualmente los estados financieros y otros informes con los respectivos análisis. • Organizar y mantener un sistema adecuado de archivo de la documentación que respalde las operaciones y transacciones financieras. • Cargar la información contable en los programas diseñados para el efecto. • Firmar los balances de la empresa. 			
Realizado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:	Fecha:
			-----/-----/-----

	Manual de Organizaciones y funciones		
Funciones del Jefe Comercial			
<p>Mantener el orden y liderazgo de la fuerza comercial mediante constante seguimiento de los asesores y apoyando la gestión comercial para llegar al cumplimiento de ventas y del recaudo establecido por la empresa.</p>			
Funciones Especifica			
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar y organizar el trabajo del equipo de Asesores a su cargo. • Archivar base de datos de clientes. • Analizar cada uno de los datos de los clientes. • Contratar y formar a los asesores. • Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing. • Mantenerse informado y capacitado de todo lo referente a la empresa. • Mantener los canales de comunicación abiertos para dar respuestas rápidas y precisas de cualquier requerimiento. • Realizar y enviar reportes de gestión en los tiempos determinados por la gerencia. 			
Realizado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:	Fecha:
			-----/-----/-----

	Manual de Organizaciones y funciones		
Funciones del Asesor de Seguros			
Desarrollo y control de las áreas de servicio, tanto en trámites, y reclamos de los clientes.			
Funciones Especifica			
<ul style="list-style-type: none"> • Planificar, coordinar, ejecutar y supervisar las acciones referidas a la administración, registro y control de los clientes. • Absolver consultas y brindar la asesoría necesaria en los aspectos relacionados al servicio. • Tramitar las pólizas de seguros de los clientes, velando por que la documentación y recibos estén correctos. • Orientar al cliente en cuanto a los servicios y productos que brindamos para que el cliente pueda escoger el que más se apegue a sus necesidades. • Resolver los conflictos pertinentes relacionados con el servicio. • Mantener informado al Gerente sobre el cumplimiento de las acciones programadas. 			
Realizado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:	Fecha:
			-----/-----/-----

	Manual de Organizaciones y funciones		
Funciones del Jefe Administrativo			
<p>Es el encargado de planear, aprobar, dirigir, coordinar y controlar las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa.</p>			
Funciones Especifica			
<ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y distribuir las actividades del personal. • Tomara los recados y sugerencias para la Gerencia. • Llevar un registro y control de los proveedores. • Contratar personal. • Realizar un control de las actividades de cada departamento. • Negociar con cada proveedor a fin de llegar a un acuerdo con la forma de pago. • Realizar pago de salarios al personal de la empresa. 			
Realizado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:	Fecha:
			-----/-----/-----

	Manual de Organizaciones y funciones		
Funciones del Auxiliar Administrativo			
<p>Ejecuta las actividades de apoyo administrativo que conllevan un grado de responsabilidad y confiabilidad, requeridos por el Departamento Administrativo.</p>			
Funciones Especifica			
<ul style="list-style-type: none"> • Clasificar, registrar y distribuir la documentación de la oficina, así como cautelar y mantener actualizado el archivo correspondiente. • Atender y efectuar llamadas telefónicas, así como mantener actualizada la agenda diaria, programar las reuniones y citas respectivas. • Tomar dictado, redactar documentos varios de acuerdo a instrucciones del jefe administrativo. • Organizar y mantener en óptimas condiciones el archivo de la oficina. • Realizar otras funciones afines que le sean asignadas. 			
Realizado Por:	Revisado Por:	Aprobado Por:	Fecha:
			-----/-----/-----

Aspectos Legales

Inscripción en el Registro Único de Comerciante M.H.

Todas aquellas personas físicas (nacionales o extranjeras) y jurídicas con o sin fines de lucro (empresas, sociedades, asociaciones, fundaciones) que realizan actividades económicas están obligadas a inscribirse en los registros de la Subsecretaría de Estado de Tributación (SET) del Ministerio de Hacienda. Este registro se denomina RUC (Registro Único de Contribuyente) y consiste en el número identificador de la cédula tributaria del contribuyente.

La inscripción en el Registro Único del Contribuyente (RUC) puede realizarse en las Plataformas de Atención al Contribuyente (PAC), tanto en la sede central de la Administración Tributaria como en las Oficinas Regionales. Este trámite puede ser realizado por el titular o por un representante autorizado por el mismo, mediante documento público o privado.

Las Personas jurídicas que requieran su inscripción en el RUC, deberán previamente registrarse en forma electrónica la solicitud de inscripción a través de la página web de la SET www.set.gov.py.

Requisitos para la inscripción en el RUC.

- Cédula de identidad vigente del Representante Legal.
- Cédula de identidad o documentos vigentes de los socios.
- Escritura de constitución, inscrita en el Registro de Personas Jurídicas y Asociaciones.
- Inscripción en el Registro Público de comercio a excepción de las sociedades simples.

Inscripción en la Matrícula de Comerciante.

La matrícula de comerciante es expedida por el Juez de Comercio, debiendo informar sobre:

- Personas físicas: nombre, domicilio, estado civil y nacionalidad.
- Personas jurídicas: nombre de los socios y firma social adoptada.
- La determinación del género de su actividad.
- El lugar o domicilio del establecimiento y oficina.
- El nombre del gerente o factor encargado del establecimiento.
- Los documentos que justifiquen su capacidad.

Rubrica de los Libros exigidos por la Ley del Comerciante.

Los libros de contabilidad son los libros que deben llevar de manera obligatoria las sociedades ya sean S.A, S.R.L, y empresas unipersonales, etc.

Y la rubricación consiste en que dichos libros son firmados y sellados por la Dirección General de Registros Públicos, antes de ser utilizados para la contabilidad de la empresa.

En los libros de contabilidad el procedimiento es realizado de forma manual (llenando a mano).

Para que sirven:

- Llevar una contabilidad de acuerdo a lo que establece la ley.
- Evitar adulteraciones en su contenido.
- Llevar una contabilidad ordenada por libros, ya sea diario, inventario, mayor o de balances, todos estos antes rubricados por la Dirección General de Registros Públicos.

Los libros de comercio, antes de ser puestos en uso, deben ser presentados al Registro Público de Comercio numerados en todas sus hojas para que sean rubricadas o selladas y se haga constar en nota redactada en su primera página, el número de folios que contengan.

Estos pasos de deberán aplicar cuando la empresa deba tributar ante el IVA y el impuesto a la renta IRACIS.

Se deberá presentar una carta dirigida a la Dirección General de Registros Públicos Firmada por un abogado patrocinante, solicitando la rubricación de los libros contables diario e inventario.

Se deberán presentar para la rubricación:

- Libro diario e inventario.
- Fotocopia de constitución de la sociedad.
- Fotocopia de cédula de identidad autenticada por escribana.
- Fotocopia de RUC (Registro Único de Contribuyente).

Patente Municipal Comercial.

Los trámites de apertura en la municipalidad se deben efectuar en la Ciudad de San Lorenzo, lugar en donde funcionará la Empresa.

Los requisitos para patentes comerciales e industriales son los siguientes:

- Fotocopia de Cédula de Identidad y Firma (Representante Legal).
- Fotocopia de Contrato de Alquiler (Local Alquilado).
- Fotocopia de Recibo de Impuesto Inmobiliario (Local Propio).
- Fotocopia de Apertura en el Ministerio de Hacienda.
- Fotocopia (autenticada por Escribanía) Constitución de Sociedad (Empresas).
- Fotocopia de Plano Aprobado.

Requisitos para Patentes Comerciales e Industriales

- Fotocopia de Cédula de Identidad y Firma (representante legal).
- Fotocopia de Contrato de alquiler (local alquilado).
- Fotocopia de Recibo de Imp. Inmobiliario (local propio).
- Fotocopia de Apertura en el Ministerio de Hacienda.
- Fotocopia (autenticada por Escribanía) Constitución de sociedad (EMPRESAS).
- Copia de Plano aprobado por la Municipalidad.

Registro de Marca en el Ministerio de Industria y Comercio

El registro de marcas se encuentra regido por la ley 751/79 y su modificación la ley 125/87 y para obtener una marca es necesario presentar el pedido en la dirección de la propiedad industrial (DP) dependiente del Ministerio de Industria y Comercio, lo cual es primordial para formalizar dicho negocio.

El pedido de registro de marcas debe ser hecho a través de la solicitud de registro de marcas la que debe completarse con todos los datos y estar firmada por el solicitante y su patrocinante.

La información indispensable que debe contener dicha solicitud es:

- Nombre y domicilio del solicitante y de su apoderado o patrocinante.
- Denominación y descripción de la marca por cuadruplicado.

