



**FACULTAD DE POSTGRADO
TRABAJO FINAL DE GRADUACION**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
INNOVACION DE UN PRODUCTO FINANCIERO DE
SEGURO DE VIDA PARA LA COMPAÑÍA SEGUROS
CONTINENTAL, S.A.**

SUSTENTADO POR:

**BERTA LIDIA BALLESTEROS RAMIREZ
ALEJANDRO MANUEL QUAN VERGANZA**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MÁSTER EN DIRECCION EMPRESARIAL**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.
ENERO 2018**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

**UNITEC
FACULTAD DE POSTGRADO**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTOR
MARLON BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA CADEMICA
DESIREE TEJADA CALVO**

**VICEPRESIDENTE UNITEC, CAMPUS S.P.S
CARLA MARIA PANTOJA**

**DECANO DE LA FACULTAD DE POSTGRADO
JOSÉ ARNOLDO SERMEÑO LIMA**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA
INNOVACION DE UN PRODUCTO FINANCIERO DE SEGURO
DE VIDA PARA LA COMPAÑÍA SEGUROS CONTINENTAL,
S.A.**

**TRABAJO PRESENTADO EN CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE
MÁSTER EN
DIRECCION EMPRESARIAL**

ASESOR METODOLÓGICO

OLVAN LOPEZ FERRERA

ASESOR TEMÁTICO

JUAN FRANCISCO ORTIZ

MIEMBROS DE LA TERNA

MARIO IZAGUIRRE AGUIRRE

LISETTE M. CARCAMO SEUCEDA

HECTOR WILFREDO PADILLA SIERRA

DERECHOS DE AUTOR

©Copyright 2018

BERTA LIDIA BALLESTEROS RAMIREZ
ALEJANDRO MANUEL QUAN VERGANZA

Todos los derechos son reservados

**AUTORIZACIÓN DEL AUTOR(ES) PARA LA CONSULTA,
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN
ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO DE TESIS DE
POSTGRADO**

Señores

**CENTRO DE RECURSOS PARA
EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACIÓN (CRAI)
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA (UNITEC)**

San Pedro Sula

Estimados Señores:

Nosotros, Berta Lidia Ballesteros Ramírez y Alejandro Manuel Quan Verganza, de San Pedro Sula, autores del trabajo de postgrado titulado: Estudio de pre factibilidad para la innovación de un producto financiero de seguro de vida para la compañía Seguros Continental, S.A. presentado y aprobado en enero 2018, como requisito previo a optar al título de master en Dirección Empresarial y reconocimiento que la presentación del presente documento forma parte de los requisitos establecidos del programa de maestrías de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por este medio autorizamos a las bibliotecas de los centros de Recursos para el aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la UNITEC, para que con fines académicos, puedan libremente registrar, copiar o utilizar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

- 1) Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en las salas de estudio de la biblioteca y/o la página Web de la Universidad.
- 2) Permita la consulta, la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general en cualquier otro formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 9.2, 18, 19, 35, y 62 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los derechos morales pertenecen al autor y son personalísimos, irrenunciables, imprescriptibles e inalienables. Asimismo, los autores ceden de forma ilimitada y exclusiva a UNITEC la titularidad de los derechos patrimoniales. Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de UNITEC.

En fe de lo cual, se suscribe el presente documento en la ciudad de San Pedro Sula a los cuatro días del mes de enero de 2018.

Berta Lidia Ballesteros Ramírez
21313071

Alejandro Manuel Quan Verganza
21613167

***La autorización firmada se encuentra adjunta a mi expediente**



FACULTAD DE POSTGRADO

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INNOVACION DE UN PRODUCTO FINANCIERO DE SEGURO DE VIDA PARA LA COMPAÑÍA SEGUROS CONTINENTAL, S.A.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

BERTA LIDIA BALLESTEROS RAMÍREZ

ALEJANDRO MANUEL QUAN VERGANZA

Resumen

Actualmente la compañía de seguros se encuentra en una situación desfavorable luego de sufrir los daños colaterales de una resolución emitida en octubre 2015 de la liquidación forzosa de Banco Continental, S.A, por lo que la actual administración ha solicitado aportación a los colaboradores en presentar propuestas que contribuyan al fortalecimiento de la compañía y recuperar la salud financiera de la misma.

Nuestra investigación no es de carácter legal ni político sino como aporte a la institución y se razonó en el ramo de vida por considerarlo un ramo con un crecimiento del 31,09% según informe del sistema asegurador, se evaluó la factibilidad de la innovación de producto ofreciendo un valor agregado para volver de este una alternativa atractiva para los asegurados y clientes potenciales y para la empresa una forma de dinamizar sus actividades y mejorar sus ingresos

Palabras claves: Fortaleza y Renovacion.



GRADUATE SCHOOL

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA INNOVACIÓN DE UN PRODUCTO FINANCIERO DE SEGURO DE VIDA PARA LA COMPAÑÍA SEGUROS CONTINENTAL, S.A.

NOMBRE DEL MAESTRANTE:

BERTA LIDIA BALLESTEROS RAMÍREZ

ALEJANDRO MANUEL QUAN VERGANZA

Abstract

Currently the insurance company is in an unfavorable situation after suffering the collateral damages of a resolution issued in October 2015 of the compulsory liquidation of Banco Continental, SA, for which the current administration has requested contributions to collaborators in submitting proposals that contribute to the strengthening of the company and recover the financial health of it.

Our research is not legal or political but as a contribution to the institution and reasoned in the field of life as a branch with a growth of 31.09% according to the report of the insurance system, the feasibility of product innovation was evaluated offering added value to make this an attractive alternative for policyholders and potential clients and for the company a way to boost their activities and improve their income.

Palabras claves: Strength and Renovation.

DEDICATORIA

Con mucho cariño dedico este proyecto primeramente a Dios por permitir ver alcanzado una meta más en mi vida.

A todos mis seres amados; mi madre, mis hermanos, sobrinos y a mi amado esposos que han permanecido a mi lado brindarme su apoyo, comprensión y confianza, no ha sido fácil, sin embargo, este nuevo logro es en gran parte gracias a ustedes; concluir con éxito un nuevo proyecto me enorgullece y no deseo nada más que compartirlo con ustedes.

Berta Lidia Ballesteros Ramírez

El presente trabajo de investigación está dedicado a mí amado Dios, quien ha sido mi mayor esperanza y soporte, por proveerme de sabiduría y años de vida para culminar con éxito una meta más. Por brindarme la fortaleza y valentía necesaria para superar los momentos más difíciles en el desarrollo de mi vida personal como profesional y por hacerme ver que la vida no tiene límites., quien merece el esfuerzo de cada paso que doy en mi vida.

A mis padres Ricardo Quán Ávila (Q.D.D.G) y Reyna Esperanza Berganza, a mi esposa Neyva Lizbeth Flores a mis hijos Alejandra Marisol Quán Flores, Ricardo Alejandro Quán Flores, Marlon Javier Quán Cardona, Pedro Jose Garcia Quán, porque sin su apoyo incondicional, amor, cariño y respeto, no tendría nada de lo que he logrado. Ustedes merecen cada uno de mis triunfos. A mis hermanos Juan Carlos Quán Berganza y Glenda, Marisol Quán Berganza por todo su apoyo y por siempre motivarme a dar lo mejor de mí.

Alejandro Manuel Quan Verganza

AGRADECIMIENTO

A Dios, este proyecto ha sido una gran bendición en todo sentido no cesan mis ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

A la Universidad y a todos mis docentes que fueron parte de este proceso de aprendizaje, ciertamente de cada uno de ellos me queda una experiencia gratificante por el aporte invaluable de sus conocimientos.

Agradezco los que fueron mis compañeros de clases, ya que gracias al compañerismo, amistad y apoyo fueron en muchos momentos determinantes en mi carrera.

Y para finalizar a mi familia que me acompañaron en este proceso y por las personas que en el recorrido no solo de mi carrera sino de mi vida se sumaron y hoy son mi fortaleza.

Berta Lidia Ballesteros Ramírez

A la Universidad Tecnológica Centroamericana por brindarnos la oportunidad de formar parte de su programa de postgrado y poder realizar nuestros estudios.

A cada uno de los catedráticos que con dedicación y esmero nos impartieron cátedras, transmitieron sus conocimientos y compartieron sus experiencias a lo largo de la maestría.

A nuestros asesores, Dr. Olvan López Ferrera e Master Juan Francisco Ortiz, por su asesoría, experiencia y tiempo dedicado a la elaboración y perfección de nuestro documento de tesis.

Alejandro Manuel Quan Verganza

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	2
1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	5
1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	7
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	7
1.4.1. OBJETIVOS GENERAL	7
1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICOS	8
1.5 JUSTIFICACIÓN	8
CAPITULO II. MARCO TEORICO	10
2.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL	10
2.1.1. ANALISIS MACROENTORNO	11
2.1.2. ANALISIS DE MICRO ENTORNO	13
2.1.3. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO	17
2.2. TEORIAS DE SUSTENTO	18
2.2.1. TEORIAS DE PREFACTIBILIDAD.....	18
2.2.2. TEORIAS DE LAS CUATRO P.....	20
2.2.3. CONCEPTUALIZACIÓN	24
2.2.4. VALIDEZ Y CONCEPTUALIZACIÓN	25
CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	27

3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA	27
3.1.1. MATRIZ METODOLOGICA	27
3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLE.....	28
3.1.3. HIPOTESIS	32
3.2. ENFOQUE Y METODOS.....	32
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION	33
3.3.1. POBLACIÓN	34
3.3.2. MUESTRA.....	35
3.3.3. UNIDADES DE ANALISIS	36
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	36
3.4.1. INSTRUMENTOS	36
3.4.2. TECNICAS	37
3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN	38
3.5.1. FUENTES PRIMARIAS.....	38
3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS	39
CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS	40
4.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA.....	40
4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	41
4.3. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	44
4.4. FACTORES CRITICOS DE RIESGOS	44
4.5. REASEGURADORAS	45
4.5.1 OBJETIVO DEL CONTRATO	45
4.5.2 CONDICIONES TARIFA Y NORMAS DE SUSCRIPCION	46
4.5.3 PARTICIPACION DE LA REASEGURADORA.....	46

4.5.4	SINIESTROS	46
4.5.5	PRIMAS DE REASEGURO	47
4.6.	ESTUDIO DE MERCADO	48
4.6.1	ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA	48
4.6.2	ANALISIS DEL CONSUMIDOR	51
4.6.3	ESTRATEGIA DE MERCADO	52
4.6.4	CALCULO DE LA DEMANDA	52
4.6.5	DETERMINACIÓN DEL PRECIO	54
4.6.6	ESTRATEGIA EMPRESARIAL	55
4.6.7	COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO	56
4.6.8	PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	57
4.7.	ESTUDIO TECNICO.....	59
4.7.1.	EQUIPO	59
4.7.2.	INSUMOS.....	59
4.7.3.	PROCESOS.....	59
4.7.4.	ORGANIZACIÓN HUMANA	60
4.7.5.	ORGANIGRAMA.....	61
4.7.6.	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS	61
4.7.7.	INCENTIVOS	62
4.8.	ESTUDIO FINANCIERO.....	62
4.8.1	INVERSION INICIAL.....	63
4.8.2.	DEPRECIACIONES	64
4.8.3.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO	65

4.8.4. CALCULO DE LA TIR.....	67
4.8.5. INDICE DE RENTABILIDAD	69
4.8.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	70
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
5.1. CONCLUSIONES	70
5.2. RECOMENDACIONES	71
BIBLIOGRAFIA.....	72
ANEXO	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre el Crecimiento del PIB e Intermediación Financiera.	4
Tabla 2. Participación de Mercado de Aseguradoras Nacionales entre 2016 y 2017	15
Tabla 3. Matriz Metodológica	28
Tabla 4. Matriz Operacionalización de Variables –Mercado.....	29
Tabla 5. Matriz Operacionalización de Variables –Técnico	30
Tabla 6. Matriz Operacionalización de Variables –Financiero	31
Tabla 7. Censo Poblacional de San Pedro Sula, Cortes	34
Tabla 8. Principales Reaseguradoras a Nivel Mundial	47
Tabla 9. Porcentaje de Inflación.....	55
Tabla 10. Comparativo de Beneficios Principales	58
Tabla 11. Porcentaje de Comisiones	62
Tabla 12. Resumen Plan de Inversión.....	63
Tabla 13. Capital de Trabajo	64
Tabla 14. Mobiliario Equipo Administrativo	64
Tabla 15. Cuadro de depreciación.....	65
Tabla 16. Flujo del Proyecto	66
Tabla 17. Calculo de la Tasa de Interna de Retorno	67
Tabla 18. Calculo del Costo Variable	68
Tabla 19 Cálculo del Índice de Rentabilidad	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado de encuestas aplicadas a ciudadanos de Madrid-seguro de vida.	3
Figura 2. Cuadro de Primas por Cobrar	6
Figura 3. Brecha entre TIR actual y TIR deseada	6
Figura 4. Aporte del sector asegurador	11
Figura 5. Primas Totales en Panamá	12
Figura 6. Primas Totales por Ramo a junio 2016.....	14
Figura 7. Análisis Foda	18
Figura 8. Ciclo de vida del Producto.....	21
Figura 9. Herramientas de marketing específicas que abarcan las cuatro P	24
Figura 10. Diseño de la Investigación.....	33
Figura 11. Esquema de Productos	43
Figura 12. Mapa de ubicación de Aseguradores	45
Figura 13. Principales Competidores	50
Figura 14. Personas interesadas en obtener información del seguro de vida	51
Figura 15. Estrategia de Mezcla de Mercadotecnia	52
Figura 16. Interés del mercado meta que ofrece rentabilidad y beneficio de ahorro	53
Figura 17. Mercado Meta de San Pedro Sula.....	54
Figura 18 Estrategia de la Empresa	56
Figura 19. Diagrama de Flujo de Procesos	60
Figura 20. Organigrama Área de Ventas.....	61

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Este capítulo presenta la estructura del documento y explica claramente los antecedentes que fundamentan el trabajo de investigación y el origen del mismo, así como su importancia, impacto y aportes que pretende generar, también incluyen la definición del problema con las preguntas de investigación.

1.1 INTRODUCCIÓN

Actualmente la compañía de seguros se encuentra en una situación desfavorable luego de sufrir los daños colaterales de una resolución emitida en octubre 2015 de la liquidación forzosa de Banco Continental, S.A, por lo que la actual administración ha solicitado aportación a los colaboradores en presentar propuestas que contribuyan al fortalecimiento de la compañía y recuperar la salud financiera de la misma.

La administración se encuentra en la entera disposición de apoyar toda idea diseñada a la contribución en el dinamismo, sostenimiento, fortalecimiento y engrandecimiento de la compañía por lo que ha tomado decisiones importantes como cambio de imagen, cambio de estructura, nuevas estrategias y mejores coberturas a los riesgos por cubrir.

Nuestra investigación no es de carácter legal ni político sino como aporte a la institución y se razonó en el ramo de vida por considerarlo un ramo con un crecimiento del 31,09% según informe del sistema asegurador Anexo 1, dadas los análisis de mercado, técnico y financiero se evaluó la factibilidad de la innovación de producto ofreciendo un valor agregado para volver de este una alternativa atractiva para los asegurados y clientes potenciales y para la empresa una forma de dinamizar sus actividades y mejorar sus ingresos.

1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Gracias al compromiso y responsabilidad de la administración en engrandecer la empresa y encaminarla a posicionarla en los primeros lugares entre las Compañías aseguradoras de Honduras, se ve en la tarea de rediseñar sus productos, revisar las condiciones Generales, Primas, deducibles y Coaseguros que actualmente se ofrece.

En el pasado el producto que mayor beneficio de ingresos representaba para la compañía era el ramo de vida por el volumen de clientes que mantenía y la afluencia casi automática de los clientes provenientes del Banco Continental, S.A, como también la poca siniestralidad que en el ramo se representaba, por lo que en la actual investigación se determina analizar las propuestas de mejora a este ramo para dinamizar la captación de seguros y recuperar la confianza de la cartera de clientes que en su momento mantuvo.

Ante el acaparamiento de clientes y posicionamiento de mercado que logro la competencia no será fácil el nuevo reto a lo que se enfrenta la compañía, sin embargo, se está dispuesto a correr con el riesgo y para ello se ha incitado a los colaboradores a presentar y proporcionar alternativas que consideren novedosas para los clientes, y en la presente investigación se evalúa la factibilidad del rediseño de un producto ya existente en la compañía.

En un estudio llevado a cabo por MAFRE (2011) denominado 'La Sociedad Española ante el seguro de vida' donde se analizó los resultados de las encuestas aplicadas a una muestra de 2.650 entrevistas en 250 comunidad de Madrid de un universo de personas entre 18 y 65 años no jubilados.