- Especificación de los productos o servicios que distinguirá la marca con la indicación de la clase.
- Carta poder con la autenticación notarial o poder general con la cláusula pertinente, o especial cuando el interesado no concurriese personalmente.
- En caso de tratarse de personas físicas, acompañar matrícula de comerciante, en caso de que se trate de personas jurídicas copia de los estatutos sociales o escrituras de constitución de sociedad.
- El pedido de registro en la dirección de propiedad industrial se realiza por mesa de entrada donde se asigna un número correlativo, fecha y hora.

Los requisitos para este procedimiento son:

- Fotocopia autenticada de la escritura de constitución, Inscripción de Registro Público de comercio.
- Fotocopia y original de cédula de identidad del Representante Legal de la empresa.

Inscripción en el Instituto de Previsión Social.

La inscripción patronal en el Instituto de Previsión Social es obligatoria. El seguro social del IPS se hará principalmente en la inscripción previa del empleador, por lo que un empleador que no se inscribe está privando a sus trabajadores y a sus familiares de un seguro médico y de la probabilidad de una jubilación.

La Ley y los reglamentos del Instituto de Previsión Social:

- Es obligatorio que todos los empleadores se inscriban como tales (patrones o empleadores) e inscriban como asegurados a todos sus empleados.
- Es obligatoria la inscripción del empleador en IPS al momento de iniciación de sus actividades comerciales, industriales o de servicio.
- Es obligatoria la comunicación de cualquier cambio de razón social, de domicilio, de clases de actividades o de cese de actividades, sea este temporal o definitivo.
- Es obligatorio comunicar la entrada y salida de sus trabajadores al inicio y al final de las tareas contratadas.

Deben inscribirse todas las personas físicas o jurídicas que utilizan los servicios de uno o más trabajadores, en virtud de un contrato de trabajo.

La inscripción patronal se realiza en la Dirección de Aporte Obrero Patronal del Instituto de Previsión Social.

Requisitos para la Inscripción Patronal

- Llenado en forma correcta del formulario de Declaración Jurada de Inscripción Patronal a un solo color de bolígrafo y con letras legibles, sin enmiendas y en 2 (dos) copias.
- Toda la documentación que acompaña a la Declaración Jurada debe estar autenticada por escribana.

Requisitos para la inscripción patronal en IPS:

- Fotocopia autenticada de los representantes legales de la sociedad.
- Fotocopia autenticada de la escritura de constitución pública.
- Constancia de inscripción de RUC.
- Fotocopia autenticada del RUC de la firma.
- Formulación de declaración jurada de movimiento por cada asegurado a inscribir.
- Una vez que se haya hecho la inscripción en IPS se tiene un plazo de 60 días para la inscripción en el Ministerio de Justicia y Trabajo. El seguro social se presentará mensualmente, mediante la presentación de una planilla, la cual debe abonarse en la caja de recaudaciones. El vencimiento es el 20 de cada mes.

Inscripción en el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social.

- Solicitud de Inscripción Patronal (en venta en Perceptoría) firmada por los autorizados en Escritura Pública.
- Fotocopias de Cédulas de Identidad de todos los directivos o de representante legal.
- Fotocopia de la Inscripción en IPS (hoja de Inscripción Patronal y de Nota de Comunicación de N° Patronal).
- Fotocopia de Registro Único de Contribuyente (RUC), hoja entera.
- Lista de personal con N° de Cédula de Identidad, en hoja firmada por Directivos.
- Fotocopia de Escritura de Constitución de Sociedad o Estatuto Social con sello del Registro Público.
- Acta de la última Asamblea donde figura el Directorio Actual.
- Si tiene representante legal, Poder que lo acredite inscripto en el Registro Público de Comercio Sección Poderes.

- Si los Directivos o Representante legal son extranjeros deben además presentar: fotocopia de la Cedula de Identidad paraguaya o fotocopia del carnet de Migraciones (del Ministerio del Interior).
- Fotocopia Cedula de Identidad de los empleados, autenticadas por Escribanía o Juez de Paz.

Desarrollo técnico

Tamaño del proyecto

Cada proyecto debe tener un análisis de viabilidad técnica, analizando el tamaño óptimo, la localización y los equipos e instalaciones necesarias para su ejecución, está definido por su capacidad instalada y representa la capacidad de producción por año.

El tamaño del proyecto se determina atendiendo a: la demanda del mercado, los suministros e insumos, la tecnología y los equipos, la capacidad financiera, el proceso técnico y la empresa. Otro factor primordial a considerar son: la distribución geográfica del mercado es decir definir uno o varios locales de igual o diferente tamaño, donde estará ubicado y por último la estrategia comercial.

El análisis de la cantidad demandada proyectada conducirá a seleccionar los distintos tamaños, dependiendo de la ubicación y la cantidad de locales. Mientras mayor sea el área de cobertura del proyecto mayor será la inversión., posteriormente hay que planificar las necesidades de capacidad a través de los siguientes pasos.

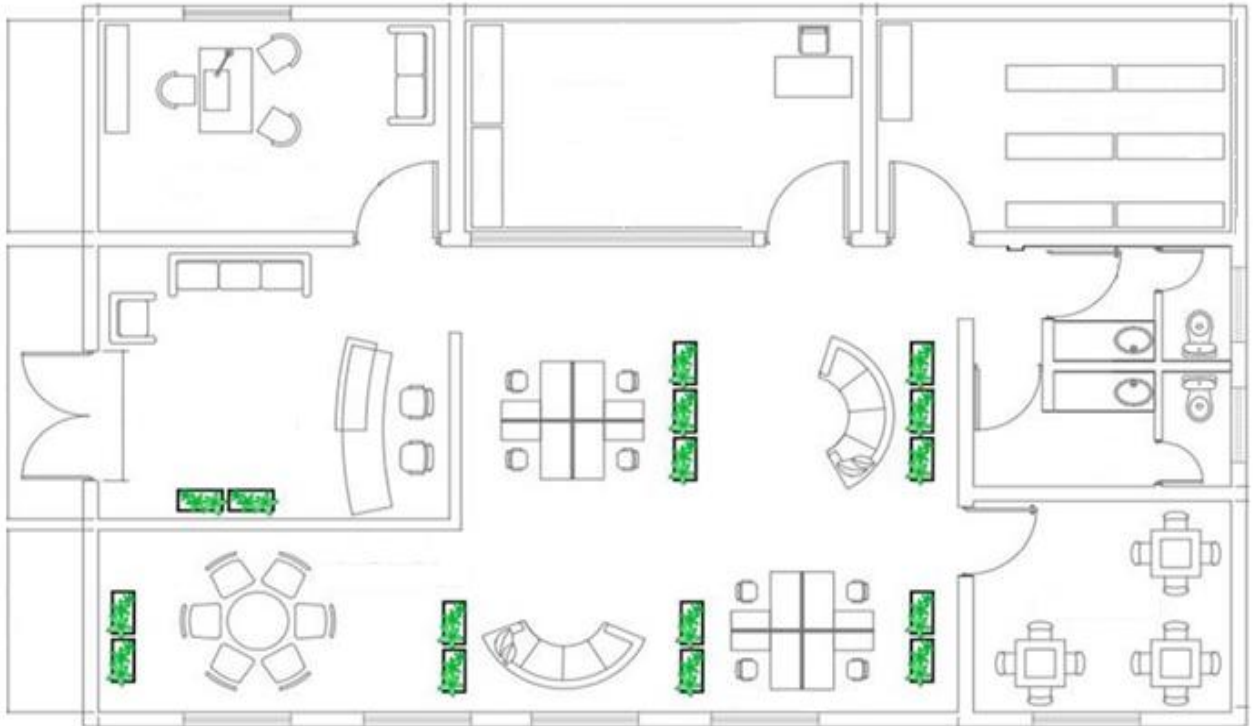
- Utilizar técnicas de proyección para predecir las ventas de cada producto/servicio.
- Calcular los requerimientos de equipos y personal para cumplir con las proyecciones en las líneas de producto/servicio.
- Proyectar la disponibilidad del equipo y personal en todo el horizonte de planificación.

El análisis del factor del lugar para lograr la máxima utilidad al mínimo costo se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Medios y costos de transporte.
- Disponibilidad y costo de mano de obra.
- Cercanías de fuentes de abastecimiento.
- Costo y disponibilidad de terreno.

- Estructura impositiva y legal.
- Disponibilidad de agua, luz y otros suministros.

Gráfico N° 10. Plano de distribución



Estudio de Ingeniería.

El estudio de ingeniería es un conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto.

La ingeniería tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto, cuya disposición conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, métodos de diseño, fabricación del mismo, empaques, entre otros.

Factores determinantes del mercado

- Condicionantes del mercado.
- Disponibilidad de recursos financieros.
- Disponibilidad de RRHH.
- Logística.