Y entre las principales preguntas planteadas se encontraban las siguientes:

- ❖ ¿Qué coberturas / garantías tiene su seguro de vida-riesgo?
- ❖ ¿Conoce el capital que tiene asegurado en su seguro de vida?
- ❖ ¿Por qué motivos contrataría o no un seguro de vida-riesgo?
- ❖ ¿Qué valora más a la hora de contratar un seguro de vida / riesgo?

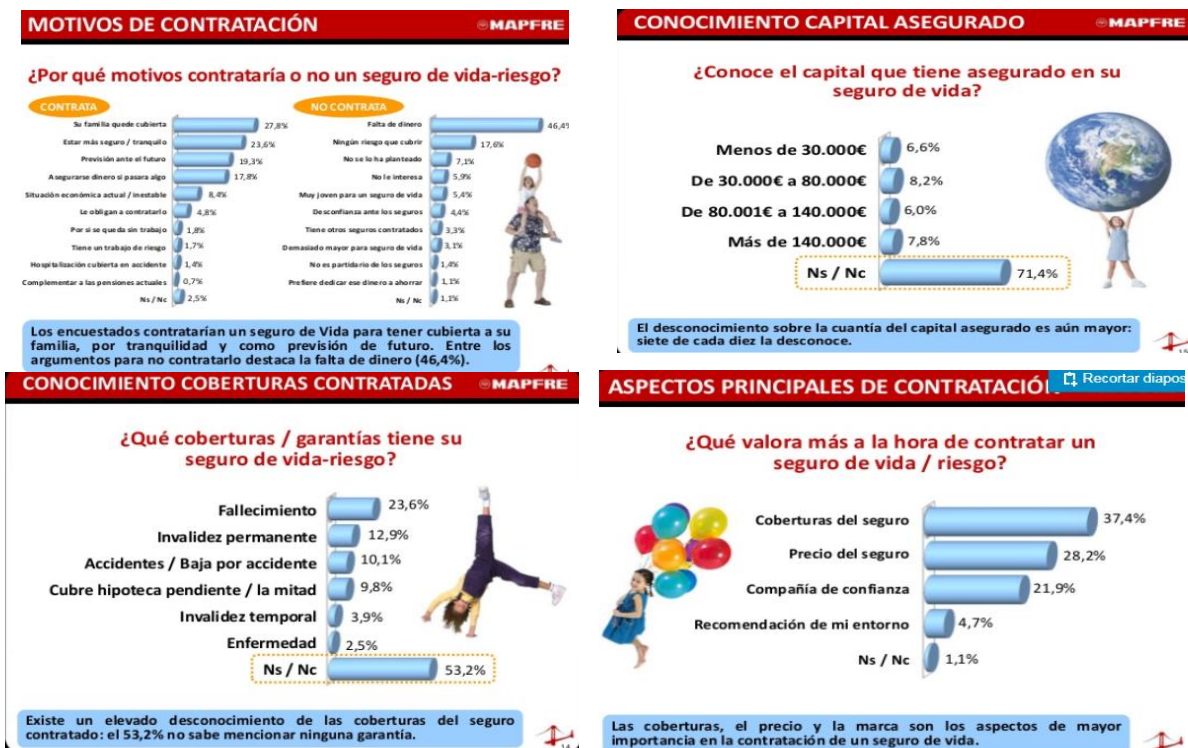


Figura 1. Resultado de encuestas aplicadas a ciudadanos de Madrid-seguro de vida.

El estudio concluyó que existe un elevado desconocimiento de las coberturas de seguro contratado: el 53,2% no sabe mencionar ninguna garantía, El desconocimiento sobre la cuantía del capital asegurado es aún mayor: siete de cada diez lo desconoce. Los encuestados contratarían un seguro de vida para tener cubierta a su familia, por tranquilidad y como previsión de futuro. Entre

los argumentos para no contratarlo destaca la falta de dinero (46,4%), Las coberturas, el precio y la marca son los aspectos de mayor importancia en la contratación de un seguro de vida.

El crecimiento del Producto Interno Bruto del país en el 2014 fue de un 3.1%, mientras que el PIB de Intermediación Financiera (donde se incluye la actividad del sector asegurador) creció en 8.3% siendo el sector más dinámico de ese año. En el 2015 logra mantener su crecimiento con 8.5%. En el cuadro siguiente puede apreciarse el comportamiento del PIB total del país y el de intermediación financiera, en precios constantes en el período.

Tabla 1. Relación entre el Crecimiento del PIB e Intermediación Financiera.

Concepto	2011	2012	2013	2014	2015	2016/1t
PIB (Variación anual)	3.80%	4.10%	2.80%	3.10%	3.60%	3.80%
Intermediación Financiera y Seguros	8.70%	6.70%	5.30%	8.30%	8.50%	9.30%

Fuente: Banco Central de Honduras BCH, 2017

A junio 2016, el 70% del mercado hondureño de primas estaba concentrado en seguros de vida, así como seguros generales de daños. El 21% corresponde a accidentes y enfermedades, y en menor escala con 9% se encuentran las fianzas y otros seguros.

1.3 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Una vez efectuada la revisión bibliográfica para conocer los estudios que se han realizado sobre el tema y con la idea principal definida, se procede a delimitar y plantear el problema que da origen a la investigación. Asimismo, se aprovecha para exponer todos los argumentos considerados

válidos para catalogarlo como problema y formular las preguntas de investigación a las cuales se busca dar una respuesta.

1.3.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

Para lograr la competitividad y la salud financiera de la compañía es necesario rediseñar los productos y ofrecer las mejores coberturas a los clientes ya existentes y potenciales de esta forma convertir un seguro normal en un seguro con un valor agregado, el enfoque del proyecto es ofrece una alternativa de mejora en el producto de vida ya existente como aporte y contribución que consiste en un contrato de seguro que será efectivo al término o el deceso del asegurado, instrumento que devolverá un porcentaje de las primas pagadas por un determinado periodo de tiempo, un porcentaje mayor a la tasa pasiva ofrecida por las instituciones Bancarias que podrá utilizar para gastos de vacaciones, estudios, o cualquier otra inversión, logrando con ello que vean a la compañía Seguros Continental, S.A. como alternativa para depositar su tranquilidad.

El daño colateral a raíz del problema de Banco Continental, S.A. en el año 2015 fue eminente y en la figura 2 se presenta la reducción estrepitosa de las primas por cobrar.



Figura 2. Cuadro de Primas por Cobrar

Al tomar la decisión de rediseñar un producto del seguro de vida que supere las expectativas del cliente, se pretende generara una tasa interna de rendimiento mayor al costo del capital

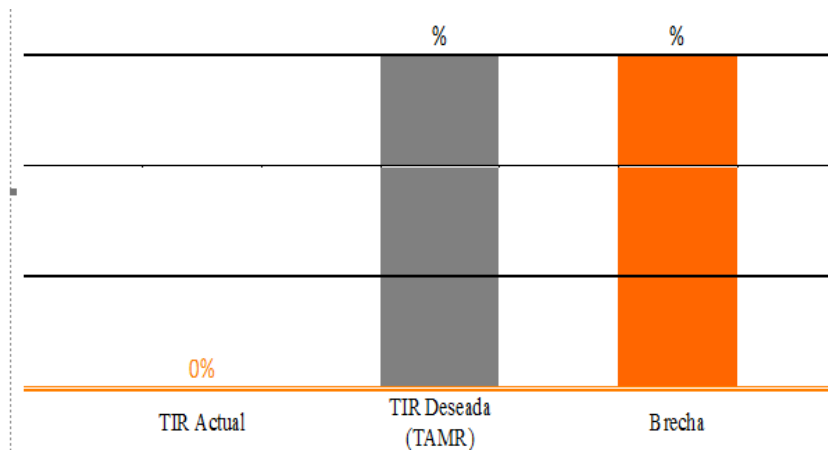


Figura 3. Brecha entre TIR actual y TIR deseada

1.3.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Debido a que se desconoce si invertir en el rediseño de un seguro de vida genera ganancia lo suficientemente atractivo, se formula la pregunta siguiente:

¿Es factible desde el punto de vista de mercado, técnico y económico el rediseño de un producto financiero de seguro de Vida para la Compañía Seguros Continental, S.A. de Vida en San Pedro Sula, Honduras?

1.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1) ¿Cuáles son las características o aspectos de mercado factibles para ofrecer un seguro de vida en la ciudad de San Pedro Sula?
- 2) ¿Qué beneficios otorgan las compañías de seguros en la ciudad de San Pedro Sula?
- 3) ¿Es financieramente factible la implementación del rediseño de seguros de vida en la ciudad de San Pedro Sula?

1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO

El objetivo del proyecto es establecer lo que se pretende hacer para dar respuesta a las preguntas de investigación y al problema formulado.

1.4.1. OBJETIVOS GENERAL

Determinar la factibilidad del rediseño de un producto de seguro en el Ramo de Vida en la ciudad de San Pedro Sula

1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICOS

- Determinar las características o aspectos de mercado factibles para ofrecer un seguro de vida en la ciudad de San Pedro Sula.
- Determinar qué beneficios otorgan las compañías de seguros en la ciudad de San Pedro Sula.
- Determinar si financieramente es factible la implementación del rediseño de seguros de vida en la ciudad de San Pedro Sula.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Vara Horna, (2010) menciona que toda investigación contribuye con algo a la sociedad o a las ciencias empresariales y que su impacto se justifica en términos de los beneficios positivos que aporta; siendo estos de impacto potencial teórico o práctico.

La presente investigación se llevará a cabo para determinar si el rediseño de un producto financiero de seguro de vida en la ciudad de San Pedro Sula, es rentable. El desarrollo del estudio de factibilidad servirá como instrumento que permitirá reducir la incertidumbre o fracaso de la oportunidad de negocio y aumentar sus probabilidades de éxito al momento de tomar una decisión de inversión. El aporte de esta investigación tendrá un impacto potencial práctico porque generará información útil que servirá para evitar consecuencias negativas.

Existe una creciente percepción que la ciudadanía cada vez más tienden a velar por la seguridad familiar; por lo tanto, se requiere validar esto y tener un conocimiento sobre la situación actual del producto financiero que apoye esta percepción.

Para la Compañía será beneficiosa esta investigación pues se valorará la percepción de los clientes y el nivel de aceptación al evaluar la compañía al momento de decidir por una contratación de seguro y se traducirá en aumento a la cartera de clientes, para los empleados estabilidad laboral y para la región en general el fortalecimiento y estabilidad del sector de la banca.

CAPITULO II. MARCO TEORICO

En este capítulo se presenta una reseña bibliográfica relacionada con el trabajo de investigación que se desarrolla. Se citan las principales fuentes de información consultadas en torno a la investigación, sus aportes y la de otros autores que brindan información igual de importante. Se presentan también las teorías que sustentan la hipótesis y variables, metodología y resultados de la investigación.

2.1. ANALISIS DE LA SITUACION ACTUAL

Se tiene conocimiento previo que a nivel global los mercados de seguros de vida presentan un comportamiento positivo. Es un mercado sumamente amplio, compuesto de varios nichos, cuyo comportamiento difiere de un mercado a otro en cuanto a inversión per cápita, preferencias y tendencias.

Desde comienzo del nuevo siglo el mercado de seguros ha ganado protagonismo en América Latina, lo cual se refleja en una mayor participación del sector sobre el PBI. Si bien este crecimiento no le ha permitido al mismo alcanzar la presencia que tiene en los países de altos ingresos.

Tan solo en el 2016 las aseguradoras tuvieron un resultado neto de 11,000,00 millones de dólares en América Latina, en gran parte de la región, este sector obtiene unos niveles de rentabilidad cercanos superiores al 20%, situándose en uno de los negocios más rentable en América Latina.

2.1.1. ANALISIS MACROENTORNO

Se presenta un breve análisis sobre los países de las regiones de Centroamérica. Estos incluyen los datos relacionados con los incrementos o disminuciones en los ingresos por venta de productos financieros de seguros de vida relacionándolo así con el aumento de la preocupación de los padres por la seguridad de sus familias.

2.1.1.1. COSTA RICA

El hábito de compra de seguros de vida de la región está evolucionando. El crecimiento de las ventas de seguros es superior a otros seguros que se comercializan en los mercados. Existe cada vez más aceptación y demanda del producto financiero seguro de vida ya que la participación del sector de seguros en el PIB ha sido desde el año 1991 en promedio del 4.44% para el primer trimestre del 2016, la participación alcanzó el 6.26% superando sectores como construcción, actividades inmobiliarias y electricidad y agua.

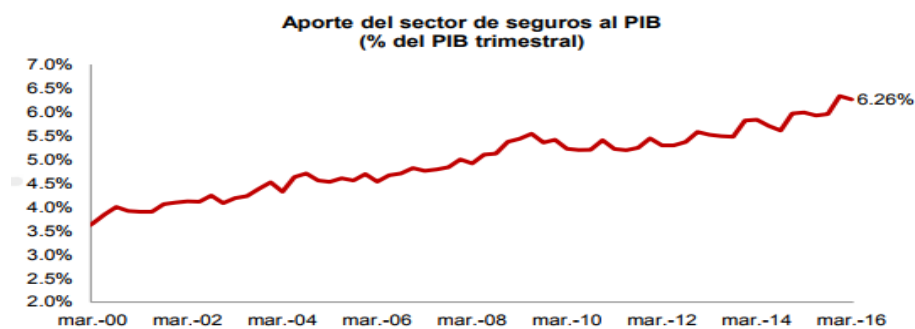


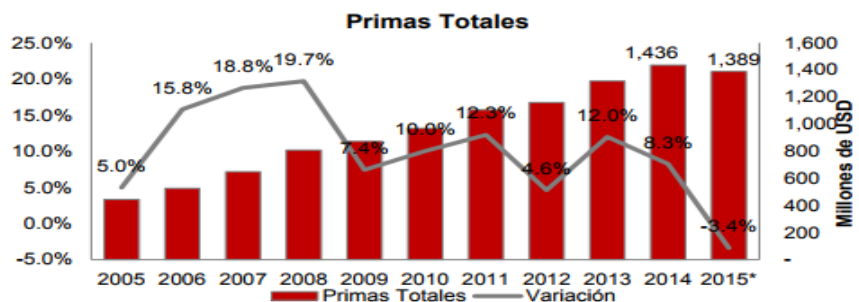
Figura 4. Aporte del sector asegurador

2.1.1.2. SALVADOR

Las primas del sector de seguros han crecido a tasas superiores a la economía, registrando un crecimiento promedio anual de los últimos 6 años de 4.7%, superior en 3 puntos porcentuales al crecimiento del PIB. En el año 2015 el sector creció 6.4% y para el 2016 de acuerdo al estudio ‘‘Tendencias de Crecimiento del Mercado Asegurador en Latinoamérica’’, realizado por fundación Mapfre en mayo 2016 se prevé un crecimiento del 6.1% al 7.1%.

2.1.1.3. PANAMA

El mercado asegurado ha crecido constantemente durante los últimos 10 años, debido al desarrollo económico que se ha presentado en el país, reflejando un incremento en primas del 223.50% con respecto al 2005 y un crecimiento promedio anual del 13%. Al cierre del 2015 el total de primas fue de USD 1,388 millones con respecto a los USD 1,436 millones del 2014 (la cifra del 2015 es preliminar), esto representa una reducción anual de 3.4%.



Fuente: Superintendencia de Seguros y Reaseguros de Panamá.

Figura 5. Primas Totales en Panamá

2.1.2. ANALISIS DE MICRO ENTORNO

Hasta 1916 en Honduras solo operaban compañías extranjeras y partir del 17 enero de 1917 nace la primera compañía de seguros llamada el Ahorro Hondureño S.A., actualmente Davivienda Seguros. Posteriormente en 1954 nace la segunda compañía de seguros llamada Aseguradora Hondureña S.A., y a partir de ese año empiezan a fundarse el resto de las compañías aseguradoras CAHDA, (2016).

El sector está compuesto 100% por instituciones privadas que son vigiladas por la Comisión Nacional de Bancos y Seguros. El 50% de las instituciones son nacionales mientras que el restante 50% son extranjeras. Las empresas dentro del sector operan en una economía de libre mercado regulada por el Estado para evitar situaciones económicas adversas en vista que el sector asegurador, junto con el financiero, es de los más grandes del país. CAHDA, (2016).

El crecimiento del Producto Interno Bruto del país en el 2014 fue de un 3.1%, mientras que el PIB de Intermediación Financiera (donde se incluye la actividad del sector asegurador) creció en 8.3% siendo el sector más dinámico de ese año. En el 2015 logra mantener su crecimiento con 8.5%. En el cuadro siguiente puede apreciarse el comportamiento del PIB total del país y el de intermediación financiera, en precios constantes en el período comprendido entre 2011 a 2016.