Disponibilidad de recursos financieros

Son recursos expresados en términos monetarios indispensables para realizar todo tipo de operación que se destinan a las actividades y tareas que componen el proceso administrativo.

Según Grudemi (2019) sostiene que los recursos financieros son aquellos recursos que conforman el conjunto de efectivo y activos con determinado grado de liquidez, es decir, con capacidad de ser transformados en dinero en efectivo.

El análisis y control presupuestario juegan un rol importante, dado que el presupuesto es una planificación de los flujos de fondos futuros. Una administración eficiente debe ser capaz de reaccionar rápidamente ante cambios en el entorno, manteniendo siempre un stock de recursos financieros.

Es necesario planear con anterioridad la asignación de los recursos financieros para prever su uso racional y la obtención de resultados positivos en la operación, así también el uso apropiado de los recursos disponibles cumpliendo a cabalidad los compromisos y las obligaciones contraídas por la empresa.

Si la instalación del local reúne el capital necesario y es rentable se puede considerar una alternativa de ejecutarlo teniendo en cuenta (infraestructura, equipos, maquinarias y tecnología) con el objetivo de facilitar el proceso y cumplir con la demanda de mercado existente.

Disponibilidad de los RRHH

Consiste en determinar las necesidades cuantitativas y cualitativas del personal (cuantos personales nos harán falta y las características y conocimientos que deben tener). Una vez que se haya analizado el puesto de trabajo elaborar el manual de funciones y los requisitos que debe cumplir cada trabajador a fin de cumplir con el perfil acorde a cada departamento y por ello se debe realizar las siguientes actividades:

- **Reclutamiento**

Es un conjunto de técnicas y procedimientos que busca atraer a posibles candidatos más adecuados para ocupar dicho cargo dentro de la organización.

Para el reclutamiento lo primero se deberá determinar las necesidades del puesto determinado, y describir las tareas que se deberán desempeñar en dicho puesto de trabajo.

El reclutamiento será de forma externa de manera que sea posible atraer a posibles candidatos, mediante la divulgación de dicha vacancia para el puesto. Se debe tener en cuenta que en el proceso de reclutamiento debe llamar la atención de los posibles candidatos para el puesto.

- **Selección**

Una vez que se haya seleccionado a los candidatos y se tenga la lista de las personas seleccionadas para el cargo deberán ser compatibles con el análisis del cargo, para que se adapten de forma inmediata y se desempeñen satisfactoriamente.

Para ocupar dicho cargo se evaluarán a las personas ya seleccionadas mediante una comparación de su curriculum vitae y mediante a una posterior entrevista ya sea una personal o grupal.

Una vez seleccionados a las personas aptas para el cargo, estos pasaran a la siguiente etapa de contratación.

- **Contratación**

En la contratación se define el tipo de contrato en el cual se vinculará a cada uno de los empleadores con la empresa, en relación a las condiciones laborales y su remuneración.

Luego de la previa selección se procederá a la formalización de acuerdo a la ley, así garantizando los intereses y derechos tanto de la empresa como de los trabajadores que serán contratados.

La contratación se llevará a cabo entre la organización y el trabajador mediante un contrato de trabajo que deberá ser firmado por el gerente de la empresa o un responsable y el trabajador.

La duración del contrato de trabajo será por un periodo de tiempo indefinido o a tiempo parcial.

- **Capacitación**

Al inicio, el trabajador deberá familiarizarse con la misión de la empresa y los objetivos de su puesto de trabajo.

El individuo deberá conocer bien cuáles son sus funciones, responsabilidades, sus derechos y obligaciones, así como obtener los resultados que se desean de él, cuando y de qué manera serán evaluado sus labores.

Una vez que esté involucrado con el puesto, será necesario capacitarlo para que desde el inicio de sus trabajos logre los máximos rendimientos y cumpla con los objetivos establecidos por la empresa.

Se le estará capacitando principalmente en el proceso de preparación y elaboración del producto como de la utilización de los equipos, la capacitación tendrá una duración de 3 días y contará con un periodo de prueba de 15 días.

Disponibilidad de los servicios.

Es lograr abastecer la demanda existente en el mercado, esto ira abarcando mas ciudades hasta llegar a todo el territorio nacional. En esta etapa se tendrá en cuenta la creatividad, el precio, innovación y por supuesto se deberá presentar el inventario pertinente para la puesta en marcha de este proyecto, lo cual esto facilitará el control y las actividades para un trabajo más eficiente.

Disponibilidad de tecnología.

En este proceso es indispensable contar con la tecnología necesaria ya que será una herramienta fundamental para llevar a cabo cada una de las tareas de forma eficiente y segura. En este proceso es recomendable hacer uso de la tecnología para lograr un mejor desempeño, lo que permite ahorrar tiempo y dinero.

Conclusión y Recomendación del Estudio Técnico

Según el análisis del estudio técnico recabado en el presente proyecto se ha podido establecer algunas conclusiones que son las siguientes:

La ubicación óptima del proyecto se encuentra en la Ciudad de San Lorenzo, lo cual se dispondrá de una capacidad instalada del 100% con un espacio físico de 12.00m², teniendo en cuenta la ubicación estratégica, la gran afluencia de personas en la zona y el tráfico vehicular.

Cornisa: SERVICIO DE AGENCIA DE SEGUROS

Se determinó que el mejor sitio para la localización de la empresa Yasy Seguros S.R.L, es la Ciudad de San Lorenzo, en donde se pudo observar que no existe una empresa dedicada a ese rubro.

Los factores que influyeron al momento de la macro y micro localización del proyecto fueron la ubicación estratégica de la Ciudad ya mencionado ya que esta conecta con las diferentes ciudades aledañas, esto nos permite su rápida conexión con las rutas y el fácil acceso a esas ciudades.

La empresa Yasy Seguros S.R.L, implementará tecnologías de punta, con la finalidad de brindar un servicio eficiente y de calidad para sus clientes. Además, contará con recursos humanos capacitados en todas las áreas, además poseerá una excelente infraestructura.

ESTUDIO FINANCIERO

Introducción

Introducción del estudio

Según Ramírez (2000) sostiene que el estudio financiero considera la información de los estudios de mercado y técnico para obtener los flujos de efectivo positivos y negativos a lo largo del horizonte de planeación, el monto de la inversión fija y flexible, las formas de financiamiento para la operación y la evaluación para conocer la utilidad y la calidad de la inversión del proyecto.

Pregunta general

¿Cuáles son los recursos financieros necesarios para la puesta en marcha de una agencia de seguros?

Preguntas específicas

¿Cuál es el monto de los recursos financieros para la puesta en marcha de la empresa?

¿Cuáles son las características del estudio financiero para conocer la inversión del proyecto?

¿Cuáles son los aspectos importantes que se relacionan con los recursos financieros?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Calcular los recursos financieros en marcha de una necesarios para la puesta agencia de seguros.

Objetivos específicos de la investigación

1. Determinar el monto de los recursos financieros para la puesta en marcha de la empresa.
2. Identificar las características del estudio financiero para conocer la inversión del proyecto.
3. Analizar los aspectos importantes que se relacionan con los recursos financieros.

Justificación de la investigación

El estudio financiero se define como un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que deben efectuarse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas.

Por otra parte, se presenta la proyección financiera estimada para la puesta en marcha de la empresa “Yasy Seguros S.R.L.”, en el cual se definen los elementos en la inversión requeridos, costos y gastos administrativos, costos de apertura, depreciaciones entre otros.

El objetivo del estudio financiero es determinar el monto inicial requerido para la puesta en marcha de la empresa.

Aspecto teórico

Inversión

Según Baca (2006) sostiene que la inversión como un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humana o a la sociedad en general.

Estados de situación financiera inicial.

Es aquel que expresa la situación desde el punto de vista patrimonial, económico y financiero, en forma global, de una empresa. Generalmente es confeccionado al inicio del ejercicio contable y es presentado una vez complementadas distintas formalidades. (Orlando, 2007, p. 75).

Determinación de ingresos

Corresponde al precio multiplicado por la cantidad de mercadería o servicio vendidos durante un periodo de tiempo. Existen varios sinónimos para describir el ingreso: ventas, ingresos por ventas, ingresos por comisiones, ingresos por horarios. Las principales cuentas de ingresos del estado de resultados son: ventas netas, costo de venta, utilidad bruta. (Olga, 2009, p. 89).