A junio 2016, el 70% del mercado hondureño de primas estaba concentrado en seguros de vida, así como seguros generales de daños. El 21% corresponde a accidentes y enfermedades, y en menor escala con 9% se encuentran las fianzas y otros seguros. A continuación, se presenta la participación que tienen el total de primas por tipo de seguro en el mercado nacional:

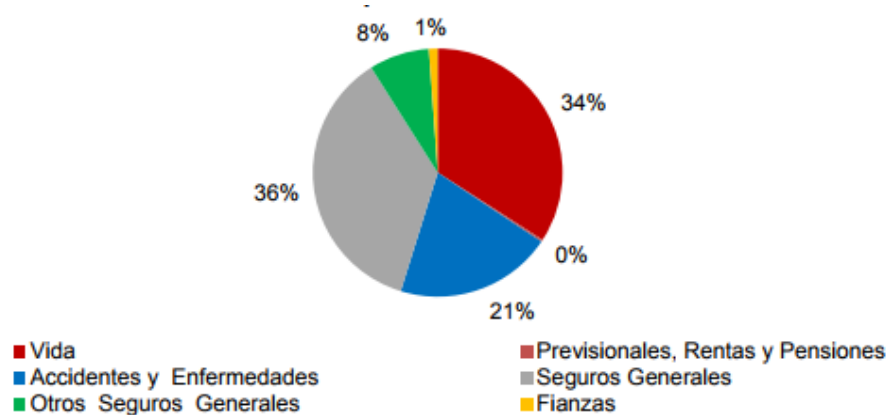


Figura 6. Primas Totales por Ramo a junio 2016

Fuente: CNBS 2016.

Para el 2017 el sector asegurador registro una producción de primas al 30 de junio del 2017 por L.5,342.3 Millones una variación nominal del 10.8% respecto al mismo periodo del año 2016, sensibilizando este indicador con la tasa de inflación, el sector resulto con un crecimiento real de 7.15 puntos porcentuales.

Los siniestros directos fueron de L. 1,856.7 Millones, una disminución del 07% en comparación a lo reflejado en junio del 2016, en este sentido la siniestralidad retenida resultante fue de 41% con una disminución de 6.4% al compararlo con el mismo periodo del año anterior.

El ramo con la mayor cuota de mercado en primas resulto ser el ramo de vida Colectivo con un total L.1,652.5 Millones, seguido por Incendio y Líneas Aliadas con L. 1,149.5 Millones y en el tercer lugar el rubro de salud y Hospitalización con L.1,048.7 Millones, los tres rubros anteriores representan el 66.7% del total del primaje del sistema asegurador.

Por otra parte, las utilidades del sector sumaron L.647.7 Millones, reflejando un crecimiento en 26.6% y los ingresos financieros fueron de L. 344,2 Millones, significando un crecimiento del 1.5% respecto al mismo periodo del año 2016.

Otros indicadores reflejan, una tasa de rentabilidad sobre primas del 12.1%, el índice de primas por cobrar equivale al 12.4%, los ingresos financieros sobre primas resultaron en 8%, el ingreso financiero sobre utilidad resulto de 0.53, la solides del sector patrimonio sobre activos se consolido en una tasa del 37.7% y el índice de eficiencia administrativa fue de 12.8% Banco Central de Honduras BCH, (2017).

Tabla 2. Participación de Mercado de Aseguradoras Nacionales entre 2016 y 2017

Compañías	2017	Part. Mercado	2016	Part. Mercado
FICOHSA	L. 689,128	24%	L. 538,511	23%
MAPFRE	L. 668,218	23%	L. 484,890	21%
ATLANTIDA	L. 420,557	15%	L. 414,979	18%
DEL PAIS	L. 208,938	7%	L. 189,458	8%
PALIC	L. 183,733	6%	L. 188,719	8%
DAVMENDA	L. 217,389	8%	L. 194,648	8%
CREFISA	L. 122,018	4%	L. 93,367	4%
LAFISE	L. 222,848	8%	L. 100,577	4%
EQUIDAD	L. 79,131	3%	L. 79,015	3%
AIG	L. 40,879	1%	L. 41,675	2%
CONTINENTAL	L. 6,680	0%	L. 10,929	0.5%
BANRURAL	L. 16,301	1%	L. -	0%
Total general	L. 2,875,820		L. 2,336,768	

Fuente: Publicaciones Trimestrales del Sector Asegurador

Las expectativas a nivel de mercado son positivas en vista del cambio en la posición de riesgo país de Honduras a raíz de las mejoras en las calificaciones de riesgo país a nivel internacional (mejoró de B3 a B2 para Moody's), durante 2016 y 2017 se espera un crecimiento en

la confianza del mercado hondureño a raíz de las mejores perspectivas planteadas por las agencias calificadoras de riesgo Moody's y Standard & Poor's.

Al existir una mayor actividad empresarial y mejor dinamismo en la economía, más empresas requieren crédito para financiar su crecimiento, estas operaciones van generalmente acompañadas de productos de seguro.

El sector asegurador en Honduras ha mantenido una posición financiera sólida durante los últimos años, mostrando crecimientos en la estructura financiera y un mayor dinamismo económico en relación al PIB. La mayor parte de empresas del sector posee el respaldo de instituciones bancarias dentro del sistema que también cuentan con altas perspectivas de crecimiento y apoyan la generación de ingresos de las mismas.

Las primas totales han venido mostrando incrementos consistentes durante los últimos años respondiendo al mayor dinamismo económico observado en el sector financiero y asegurador, por otra parte, los siniestros sí tuvieron una reducción considerable al cierre de 2015 considerando la caída en la criminalidad por robo de vehículos. Al evaluar el sector desde el punto de vista financiero, se concluye que este presenta cifras sólidas y en crecimiento durante los últimos años con indicadores saludables.

De acuerdo con las proyecciones internas de algunas compañías aseguradoras, existe una base de mercado con sólido crecimiento donde se podrá ofrecer una mayor gama de productos. Las perspectivas económicas a nivel nacional mejoran la percepción respecto a los crecimientos esperados en el mercado.

El negocio de producto financiero de seguros de vida en Honduras ha evolucionado a ritmos muy favorables, aunque no tanto como en otros países de Latinoamérica. Actualmente, es muy común encontrar entidades financieras que ofrecen productos financieros de seguros de vida con mejores beneficios lo que se refleja en precios más altos que los que el mercado está dispuesto a pagar.

Las entidades financieras ofrecen los beneficios tradicionales y otros los básicos sin embargo el seguro ha tomado un auge en los últimos años, brindado el servicio a familias y empresas, actualmente se cuenta con instituciones financieras que brindan los servicios de seguros de vida.

El total de primas a junio 2016, el 70% del mercado hondureño de primas estaba concentrado en seguros de vida, así como seguros generales de daños. El 21% corresponde a accidentes y enfermedades, y en menor escala con 9% se encuentra las finanzas y otros seguros.

2.1.3. ANALISIS DEL ENTORNO INTERNO

Algunas reconocidas instituciones financieras han optado por hacer mejoras a sus productos financieros de seguros para atraer más clientes, para ser competitivo en un mundo globalizado, y más en el negocio de los seguros de vida se requiere de estar informado de los beneficios que ofrece la competencia y realizar análisis de costo beneficio para ofrecer productos que el objetivo principal sea que la empresa gane y que el cliente también gane para contar con su confianza y fidelidad.

Análisis Foda



Figura 7. Análisis Foda

2.2. TEORIAS DE SUSTENTO

En este apartado se presentan las teorías que sustentan las ideas sobre los seguros de vida, asimismo permiten definir variable que serán objeto de análisis en la investigación

2.2.1. TEORIAS DE PREFACTIBILIDAD

Comprende del análisis Técnico, Económico de las alternativas de inversión que dan solución al problema planteado. Los objetivos de pre factibilidad se cumplirán a través de la preparación y evaluación de proyectos que permitan reducir los márgenes de incertidumbre a través

de la estimación de los indicadores de rentabilidad socioeconómica y privada que apoyan la toma de decisiones de inversión. La fuente de información debe provenir de fuente secundaria.

El Diagnóstico de la situación actual, que identifique el problema a solucionar con el proyecto. Para este efecto, debe incluir el análisis de la oferta y demanda del bien o servicio que el proyecto generará.

La identificación de la situación “Sin proyecto” que consiste en establecer lo que pasaría en caso de no ejecutar el proyecto, considerando la mejor utilización de los recursos disponibles.

1. El análisis técnico de la ingeniería del proyecto de las alternativas técnicas que permitan determinar los costos de inversión y los costos de operación del proyecto.
2. El tamaño del proyecto que permita determinar su capacidad instalada.
3. La localización del proyecto, que incluye el análisis del aprovisionamiento y consumo de los insumos, así como la distribución de los productos.
4. El análisis de la legislación vigente aplicable al proyecto en temas específicos como contaminación ambiental y eliminación de desechos.
5. Ficha ambiental.
6. La evaluación socioeconómica del proyecto que permita determinar la conveniencia de su ejecución y que incorpora los costos ambientales generados por las externalidades consistentes con la ficha ambiental.
7. La evaluación financiera privada del proyecto sin financiamiento que permita determinar su sostenibilidad operativa.