Determinación de egresos

Es la erogación o salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto. Desembolsos o salidas de dinero, aun cuando no constituyan gastos que afecten las pérdidas o ganancias. (Sapag Chain, 2008, p. 99),

Depreciación

La depreciación contabiliza el desgaste o pérdida de valor sobre activos fijos por uso a través del tiempo, representando un gasto debido a la inversión realizada por la empresa sobre dicho activos va perdiendo valor durante la vida útil de los mismos. (Álvarez, Gutiérrez y Rodríguez, 2004, p. 66)

Estados de resultados

Es aquel que tiene como fin determinar el monto por el cual los ingresos contables superan a los gastos contables, llamando al resultado en caso de ser positivo utilidad, y en caso contrario se le denomina pérdida. (Guajardo, 2005, p. 39).

Flujo de efectivo financiero

El estado de flujo de efectivo o estado de cambio en la situación financiera es aquel que tiene como finalidad comunicar los cambios en los resultados de una entidad y sus fuentes en un periodo determinado, mostrando las actividades de operación, financiamiento e inversión y su reflejo final en el efectivo. (Romero, 2006, p. 302).

Determinación y explicación del Valor Actual Neto (VAN)

El valor actual neto, también conocido como valor actualizado neto o valor presente neto cuyo acrónimo es VAN (en inglés, NPV), es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja (en inglés cash-flow) futuros o en determinar la equivalencia en el tiempo 0 de los flujos de efectivo futuros que genera un proyecto y comparar esta equivalencia con el desembolso inicial.

A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

VAN = Valor actual de entradas del flujo neto de caja – inversión inicial neta.

Metodología

Métodos y técnicas de elaboración

Para el presente proyecto se elabora los cuadros financieros necesarios para determinar la liquidez, capital de trabajo, comprobar los ingresos/egresos y el índice de solvencia por parte de la empresa.

Desarrollo financiero

Presentación de resultados

Presupuesto de inversión inicial

La inversión inicial está constituida por implementos, edificios e instalaciones, muebles, equipos de comunicaciones e informática y rodados, gastos de constitución y garantía de alquiler. Además está incluido el inmueble para dicho proyecto e incluye el capital operativo lo cual ascenderá la una suma de ₡. 475.679.600.

Tabla N° 20. Presupuesto de inversión inicial.

Cuadro de Inversión Inicial	
Cuentas	Importe G.
Capital Operativo	149.550.000
Edificios e Instalaciones	50.000.000
Muebles, Equipos de comunicaciones e Informática y Rodados (*)	265.603.600
Gastos de Constitución	5.526.000
Garantía de alquiler	5.000.000
Total	475.679.600

Detalles de Equipamientos necesarios	Cantidad
Escritorio	3
Silla Giratoria	3
Archivadores	3

Sillones de Espera	3
Extintores	3
Computadora de Escritorio	3
Impresora hp M-830Z	3
Conector a Internet	1
Celular corporativo	2

Distribución de Capital Operativo	
Caja	100.000.000
Banco Cta. Cte.	85.000.000
	185.000.000

Tabla N° 21. Presupuesto de personal.

Presupuesto Mensual y Anual					
Cargo	Cantidad	Unitario	Total	Aporte a IPS	Suma
Gerente General	1	4.000.000	4.000.000	660.000	4.660.000
Jefe Administrativo	1	3.200.000	3.200.000	528.000	3.728.000
Jefe Comercial	1	3.200.000	3.200.000	528.000	3.728.000
Auxiliar Administrativo	3	2.800.000	8.400.000	1.386.000	9.786.000
Asesor de Seguros	4	2.800.000	11.200.000	1.848.000	13.048.000
Total mensual			30.000.000	4.950.000	34.950.000
Total anual			360.000.000	59.400.000	419.400.000

Tabla N° 22. Proyecciones de Presupuesto

El presupuesto del personal está calculado por un total de 10 personales con sus sueldos correspondientes.

Presupuesto Proyectado de Personal					
Detalle	Año				
	1	2	3	4	5
Sueldo	360.000.000	378.000.000	396.900.000	416.745.000	437.582.250
IPS 16,5%	59.400.000	62.370.000	65.488.500	68.762.925	72.201.071
Aguinaldo	30.000.000	31.500.000	33.075.000	34.728.750	36.465.188
Total	449.400.000	471.870.000	495.463.500	520.236.675	546.248.509

Con 5% de aumento anual a partir del 2° año y redondeo.

La proyección anual del personal está calculada por 5 (cinco) años, incluidos los pagos de los servicios sociales, además del aguinaldo, con el incremento anual mencionado.

Tabla N° 23. Presupuesto de honorarios profesionales

Presupuesto Mensual y Anual			
Sueldo			
Cargo	Cantidad	Unitario	Total
Contador Externo	1	2.000.000	2000000
Total Mensual			2.000.000
Total Anual			24.000.000

El presupuesto de honorarios profesionales está calculado por el total de 1 persona, con sueldo acorde a su función y contrato.

Tabla N° 24. Presupuesto proyectado de honorarios profesionales

Presupuesto Anual				
Año				
1	2	3	4	5
24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150

Con 5% de aumento anual a partir del 2° año y redondeo.

La proyección anual del personal profesional está calculada por 5 (cinco) años, incluido el incremento anual mencionado.

Presupuesto de compras

El detalle de proyecciones concertadas, según la demanda, para las estimaciones del producto ofrecido en unidades monetarias se encuentra a continuación:

Tabla N° 25. Presupuesto de Costos

Presupuesto Anual				
Descripción	Cantidad de Asegurados	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Seguro de vida	18.091	8.400	12.663.773	151.965.274
Seguro para hogar	9.901	26.000	21.452.001	257.424.008
Seguro de accidentes personales	12.745	9.000	9.558.775	114.705.298
Seguro para negocio	7.591	25.000	189.785.518	2.277.426.221
Seguro de automóviles	7.378	78.000	575.451.076	6.905.412.914
TOTAL			808.911.143	9.706.933.716

Presupuesto Anual				
Año				
1	2	3	4	5
9.706.933.716	10.192.280.401	10.701.894.421	11.236.989.143	11.798.838.600

Con 5% de aumento anual a partir del 2° año y redondeo.

El incremento anual mencionado está basado en los datos del Banco Central del Paraguay con referencia a la inflación y promedio de los últimos 5 años.

Presupuesto de ventas

El presupuesto de ventas se realizó considerando la demanda potencial que tendrá la empresa en el escenario normal previsto en el análisis de Mercado, dadas las pautas de los resultados de las encuestas.

Tabla N° 26. Presupuesto de ventas

Presupuesto Anual de Ventas				
Descripción	Cantidad de Asegurados	Precio Unitario	Total Mensual	Total Anual
Seguro de vida	18.091	100.000	150.759.201	1.809.110.407
Seguro para hogar	9.901	170.000	140.263.081	1.683.156.975
Seguro de accidentes personales	12.745	120.000	127.450.331	1.529.403.975
Seguro para negocio	7.591	155.000	98.055.851	1.176.670.214
Seguro de automóviles	7.378	520.000	319.695.042	3.836.340.508
TOTAL		1.065.000	836.223.507	10.034.682.079

Presupuesto Anual				
Año				
1	2	3	4	5
10.034.682.079	10.536.416.183	11.063.236.992	11.616.398.842	12.197.218.784

Con 5% de aumento anual a partir del 2° año.

Las proyecciones de ventas, así el presupuesto, se realizaron considerando la referencia a la inflación y promedio de los últimos 5 años.

Tabla N° 27. Presupuesto de gastos de funcionamiento

Presupuesto mensual y Anual			
N°	Concepto	Mensual	Anual
1	Agua Corriente	400.000	4.800.000
2	Energía eléctrica	3.000.000	36.000.000
3	Internet	150.000	1.800.000
4	Artículos de Limpieza	300.000	3.600.000
5	Impresos y Útiles de Oficina	450.000	5.400.000
6	Alquileres	5.000.000	60.000.000
7	Patentes e Impuestos (*)	-	3.000.000
8	Mantenimiento de Equipos	2.500.000	30.000.000
		11.800.000	144.600.000

Los gastos de funcionamiento alcanzan un total de ₡ 144.600.000, del mes de enero hasta el mes de diciembre, y proyectado según la inflación.