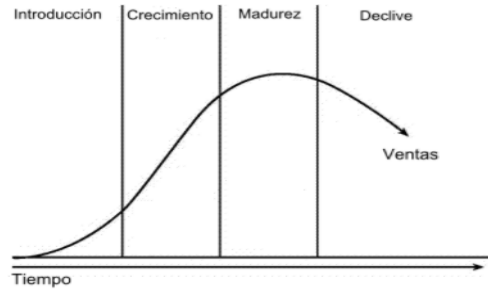
8. El análisis de sensibilidad y/o riesgo, cuando corresponda, de las variables que inciden directamente en la rentabilidad de las alternativas consideradas más convenientes.
9. Las conclusiones del estudio que permitan recomendar alguna de las siguientes decisiones:
 - a) Postergar el proyecto
 - b) Reformular el proyecto
 - c) Abandonar el proyecto
 - d) Continuar su estudio a nivel de factibilidad

2.2.2. TEORIAS DE LAS CUATRO P

Producto - En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.



Definiendo el Producto:

¿Qué vendo?

Enumere las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.

Defina que necesidades satisface de sus clientes.

Recuerde que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.

Defina su producto nuclear - el Producto en sí.

Defina el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

Figura 8. Ciclo de vida del Producto

Precio- Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos, se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

Definiendo Precio.

¿Cuánto pagarían por el producto o servicio?

Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir. Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

Plaza o Distribución.

Debemos definir en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que, al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución logró ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery, convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

Definiendo la Plaza o Distribución.

¿Cómo haré llegar mi producto o servicio al cliente?

Defina si entregara sus productos directamente o por medio de distribuciones, selecciones si venderá en un local o llegara al domicilio del cliente, si una un local comercial, debe tener en cuenta donde se ubicará y con qué características contara.

Promoción.

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

Definiendo la Promoción.

¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?

Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos puede anunciarse en directorios telefónicos Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos Participación en ferias comerciales.

Desde hace cuarenta años las 4 P's han sido una regla fundamental en el Marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercadeo de productos de consumo masivo, sin embargo, como explicábamos con anterioridad el mercado va mutando y así comienzan a desarrollarse nuevas tendencias.

La figura 9 muestra los elementos de la mezcla de marketing que sirven como entrada en los programas que diseñan la empresa para alcanzar sus objetivos de entregar valor a sus clientes y posicionarse en el mercado.

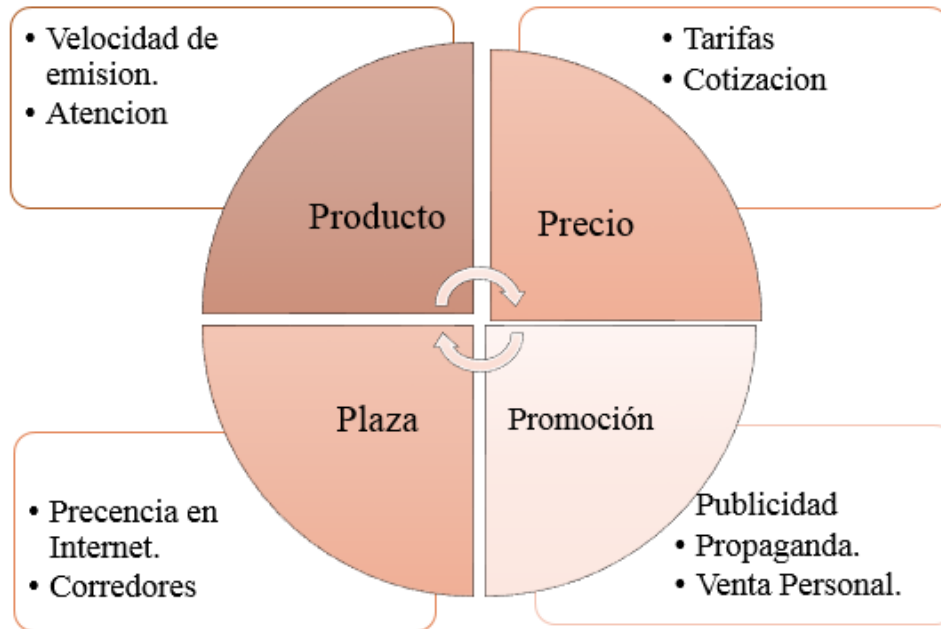


Figura 9. Herramientas de marketing específicas que abarcan las cuatro P

Fuente: (Fundamentos de Marketing, Kotler & Armstrong, 2008)

La teoría sirve como fundamento para definir las variables de mercado que serán objeto de investigación y que son de interés para diseñar una mezcla de marketing adecuado para el mercado meta que se busca atender.

2.2.3. CONCEPTUALIZACIÓN

En esta sección se presenta el concepto de cada variable, dimensiones e indicadores tomando en cuenta los términos específicos del estudio. De igual manera se explica el grado de afectación que tiene cada variable independiente sobre la variable dependiente del estudio que es la tasa interna de rendimiento.

2.2.4. VALIDEZ Y CONCEPTUALIZACIÓN

Se refiere al grado en que un instrumento mide lo que pretende medir y que la misma se evalúa sobre la base de los tres tipos de evidencia relacionada con el contenido, criterio y constructo, por lo tanto, se refiere a una validez total donde en la medida en que un instrumento tiene mayor evidencia de los tres tipos, más representará estas variables que pretende medir.

Considera que la confiabilidad de un instrumento se refiere al grado en el que este produce resultados consistentes y coherentes; luego de ser aplicado varias veces. Asimismo, también conceptualizan la objetividad como el grado en que el instrumento es permeable a la influencia de los sesgos y tendencias de los investigadores que la administran, califican e interpretan Hernández et al, (2010).

Para determinar la validez, confiabilidad y objetividad de los instrumentos de medición, estos son sometidos a un juicio de expertos donde se les aplican las pruebas correspondientes. Existen diversos procedimientos para calcular su confiabilidad, siendo las pruebas de confiabilidad más comunes las siguientes:

Para efectos de este trabajo de investigación, el método que se utiliza para validar las escalas en las encuestas es el de la consistencia interna, aplicando la fórmula de Alfa de Cronbach en el programa de Microsoft Office Excel ver anexo 5.

Método del Valor del dinero en el tiempo: para determinar la rentabilidad económica del proyecto, se realiza el cálculo del valor presente neto (VPN) y la Tasa Interna de Rendimiento (TIR), El Valor presente neto permitirá obtener los flujos netos de efectivo (FNE) necesarios para

la realización de la evaluación económica del proyecto y determinar si se maximiza o no la inversión, mientras la TIR servirá como sustento para determinar si se efectúa o no la inversión y probar la hipótesis planteada del problema.

CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Después de terminar el marco teórico de la investigación, en este capítulo se estructuran los pasos a seguir durante el desarrollo de la investigación y finalmente presentar los instrumentos a utilizar los cuales dan una congruencia lógica existente entre las variables y la hipótesis.

3.1. CONGRUENCIA METODOLOGICA

En este momento demostramos la relación entre nuestro marco teórico e introducción, como ser el enlace existente entre el planteamiento del problema y las variables correspondiente para poder estructurar nuestro proyecto de una forma eficaz, de igual forma con los objetivos generales y como específicos y nuestras preguntas de investigación, de aquí partimos hacia el nuevo capítulo metodológico donde recurrimos a toda la consideración antepuesta que nos ayudara a definir con mayor claridad nuestra hipótesis de estudio en la factibilidad del rediseño de producto de Seguro de Vida.

3.1.1. MATRIZ METODOLOGICA

La matriz metodológica certifica que el estudio presentado refleje organización y congruencia en las etapas del proceso de investigación desde el inicio en cada una de las partes relacionadas en dicho procedimiento. Es decir, facilita una comprensión lógica de cada componente del resumen investigativo: problema, preguntas de investigación, objetivos y las variables dependientes como variable independiente. A continuación, en la tabla siguiente se presenta la matriz metodológica del presente trabajo:

Tabla 3. Matriz Metodológica

Titulo	Problema	Objetivos	Preguntas de Investigacion	Variables	Hipotesis	Enfoque	Tipo
		General	Pregunta Central	Dependiente			
Rediseño de un Producto Financiero de Seguro de Vida de la Compañía de Seguros Continental, S.A.	¿Qué tan factible desde el punto de vista financiero, técnico y de mercado la Innovación de un producto financiero de seguro de Vida en San Pedro Sula, Honduras?	Determinar la factibilidad de la Innovación de un producto financiero de seguro de vida en la ciudad de San Pedro Sula	¿Cuál es la factibilidad de Innovación de un producto financiero de seguro de vida en la ciudad de San Pedro Sula?	Pretractibilidad	H1: La tasa interna del producto Financiero es mayor que el costo promedio ponderado de capital. H0: La tasa interna de retorno del producto financiero es menor o igual que el costo promedio ponderado de capital.	Cuantitativo	Descriptivo
		Específicos	Preguntas Específicas	Independientes			
		1. Determinar las características o aspectos de mercado factibles para ofrecer un seguro de vida en la ciudad de San Pedro Sula.	1) ¿Cuáles son las características o aspectos de mercado factibles para ofrecer un seguro de vida en la ciudad de San Pedro Sula?	Financiero Técnico Mercado			
		2. Determinar qué beneficios otorgan las compañías de seguros en la ciudad de San Pedro Sula.	2) ¿Qué beneficios otorgan las compañías de seguros en la ciudad de San Pedro Sula?				
3. Determinar si financieramente es factible la implementación del rediseño de seguros de vida en la ciudad de San Pedro Sula.	3) ¿Es financieramente factible la implementación la Innovación de seguros de vida en la ciudad de San Pedro Sula?						

3.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLE

Derivada del término en latín *variabilis*, variable es una palabra que representa a aquello que varía o que está sujeto a algún tipo de cambio. Se trata de algo que se caracteriza por ser inestable, inconstante y mudable. En otras palabras, una variable es un símbolo que permite identificar a un elemento no especificado dentro de un determinado grupo. Este conjunto suele ser

definido como el conjunto universal de la variable y cada pieza incluida en él constituye un valor de la variable. (Variable 2017)

Para efecto de esta investigación la variable independiente a estudiar es: El estudio de pre factibilidad y las variables dependientes Financiero, Técnico, Mercado.

Tabla 4. Matriz Operacionalización de Variables –Mercado

Estudio de pre-factibilidad para el rediseño de un producto de Seguro en la Compañía Seguros Continental, S.A.							
Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Técnicas
	Conceptual	Operacional					
Mercado	Consiste en conocer todos los elementos que rodean a la empresa para poder obtener el máximo beneficio	Describe la oferta y la demanda de seguros de que ofrezca mayores coberturas y genere interés en los clientes de obtener el producto	Producto	Interés de compra	¿Le interesa obtener información acerca de los seguros de vida?	1. Nada	Encuesta
						2. Poco	
						3. Mucho	
				Preferencia de Producto	¿Que tipo de Seguro Prefiere?	1. Vida Temporal	
			2. Vida Ordinario				
			3. Vida Colectivo				
			Precio	Cantidad de dinero que los clientes estarían dispuestos a pagar por el producto	¿Cuál es el precio mensual que estaría dispuesto a pagar por el producto?	1. L.760 a L. 2,025	
						2. L.779 a L. 2,080.0	
						3. L.800 a L.2140	
			Plaza	Ubicación Geográfica que contribuye en mayor medida a que se logre la rentabilidad	Mejoramiento de Instalaciones	Parqueo	
						Area acondicionada Facil Acceso	
			Promoción	Beneficios adicionales	Que beneficios desearía recibir del seguro de vida	1. Precios	
2. Descuentos por pagos							
3. Beneficio de ahorro							
3. Devolucion por porcentaje de primas pagadas							

Tabla 5. Matriz Operacionalización de Variables –Técnico

Estudio de pre-factibilidad para el rediseño de un producto de Seguro en la Compañía Seguros Continental, S.A.							
Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Técnicas
	Conceptual	Operacional					
Técnico	El estudio técnico consiste en realizar un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de inversión	El estudio técnico se realizara en Seguros Continental, S.A. para determinar un producto financiero que sea aceptado por la ciudadanía capaz de dinamizar la compañía e incrementar la producción.	Capacidad Operativa	Equipo	¿Qué equipo se requiere para ofrecer los diferentes servicios?	Asignacion de equipo	Entrevista al Administrador Técnico Responsable de la parte de Emisión
				Insumos	¿Cuáles son los insumos que se necesitan para la operación del establecimiento?	uso de los insumos dentro de los procesos.	
				Procesos	¿Cuál es el proceso de adquisición del Producto?	Flujo de Procesos .	
				Organigrama Humano	¿Cuál es el requerimiento de personal necesario para atender la demanda?	Número de puestos de trabajos que requerirán contratación	

Tabla 6. Matriz Operacionalización de Variables –Financiero

Estudio de pre-factibilidad para el rediseño de un producto de Seguro en la Compañía Seguros Continental, S.A.							
Variable Independiente	Definición		Dimensión	Indicador	Pregunta	Respuesta	Técnicas
	Conceptual	Operacional					
Financiero	Analiza la viabilidad financiera de un proyecto. Sistematizando la información monetaria de los estudios precedentes y analizando su financiamiento a fin de determinar su rentabilidad	Consiste en obtener la evidencia mediante la evaluación financiera, integrando el análisis del Plan de acción, Proyección de Ingresos costos Operacionales Técnicas de evaluación análisis de riesgo de las principales variables para demostrar si financieramente el proyecto es o no es rentable	Inversión Inicial	Estructura	Cual es la inversión Inicial del Proyecto	1. Un Vehículo	Entrevista al Administrador Técnico Responsable de la parte de Emisión
						2. Mobiliario y Equipo Administrativo	
						3. Equipo	
			Ingresos Proyectados	Ingresos a Largo Plazo	¿Cuál es el Ingreso Proyectado?	1. Un año	
						2.5 años	
						3.10 años	
			Costo Operacionales	Costo Fijos y Variables	¿Qué costos fijos y variables genera el proyecto?	1. Costo de Contrato de reaseguro	
						1. Costo de Adquisición	
						3. Bonos de adquisición	
			Análisis de variables de riesgo	Siniestros	¿Cuál es el monto proyectado de los siniestros?	1. Reserva Técnica	
						2. Reserva Matemática	
						3. Reserva por siniestro	
Estados Financieros Proyectados	Flujos de Ingreso	¿Cuál es el flujo de ingresos del proyecto?	Flujos proyectados a 10 años				
	Inflación	¿Cuál es la inflación que registra el país?	5%				
	Estados de resultados	¿Cuál es la Tasa Interna de Retorno del proyecto?	Menor que el costo de Capital				

3.1.3. HIPOTESIS

Una hipótesis de investigación es una declaración que realizan los investigadores cuando especulan sobre el resultado de una investigación o experimento. La hipótesis se genera a través de una serie de medios, pero generalmente es el resultado de un proceso de razonamiento inductivo donde las observaciones conducen a la formación de una teoría. Luego, los científicos utilizan una serie de métodos deductivos para llegar a una hipótesis que sea verificable, falso y realista.

Walpole & Myers, (2012) Afirma que:

La estructura de la prueba de hipótesis se establece cuando el termino hipótesis nula, el cual se refiere a cualquier hipótesis que se desea probar o se denota con H_0 , el rechazo de H_0 conduce a la aceptación de una hipótesis alternativa que se denota con H_1 .

H_1 : ¿La Tasa Interna de Retorno del producto financiero es mayor que el Costo Promedio Ponderado de Capital?

H_0 : ¿La Tasa Interna de Retorno del producto financiero es menor o igual que el Costo Promedio Ponderado de capital?

3.2. ENFOQUE Y METODOS

El enfoque cuantitativo es aquel que se basa en los números para investigar, analizar y comprobar información y datos; este intenta especificar y delimitar la asociación o correlación, además de las fuerzas de las variables, la generalización y objetivación de cada uno de los resultados obtenidos para deducir una población; y para esto se necesita una recaudación o acopio metódico u ordenado, y analizar toda la información numérica que se tiene.

Se entiende por método de investigación, aquellos procedimientos lógicos y rigurosos que exigen los investigadores para obtener conocimiento, debemos de recordar que la palabra método también se puede definir como camino o ruta.

3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El diseño de la investigación constituye el plan general de la tesis para obtener respuestas a las interrogantes o comprobar la hipótesis de la investigación, el diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que nuestra investigación adopta para general información exacta e interpretable, en la figura 10 se muestra el diseño que sigue nuestra investigación, teniendo esta un carácter Descriptivo.