Tabla N° 28. Estados de resultados proyectados

Estado de Resultados y Proyectado					
Cuentas	Año				
	1	2	3	4	5
Ventas de Servicios Gravados	10.034.682.079	10.536.416.183	11.063.236.992	11.616.398.842	12.197.218.784
Otras Ventas Exentas del IVA	752.601.156	790.231.214	829.742.774	871.229.913	914.791.409
Costo de los Servicios	9.706.933.716	10.192.280.401	10.701.894.421	11.236.989.143	11.798.838.600
Utilidad bruta	1.080.349.520	1.134.366.996	1.191.085.345	1.250.639.613	1.313.171.593
Sueldos	360.000.000	378.000.000	396.900.000	416.745.000	437.582.250
Aporte a IPS	59.400.000	62.370.000	65.488.500	68.762.925	72.201.071
Aguinaldo	30.000.000	31.500.000	33.075.000	34.728.750	36.465.188
Gastos de funcionamiento	144.600.000	151.830.000	159.421.500	167.392.575	175.762.204
Honorarios profesionales	24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150
Gastos financieros	15.300.000	12.240.000	9.180.000	6.120.000	3.060.000
Amortizaciones	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
Depreciación del activo fijo	43.773.573	45.417.441	47.123.044	48.892.700	50.728.814
Total de costos y gastos	680.073.573	709.557.441	740.648.044	773.424.950	807.971.677
Utilidad antes de Impuesto	400.275.947	424.809.555	450.437.302	477.214.663	505.199.917
IRACIS 10%	40.027.595	42.480.955	45.043.730	47.721.466	50.519.992
Reserva Legal 5%	20.013.797	21.240.478	22.521.865	23.860.733	25.259.996
Utilidad neta	340.234.555	361.088.121	382.871.706	405.632.464	429.419.929

El periodo de recuperación del capital determina el tiempo (medido en años o meses) en que el inversionista recupera el 100% de la inversión inicial con las utilidades líquidas de cada ejercicio. Además se observa que el aporte de Reserva Legal es completado al término de 5 años.

Tabla N° 29. Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Caja Proyectada						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos						
Ventas de Servicios Gravados		10.034.682.079	10.536.416.183	11.063.236.992	11.616.398.842	12.197.218.784
Otras Ventas Exentas del IVA		752.601.156	790.231.214	829.742.774	871.229.913	914.791.409
Total de ingresos	0	10.787.283.235	11.326.647.397	11.892.979.767	12.487.628.755	13.112.010.193
Egresos						
Compra de insumos		9.706.933.716	10.192.280.401	10.701.894.421	11.236.989.143	11.798.838.600
Anticipo de IRACIS		0	40.027.595	42.480.955	45.043.730	47.721.466
Impuesto a la renta		0	40.027.595	2.453.361	2.562.775	2.677.736
Sueldos pagados		327.600.000	343.980.000	361.179.000	379.237.950	398.199.848
Pagos al I.P.S		84.150.000	96.007.500	100.807.875	105.848.269	111.140.682
Aguinaldo		30.000.000	31.500.000	33.075.000	34.728.750	36.465.188
Honorarios profesionales		24.000.000	25.200.000	26.460.000	27.783.000	29.172.150
Gastos de funcionamiento		144.600.000	151.830.000	159.421.500	167.392.575	175.762.204
Amortización Préstamo		32.300.000	29.240.000	26.180.000	23.120.000	20.060.000
Inversión inicial	475.679.600					
Total egresos	475.679.600	10.349.583.716	10.950.093.091	11.453.952.113	12.022.706.191	12.620.037.873
Flujo neto	475.679.600	437.699.520	376.554.306	439.027.654	464.922.564	491.972.320
Efectivo inicial	0	149.550.000	587.249.520	963.803.826	1.402.831.480	1.867.754.044
Desembolso del Préstamo	85.000.000					
Saldo anual	560.679.600	587.249.520	963.803.826	1.402.831.480	1.867.754.044	2.359.726.363

Se observa que la inversión inicial es recuperada en 2 años y 6 meses, que además, esa disposición de dinero va en aumento progresivo cada año.

Estados contables proyectados

Considerando las ventas, costos y gastos antes analizados, se conformó el estado de resultados para los cinco años en estudio. El estado de resultados y el balance general de la empresa se encuentran detallados más abajo.

Tabla N° 30. Balance General

Balance General						
	Año					
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Banco Cta. Cte.	149.550.000	587.249.520	963.803.826	1.402.831.480	1.867.754.044	2.359.726.363
Edificios e Instalaciones	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
Garantía de Alquiler	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	204.550.000	642.249.520	1.018.803.826	1.457.831.480	1.922.754.044	2.414.726.363
ACTIVO NO CORRIENTE						
Activo Fijo	265.603.600	265.603.600	275.588.735	284.305.394	291.644.222	297.489.438
Amortizaciones	5.526.000	5.526.000	5.526.000	5.526.000	5.526.000	5.526.000
(+) Revaluó de Bienes	0	9.985.135	8.716.659	7.338.828	5.845.216	4.229.069
(-) Amortización Acumulada	0	-3.000.000	-6.000.000	-9.000.000	-12.000.000	-15.000.000
(-) Depreciación Acumulada	0	-43.773.573	-89.191.014	-136.314.057	-185.206.757	-235.935.571
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	271.129.600	234.341.162	194.640.381	151.856.165	105.808.681	56.308.936
TOTAL ACTIVO	475.679.600	876.590.682	1.213.444.207	1.609.687.645	2.028.562.725	2.471.035.300
PASIVO						
PASIVO CORRIENTE						
IPS a pagar	0	7.650.000	8.032.500	8.434.125	8.855.831	9.298.623
Prestamos a Pagar	85.000.000	68.000.000	51.000.000	34.000.000	17.000.000	0
Impuestos a Pagar	0	40.027.595	2.453.361	2.562.775	2.677.736	2.798.525
TOTAL PASIVO CORRIENTE	85.000.000	115.677.595	61.485.861	44.996.900	28.533.567	12.097.148
PATRIMONIO NETO						
Capital	390.679.600	390.679.600	390.679.600	390.679.600	390.679.600	390.679.600
Reserva de revaluó	0	9.985.135	18.701.794	26.040.622	31.885.838	36.114.907
Reserva Legal		20.013.797	41.254.275	63.776.140	87.636.873	112.896.869
Resultados del Ejercicio	0	340.234.555	361.088.121	382.871.706	405.632.464	429.419.929
Resultados Acumulados	0		340.234.555	701.322.676	1.084.194.383	1.489.826.846
TOTAL PATRIMONIO NETO	390.679.600	760.913.087	1.151.958.346	1.564.690.745	2.000.029.157	2.458.938.152
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO NETO	475.679.600	876.590.682	1.213.444.207	1.609.687.645	2.028.562.725	2.471.035.300

Aplicación de índices o ratios

Por medio de estos índices se mide la capacidad que una empresa posee para cumplir con las obligaciones a corto plazo, debido a que el incumplimiento de cancelar una deuda puede conducir a problemas legales y financieros inesperados.

Las principales razones de liquidez son: Razones de Rentabilidad, Razón de Circulante o Índice de Solvencia y Prueba Acida o liquidez.

A continuación se expone el cuadro con los ratios financieros hallados del proyecto:

Tabla N° 31. Determinación de Ratios Financieros

Determinación de Ratios						
RATIOS		Año				
		1	2	3	4	5
1 - DE RENTABILIDAD						
	Utilidad sobre ventas	3,39%	3,43%	3,46%	3,49%	3,52%
	Gastos operativos sobre Ventas	6,78%	6,73%	6,69%	6,66%	6,62%
	Rendimiento del capital	44,71%	31,35%	24,47%	20,28%	17,46%
	Rendimiento sobre el Activo Total	38,81%	29,76%	23,79%	20,00%	17,38%
2 - DE LIQUIDEZ						
	Razón circulante (veces)	5,55	16,57	32,40	67,39	199,61
	Prueba ácida (veces)	5,08	15,68	31,18	65,46	195,06
3 - DE SOLVENCIA						
	Apalancamiento	13,20%	5,07%	2,80%	1,41%	0,49%
	Rotación del Activo Fijo (veces)	42,82	54,13	72,85	109,79	216,61
	Rotación del Activo Total (veces)	11,45	8,68	6,87	5,73	4,94

Razones de Rentabilidad

Son las que sirven para medir la capacidad de éxito o fracaso de una empresa en determinado tiempo; es decir, que se logra determinar el beneficio o ganancia posible en la inversión del capital.

Prueba Acida o liquidez

Esta razón financiera es similar a la de Circulante, solo que es más rigurosa, debido a que mide los bienes disponibles y exigibles reales para cubrir el pago de los pasivos a corto plazo, es decir que no incluye para su cálculo los inventarios.

Razón de Circulante o Índice de Solvencia

Con el análisis realizado mediante el índice de solvencia, se puede saber el monto del activo circulante con que se cuenta, para responder ante el monto del pasivo circulante. Por lo expresado se puede determinar, que este índice se aplica cuando surge una eventualidad de hacer uso de los recursos circulantes y cubrir los pasivos a corto plazo. Es recomendable que el Índice de Solvencia, sea mayor a 1.3 y menor a 2.

Mediante este análisis se determina que el activo circulante acumula fondos, puesto que es 2 veces más que lo invertido, lo cual indica la presencia de capitales ociosos, presencia de pérdida de rentabilidad por la falta de reinversión de los activos ociosos.

Índice de Solvencia

Se utiliza para conocer si existe o no solvencia suficiente para cubrir el valor de la compra, de lo contrario el administrador financiero deberá efectuar las sugerencias necesarias.

Rotación de Activo Fijo: Este ratio indica la capacidad de ventas de la empresa en relación a la inversión hecha en el activo fijo, dentro del primer año se observa que la empresa está vendiendo 42,82 veces más del valor invertido en activo fijo, por lo que se puede decir que es buena la rotación de este rubro en las operaciones.

Rotación del activo total: Aquí se aprecia la capacidad del total de los activos de la empresa para la generación de ventas dentro de la empresa. En el primer año de operación se observa que se vende 11,45 veces más por cada 1 invertido en los activos totales.

Conclusión del estudio financiero

Con los análisis del estudio del presente proyecto se ha podido establecer algunas conclusiones que se verán a continuación:

Las inversiones serán realizadas con capital propio con un total de inversión de Q 475.679.600. (Guaraníes cuatrocientos setenta y cinco millones seiscientos setenta y nueve mil seiscientos).

La alta demanda insatisfecha nos da la factibilidad de la puesta en marcha del proyecto ya que será bastante rentable. Las variables más consideradas por los potenciales clientes y que se debe tomar en cuenta según los resultados obtenidos en las encuestas son: la calidad, precios acorde al mercado, y la lograr un buen posicionamiento de marca. La demanda insatisfecha es creciente año a año.

ESTUDIO ECONÓMICO

Introducción

Introducción del estudio

En este capítulo del documento del proyecto recoge las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero y las analiza con un enfoque que permite la evaluación económica.

El análisis debe aportar elementos de juicio seguros sobre la viabilidad, conveniencia y oportunidad del proyecto descrito en todos los estudios contenidos en los demás capítulos del documento. Normalmente la decisión final sobre la realización efectiva del proyecto se basará sobre todo en su evaluación económica, en la cual, al estar integradas y elaboradas las conclusiones de los estudios de mercado, técnico y financiero, se abarcan todos los aspectos que necesitan analizarse en un proyecto de inversión. (ILPES, 2009).

Pregunta general

¿Cuál será la rentabilidad económica en la prestación del servicio de una agencia de seguros?

Preguntas específicas

¿Cuál será rentabilidad económica percibida por la empresa?

¿Cuáles son las características del estudio económico para conocer la relación del beneficio/costo del proyecto?

¿Cuáles son los aspectos importantes que se relaciona en el estudio económico del proyecto?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Establecer la rentabilidad económica en la prestación del servicio de una agencia de seguros.

Objetivos específicos de la investigación

1. Determinar la rentabilidad económica percibida por la empresa.
2. Identificar las características del estudio económico para conocer la relación del beneficio/costo del proyecto.
3. Analizar los aspectos importantes que se relacionan con el estudio económico del proyecto.

Justificación de la investigación

En el estudio económico se determina el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál es el costo total de la operación de la planta, así como otras serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación económica.

En esta etapa se evalúa toda la información financiera, la cual da al proyecto todas las herramientas económicas necesarias para conocer su rentabilidad, llevando a cabo una revisión periódica y de esta manera hacer los ajustes necesarios con el fin de llevar el proyecto hacia su éxito.

El objetivo principal del proyecto es evaluar la viabilidad económica y financiera del proyecto, a través del uso de herramientas como: El Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo (B/C).

Aspecto teórico

Valor Actual Neto (VAN)

La “tasa de actualización”, también llamada “tasa de descuento”, está dada por: El valor actual neto positivo, $VAN > 0$, significa que habrá un excedente monetario después de recuperar y remunerar todos los desembolsos (inversión y costos de operación), a la tasa de descuento utilizada. El valor presente negativo, $VAN < 0$, significa que el flujo de beneficios no permitirá recuperar la inversión y remunerarla al mismo tiempo a la tasa de interés que se espera como rendimiento de capital.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La máxima tasa de interés, en promedio, que un proyecto promete rendir a lo largo del horizonte considerado, bajo la condición de que se produzcan, en el tiempo previsto, los costos y beneficios estimados.

La tasa interna de retorno es un método que se usa para evaluar las propuestas de inversión mediante la aplicación de la tasa de rendimiento sobre un activo, la cual se calcula encontrando la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos futuros de entrada de efectivo al costo de la inversión. Es la tasa que hace que el VPN sea igual a cero. (Stephen, 1995, p. 649).

Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Este indicador y el de la Tasa de Interna de Retorno, son casi siempre los únicos que verdaderamente interesan a los inversores, por su significado.

Normalmente, la tasa interna de retorno suele calcularse únicamente sobre la inversión total cuya aplicación válida es la de determinar el período de recuperación de la inversión, o lo que es lo mismo el número de años que tomaría el repagar la inversión.

En otras palabras esto significa el tiempo, los años y los meses que tarda el proyecto en devolver íntegramente el monto del capital inicial.

Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto. Es decir, es aquel punto de actividad en el cual no existe utilidad, ni pérdida.

Metodología

Métodos y técnicas de elaboración

El presente proyecto se evaluara mediante un análisis de beneficio-costos, si se genera o no el rendimiento deseado para así poder tomar las decisiones acertadas.

Desarrollo del estudio**Determinación y explicación del Valor Actual Neto (VAN)****Tabla N° 32.** Valor Actual Neto (VAN)

Determinación del Valor Actual Neto (VAN)							
La "tasa de descuento", "tasa mínima aceptable de retorno", "costo de capital" o "costo de oportunidad" es del 10%							
$\text{Actualización} = C \frac{1}{(1+i)^n} \text{ equivale a } \frac{C}{(1+i)^n}$							
$i \quad 0,10$							
	AÑO						
<i>n</i>	0	1	2	3	4	5	
INGRESOS	0	10.787.283.235	11.326.647.397	11.892.979.767	12.487.628.755	13.112.010.193	
INGRESOS ACTUAL.	0	9.806.621.123	9.360.865.617	8.935.371.726	8.529.218.465	8.141.526.717	44.773.603.648
EGRESOS	475.679.600	10.349.583.716	10.950.093.091	11.453.952.113	12.022.706.191	12.620.037.873	
EGRESOS ACTUAL.	475.679.600	9.408.712.469	9.049.663.711	8.605.523.751	8.211.670.098	7.836.050.613	43.587.300.243
<i>VAN = INGRESOS ACTUALIZADOS MENOS EGRESOS ACTUALIZADOS (INCLUIDA LA INVERSIÓN INICIAL)</i>							1.186.303.405

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos futuros de ingresos y egresos que el proyecto tiene, al que se debe descontar la Inversión Inicial que dejaría alguna ganancia, considerando la tasa de 10% el resultado es positivo, demostrando así que el Proyecto es Viable.

Determinación y explicación de la Tasa Interna de Retorno (TIR)**Tabla N° 33.** Tasa Interna de Retorno (TIR)

Año	Flujo Neto
0	-475.679.600
1	437.699.520
2	376.554.306
3	439.027.654
4	464.922.564
5	491.972.320
VAN	1.186.303.405
TIR	86%

Para el cálculo de la TIR que es la Tasa de Descuento (TD) del proyecto de inversión, que nos permite BNA (Beneficio Neto Actualizada) sea igual a la inversión (VAN igual a 0), donde la TIR es la máxima TD (Tasa de Descuento) que puede tener el proyecto para considerarlo rentable, pues con una mayor tasa ocasiona que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0), y considerando la tasa de 10% el resultado es positivo, demostrando así que el Proyecto es factible con una TIR del 86%.

Determinación y explicación de la Relación Beneficio/Costo

Tabla N° 34. Relación Beneficio/Costo

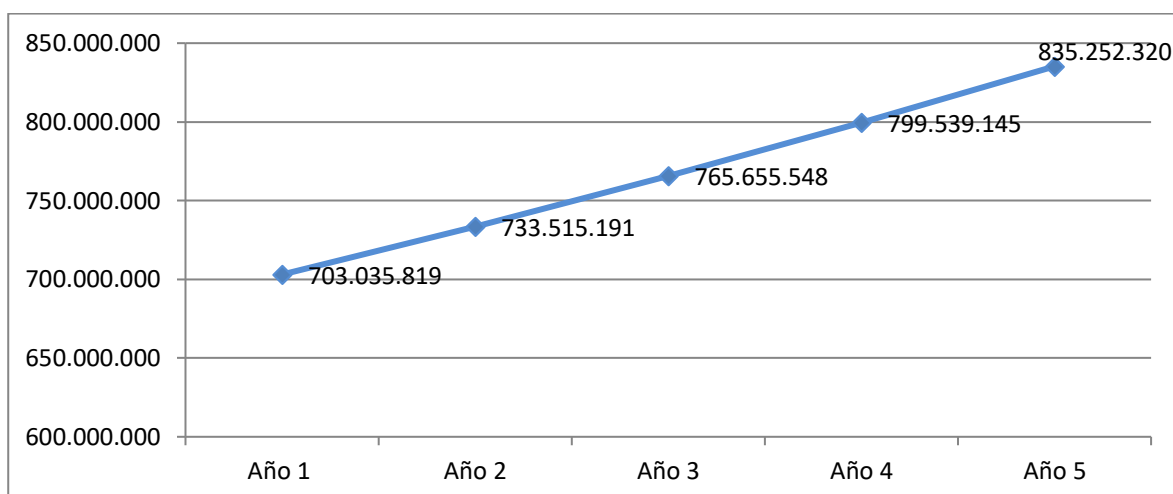
Beneficio/costo =	Ingres. Actualiz.	44.773.603.648	1,03
	Egres. Actualiz.	43.587.300.243	

La relación Beneficio/Costo es superior a uno, lo que significa que el proyecto es rentable para su ejecución, lo que implica que por cada 1 guaraní invertido el proyecto tiene un retorno de 1,03 guaraníes.

Tabla N° 35. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio				
P.E. 1	C.F	680.073.573	703.035.819	7%
	1-(C.V./VENTAS)	0,97		
P.E. 2	C.F	709.557.441	733.515.191	7%
	1-(C.V./VENTAS)	0,97		
P.E. 3	C.F	740.648.044	765.655.548	7%
	1-(C.V./VENTAS)	0,97		
P.E. 4	C.F	773.424.950	799.539.145	7%
	1-(C.V./VENTAS)	0,97		
P.E. 5	C.F	807.971.677	835.252.320	7%
	1-(C.V./VENTAS)	0,97		

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
703.035.819	733.515.191	765.655.548	799.539.145	835.252.320



Determinación del Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Este indicador y el de la Tasa de Interna de Retorno, son casi siempre los únicos que verdaderamente interesan a los inversores, por su significado.

Significa el tiempo – en años y meses - que tarda el proyecto en devolver íntegramente el monto del capital inicial.

Para su cálculo se utilizan los datos de las Utilidades Líquidas del Estado de Resultados Proyectado. (IBIDEM)

Tabla N° 36. Recuperación del Capital

PERIODO	UTILIDAD	SALDO DE LA INVERSIÓN INICIAL
AÑO 0		-475.679.600
AÑO 1	340.234.555	-135.445.045
AÑO 2	361.088.121	225.643.076
AÑO 3	382.871.706	608.514.783
AÑO 4	405.632.464	1.014.147.246
AÑO 5	429.419.929	1.443.567.175

El periodo de recuperación del capital determina el tiempo (medido en años o meses) en que los socios recupera el 100% de la inversión inicial con las utilidades liquidas de cada ejercicio. Por lo que se utiliza el cuadro de resultados. La inversión inicial se recupera en 2 años y 6 meses.

Conclusión del Estudio Económico

Todos los resultados que se obtuvieron en el estudio económico indican que el proyecto es factible y rentable en el tiempo.

Se determinó el punto de equilibrio, en términos económicos se debe vender **Gs. 680.073.573** para el 1er año y además se determinó en los próximos 5 años

Luego de recuperar la inversión el proyecto va a tener un VAN de **Gs. 1.186.303.405** y un **TIR** del **86%** que quiere decir que el proyecto después de la recuperación de la inversión va a seguir siendo rentable. El tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años y 6 meses.

CONCLUSIÓN GENERAL

En este proyecto se puede apreciar los resultados obtenidos de los estudios realizados que es viable y rentable económicamente, con indicadores positivos tanto en lo que se refiere al VAN y así como también la TIR y el plazo de recuperación de la inversión. Se tienen utilidades a partir del segundo año y sus flujos de efectivo se mantienen positivos e incrementando durante los siguientes años, permitiendo a la empresa continuar operando e inclusive expandirse.

Por este motivo, radica el presente proyecto enfocado a un mercado específico de una ciudad determinada, compuesta por personas mayores de edad, ocupadas y dispuestas a emplear una parte de sus ingresos en adquirir los servicios de seguros de vida, patrimoniales como también las personas jurídicas que contratan comúnmente este tipo de servicios de la empresa YASY SEGUROS S.R.L, a este grupo de personas físicas y jurídicas se las considera como potenciales clientes de los servicios ofrecidos por la aseguradora.

La inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto asciende a Gs. 475.679.600 que será aportado por los socios. El tiempo de recuperación de dicha inversión es de 2 años y 6 meses.

BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, R., Gutierrez, R., Marin, I., & Rodriguez, M. (2004). Contabilidad I. Maracaibo – Venezuela: Editorial URBE.
- Baca, G. (2010). Evaluación de proyectos., México DF (6ta. ed.) McGraw-Hill.
- Baca, G., (2006) Evaluación de proyecto. Quinta Edición de Pablo E. Roig Vázquez. México
- Bonta, P., & Farber, M. (1994). 199 preguntas sobre marketing y publicidad. Barcelona.
- Chandler, A. D. (2003). Estrategia y estructura. Capítulos de la historia de la empresa industrial estadounidense. Nueva York: Beard Books.
- DGEEC. (2020). Dirección General de Estadísticas, Encuestas y Censos. Obtenido de www.dgeec.gov.py.
- Economía Virtual. (17 de marzo de 2022). Portal de Economía Virtual. Obtenido de Economía Virtual: <http://economyvirtual.com.py/web/pagina-general.php?codigo=31459>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2004). Comportamiento del consumidor. Mercadotecnia. Ed. Mc Graw Hill, México, 5, 116-117.
- Fleitman, J. (2000). Negocios exitosos: como empezar administrar y operar eficientemente un negocio. McGraw-Hill.
- Franklin, T. (2004). Cambiar el clima [cultura organizacional para la fabricación ajustada]. Ingeniero de fabricación, 83 (2), 45-47
- Gómez, F. (2005). Mercadotecnia. Frigor.
- Grudemi, E. (2019). Enciclopedia Económica. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/liderazgo-transaccional>. Bernal, C., Correa, A., & Pineda, M. I. (2014). Conceptos Básicos de la Investigación. Fundamentación de la Metodología de la Investigación, 28-32.
- Guajardo, G. (2005). Contabilidad para no contadores (No. 657 G898c). México, MX: McGraw-Hill.

- Sampieri, R. (2014). Capítulo 9 Recolección de datos cuantitativos. R. Hernández Sampieri, Metodología de la investigación.
- Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social. (2009). Guía para la presentación de proyectos (27a ed.). Siglo Veintiuno.
- IP. (18 de marzo de 2022). Portal del IP. Obtenido del IP: <https://www.ip.gov.py/ip/banco-central-eleva-proyecciones-de-crecimiento-del-pib-al-45-para-este-ano/>
- IPS. (2020). Instituto de Previsión Social. Obtenido de www.ipsgov.py
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. Rudelius (2009). Marketing. MacGraw Hill Irvin.
- Kerin, R. A., Berkowitz, E. N., & Hartley, S. W. Y Rudelius, W. (2004). Marketing.
- Koontz, H. (1991). Estrategia, planificación y control. Editorial Mc Graw Hill. Interamericana de México SA 10ma. Edición, México DF-México.
- Kotler, C. Grande y Cruz. (2012). Dirección de Marketing.
- Kotler, P. (1980). Gestión de marketing. 6ta edición. Editorial Prentice Hall Inc. Nueva Jersey.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Principios de marketing (16ª edición global)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003) Fundamentos de marketing. Pearson educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004) Marketing. 1. vyd. Nakladatelství Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) Investigación de mercados. USA: Fundamentos de Marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de marketing. Pearson educación.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2010). Marketing (12a edición ed.).
- Kotler, P., Cámara, D., Grande, I., & Cruz, I. (2002). Dirección de marketing, Edición del Milenio. Prentice Hall.
- Lamb, C., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2002). Mercadotecnia. México: International Thomson Editores.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006) Marketing. 8va. Edición. México: Thompson Editores.
- Learned, E. P., Andrews, K. R., Christensen, C. R. y Guth, W. D. (1969). Política empresarial: texto y casos. RD Irwin.
- Lizcano, J. (2005). Contabilidad financiera (No. 657 L789). Ediciones Gestión 2000.
- Mankiw, G. (2012). Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory.
- Marketdata. (17 de marzo de 2022), Portal de Markedata. Obtenido de Marketdata: <https://marketdata.com.py/educacion/pib-5051/>
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). Marketing. 11^{ma}. edic.
- MF. (17 de marzo de 2022). Portal del MF. Obtenido de MF: <https://www.mf.com.py/medios/agro/pib-del-cuarto-trimestre-de-2020-crece-1-en-paraguay.html>
- MH. (2020). RUC – Ministerio de Hacienda. Obtenido de www.set.gov.py
- MIC. (2020) Ministerio de Industria y Comercio. Obtenido de www.mic.gov.py
- Olga, M. (2009). Obtenido de <https://www.sidweb.espol.edu.ec/public/download/doDownload?attachment=314097&websiteld=3713&folderld=17&docld=601233&web siteType=1>
- Orlando, G. (2007). Diccionario contable. Valletta ediciones.
- Padilla, M. C. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. IICA Biblioteca Venezuela.
- Parkin, M. (2006). Economía (traducción al español) Pearson educación.
- Pride, W. Ferrell.(1997). Marketing: Conceptos y estrategias.
- Prieto, J. E. (2009). Proyectos enfoque gerencial.
- Ramírez, D. (2000). Contabilidad Administrativa. (5ª. Edición). México. McGraw-Hill Interamericana.

- Romero, Á. J. (2006). Contabilidad Intermedia. DF, México.
- Sabino, C. (2010). El proceso de investigación. (actualizada y corregida 1era edicion ed.). Buenos Aires: Editorial Episteme, Lumen.
- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2008) Preparación y evaluación de proyectos.
- Stanton, W. Etzel, Michael y Walter, Bruce. (2004) Fundamentos de Marketing, 75.
- Stanton, W.J. (1969) Fundamentos del marketing, McGraw-Hill, Estados Unidos.
- Stanton, William J. (1984). Fundamentos de mercadotecnia. (3ª. Ed.). México: Mc Graw Hill.
- Stephen, R. O. S. S. (1995). A., Randolph W. Westerfield, and Jeffrey F. Jaffe. Finanzas corporativas.
- Thompson, A. A. y Strickland, A. J. (1998). Elaboración e implementación de estrategia: texto y lecturas. Irwin Professional Publishing.
- Viscencio, H. (2002). Economía para la toma de decisiones.
- Walker, S. E., Etzel, M., & Stanton, W. (2007) Fundamentos de marketing. Editorial McGraw Hill.

ANEXO

Encuesta

Estimado Señor/a.:

En la Universidad Tecnológica Intercontinental y en etapa de culminación de la Carrera de Ingeniería Comercial se realiza un proyecto de inversión, lo cual conlleva a una investigación de mercado referente a la creación de una empresa de Asesoría Comercial, en la Ciudad San Lorenzo, para ello se le pide su amable colaboración respondiendo a las preguntas que aparecen a continuación. Sus respuestas serán expuestas en total anonimato.

Marcar con una X en la alternativa que usted crea conveniente.

1. ¿Cuál es su edad?

20 a 25 años (...)

26 a 35 años (...)

36 en adelante (...)

2. ¿Cuál es su género?

Masculino (...)

Femenino (...)

3. ¿A qué tipo de Personería Jurídica pertenece usted?

Persona Física (...)

Persona Jurídica (...)

4. ¿Conoce usted en qué consiste el servicio de agencia de seguros?

Si (...)

No (...)

5. ¿Cuenta usted con un servicio de agencia de seguros?

Si (...)

No (...)

6. ¿Cómo calificaría usted al servicio que recibe?

Bueno (...)

Mala (...)

Regular (...)

7. ¿Estaría usted interesado en contratar nuestro servicio de agencia de seguros?

Si (...)

No (...)

8. ¿Estaría usted de acuerdo con la apertura de una empresa dedicada al servicio de agencia de seguros en la Ciudad de San Lorenzo?

Si (...)

No (...)

9. ¿En alguna ocasión ha tenido información de agencias que ofrecen servicios de seguros?

Si (...)

No (...)

10. ¿Por cuales medios de comunicación le gustaría enterarse de este servicio?

Redes sociales (...)

Páginas web (...)

Correo electrónico (...)

11. ¿Cómo calificaría usted el precio de la competencia?

Alto (...)

Medio (...)

Bajo (...)

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

100.000 Gs. (...)

150.000 Gs. (...)

180.000 Gs. (...)

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro para negocio?

155.000 Gs. (...)

185.000 Gs. (...)

200.000 Gs. (...)

14. ¿Le gustaría recibir un valor agregado al contratar el servicio de seguros?

Si (...)

No (...)

15. ¿Cuál de estos medios de pago está dispuesto a utilizar?

Tarjeta de Crédito (...)

Tarjeta de Débito (...)

Efectivo (...)

¡Muchas Gracias por su colaboración!

DEPRECIACION Y AMORTIZACION DE LOS BIENES DE LA EMPRESA

AÑO 1	Val. fiscal neto inicial	Coef. de rev.	Val. Reval.	Imp. del rev.	A.V.U.R	Deprec.anual	Val. fiscal neto al cierre
Muebles y equipos de oficina	19.650.000	1,038	20.386.875	736.875	10	1.853.352	18.533.523
Edificios e instalaciones	50.000.000	1,038	51.900.000	1.900.000	10	4.718.182	47.181.818
Equipos de informática	8.440.000	1,038	8.756.500	316.500	4	1.751.300	7.005.200
Equipos de comunicaciones	87.513.600	1,038	90.795.360	3.281.760	4	18.159.072	72.636.288
Rodados	100.000.000	1,038	103.750.000	3.750.000	5	17.291.667	86.458.333
Totales	265.603.600			9.985.135		43.773.573	231.815.162

AÑO 2	Val. fiscal neto inicial	Coef. de rev.	Val. Reval.	Imp. del rev.	A.V.U.R	Deprec.anual	Val. fiscal neto al cierre
Muebles y equipos de oficina	18.533.523	1,038	19.228.530	695.007	9	1.922.853	17.305.677
Edificios e instalaciones	47.181.818	1,038	48.974.727	1.792.909	9	4.897.473	44.077.255
Equipos de informática	7.005.200	1,038	7.267.895	262.695	3	1.816.974	5.450.921
Equipos de comunicaciones	72.636.288	1,038	75.360.149	2.723.861	3	18.840.037	56.520.112
Rodados	86.458.333	1,038	89.700.521	3.242.188	4	17.940.104	71.760.417
Totales	231.815.162			8.716.659		45.417.441	195.114.381

AÑO 3	Val. fiscal neto inicial	Coef. de rev.	Val. Reval.	Imp. del rev.	A.V.U.R	Deprec.anual	Val. fiscal neto al cierre
Muebles y equipos de oficina	17.305.677	1,038	17.954.640	648.963	8	1.994.960	15.959.680
Edificios e instalaciones	44.077.255	1,038	45.752.190	1.674.936	8	5.083.577	40.668.614
Equipos de informática	5.450.921	1,038	5.655.331	204.410	2	1.885.110	3.770.221
Equipos de comunicaciones	56.520.112	1,038	58.639.616	2.119.504	2	19.546.539	39.093.077
Rodados	71.760.417	1,038	74.451.432	2.691.016	3	18.612.858	55.838.574
Totales	195.114.381			7.338.828		47.123.044	155.330.165

AÑO 4	Val. fiscal neto inicial	Coef. de rev.	Val. Reval.	Imp. del rev.	A.V.U.R	Deprec.anual	Val. fiscal neto al cierre
Muebles y equipos de oficina	15.959.680	1,038	16.558.168	598.488	7	2.069.771	14.488.397
Edificios e instalaciones	40.668.614	1,038	42.214.021	1.545.407	7	5.276.753	36.937.268
Equipos de informática	3.770.221	1,038	3.911.604	141.383	1	1.955.802	1.955.802
Equipos de comunicaciones	39.093.077	1,038	40.559.068	1.465.990	1	20.279.534	20.279.534
Rodados	55.838.574	1,038	57.932.521	2.093.947	2	19.310.840	38.621.681
Totales	155.330.165			5.845.216		48.892.700	112.282.681

Cornisa: SERVICIO DE AGENCIA DE SEGUROS

AÑO 5	Val. fiscal neto inicial	Coef. de rev.	Val. Reval.	Imp. del rev.	A.V.U.R	Deprec.anual	Val. fiscal neto al cierre
Muebles y equipos de oficina	14.488.397	1,038	15.031.712	543.315	6	2.147.387	12.884.324
Edificios e instalaciones	36.937.268	1,038	38.340.884	1.403.616	6	5.477.269	32.863.615
Equipos de informática	1.955.802	1,038	2.029.144	73.343	0	2.029.144	0
Equipos de comunicaciones	20.279.534	1,038	21.040.016	760.483	0	21.040.016	0
Rodados	38.621.681	1,038	40.069.994	1.448.313	1	20.034.997	20.034.997
Totales	112.282.681			4.229.069		50.728.814	65.782.936