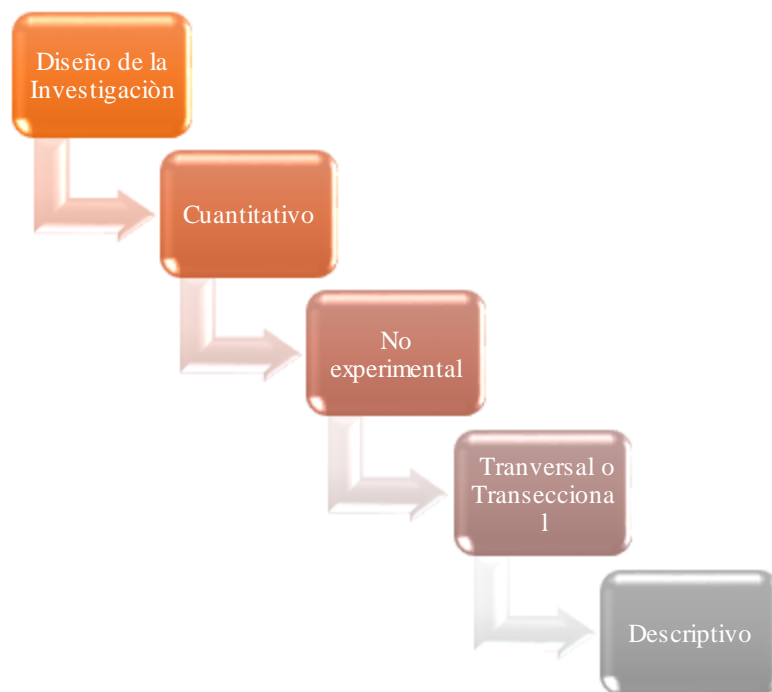


Figura 10. Diseño de la Investigación

3.3.1. POBLACIÓN

Es la recolección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación Rosales G.,(2011)

La población que se tomara en cuenta es la del municipio de San Pedro Sula teniendo un total de 1,385,183 habitantes de los cuales 507,957 se encuentran ocupados o económicamente activos la cual será el centro del estudio que se llevara a cabo.

Tabla 7. Censo Poblacional de San Pedro Sula, Cortes

Municipio de San Pedro Sula, Cortes	
Fecha de creación:	27 de junio 1,536
Superficie	898,60 km
Población 2013	1,385,183 Habitantes
Densidad Poblacional	839.15 Hab/Km
Aldeas	52
Caseríos	246
Población Económicamente Activa	
Ocupados	507,957
Desocupados	16,057
Inactivos	861,169

Fuente INE 2013 Instituto Nacional Estadísticas (2013)

3.3.2. MUESTRA

La muestra es una parte representativa de la población que es seleccionada para ser estudiada, ya que la población es demasiado grande para ser estudiada en su totalidad y por eso se busca de forma específica la muestra de la misma y tener información más exacta y detallada Rosales G., (2011) Después de lo anterior expuesto y conociendo que la población es infinita se utilizó la ecuación (1) (Óp. Cit.):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{S^2} \quad (1)$$

Dónde:

N= tamaño de la muestra

P= probabilidad de que tenga aceptación el producto

Q= probabilidad de que no tenga aceptación el producto

S= error permitido

Z= distribución normal al 95% de confianza (1.96)

$$n = \frac{1.96^2 \times 50\% \times 50\%}{0.05^2} \quad (1)$$

$$n = 384.16 \cong 384$$

N= 385 encuestas

Es evidente entonces que, según la ecuación anterior, para una población de 754,061 habitantes, se necesita una muestra de 384 encuestas para tener resultados representativos y que permitan contestar a las interrogantes de la investigación.

3.3.3. UNIDADES DE ANALISIS

La unidad de análisis se define como cualquier individuo, institución comunidad u otro elemento que forma parte de la población y del cual se busca recopilar información. La investigación contempla como unidad de análisis a hombre y mujeres en la ciudad de San Pedro Sula entre edades de 20 a 59 años, con niveles socioeconómicos de clase media.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Después de haber establecido el diseño de la investigación, la población y la muestra a analizar, es importante determinar el instrumento y técnicas adecuada para la recolección de la información, El instrumento aplicado en esta investigación es el estudio de pre factibilidad con sus estudios de mercado, Técnicos y Financieros.

3.4.1. INSTRUMENTOS

Un instrumento de medición se refiere a cualquier recurso o material que dispone un investigador para registrar información que se recoleta de los elementos de la población y datos sobre variables independientes sometidas a un estudio, los instrumentos aplicados en esta investigación de enfoque cualitativo son las técnicas de cuestionario, encuestas, entrevistas a personal y focus group.

3.4.1.1. Tipos de Instrumentos

Es un instrumento de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados. Aunque a menudo están diseñados para poder realizar un análisis estadístico de las respuestas, no es siempre así.

3.4.1.2. Encuestas

Es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos por medio de un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.

3.4.1.3. Entrevista Personal

Es un diálogo entre 2 o más personas (entrevistador/es y entrevistado/s) con preguntas y respuestas sobre temas profesionales, formativos y personales, en el cual tanto la persona entrevistadora como la entrevistada intentan resolver sus dudas, y durante el cual la comunicación verbal y no verbal parte del intercambio de información.

3.4.1.4. Focus Group

Es una técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público, utilizada en ciencias sociales y en estudios comerciales.

3.4.2. TECNICAS

Hernandez et al, (2010) afirma "Recolectar los datos implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico este plan incluye determinar las siguientes preguntas" (p.198).

- ¿Cuáles son las fuentes de donde se obtendrá los datos? Los datos se obtendrán de los libros auxiliares de la compañía, notas técnicas y contratos de reaseguros.

- ¿En dónde se localizan tales fuentes? De la compañía
- ¿De qué forma vamos a prepararlos para que puedan analizarse y respondamos al planteamiento del problema? Una vez con los datos recolectados se podrá dimensionar correctamente el diseño del producto.

3.5. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son las diferentes formas por las cuales se puede obtener datos históricos y actuales, mediante los cuales se pueden realizar proyecciones en cualquier situación que se ocupe. Así mismo, se detallan las fuentes de información tomadas para la realización de este informe de investigación.

3.5.1. FUENTES PRIMARIAS

Las fuentes primarias son aquellas fuentes, testimonios, o evidencias directas de un tema, de una investigación o estudio determinado, pudiendo ser recursos escritos, orales o cosas. Tienen la distinción, de que son hechas o escritas en el tiempo específico o inmediatamente después del momento al que se está refiriendo el estudio o investigación que se hace; ya sea por las personas que vivieron los hechos o personas que los escribieron en su momento.

Para el estudio de pre factibilidad para el rediseño de un producto de seguro de vida para Seguros Continental, S.A. en San Pedro Sula las fuentes primarias que se utilizaron son los cuestionarios, encuesta, entrevista personal y grupos focos realizadas a clientes externos.

3.5.2. FUENTES SECUNDARIAS

Las fuentes secundarias son las que ya fueron analizadas por otros autores y sirven como referencia para aplicar en el proceso de investigación, Estas fuentes ya han analizado interpretado o debatido información de una fuente primaria, Estas sirven para ampliar información validar cualquier dato primario o interpretar resultados de la misma forma que puede servir como base para el estudio que se lleve a cabo

Parte de las fuentes secundarias del desarrollo de la investigación se utilizarán fuentes como libros, manuales de redacción, CRAI (UNITEC), tesis de estudio, diccionarios y sito web.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y ANALISIS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los estudios de mercado, técnico y económico, que en el capítulo anterior se expresa la manera con se llevan a cabo dichos estudios.

4.1. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Seguros Continental, S.A. es pionera en el sector asegurador de Honduras contando con diversos productos en el aseguramiento de bienes y personas, es la primera empresa de grupo Continental, ha contado desde un inicio con el respaldo de reaseguradores de prestigio a nivel mundial, quienes le han apoyado para lograr una amplia cartera de clientes.

Inicialmente representado por dos fortalezas juntas que nace de la historia de nuestro país, ya que en la época en que los españoles colonizaron las tierras hondureñas, construían sus fortalezas para proteger y asegurar sus bienes. Actualmente hemos rediseñado nuestra imagen corporativa, donde mostramos la figura de un Ave Fénix, que es un pájaro mítico que se consumía en llamas de fuego cada 500 años y luego resurge de sus propias cenizas.

Promesa que mantiene Seguros Continental S.A. con sus clientes de crecimiento, fortaleza y renovación continúa, Seguros Continental S.A. fue fundada en mayo de 1968, en la ciudad de San Pedro Sula, Honduras, con el fin de proteger mediante el seguro los bienes y vida de los hondureños, por las honorables personalidades:

- Antonio Matta (Q.D.D.G.)
- Boris Goldstein (Q.D.D.G.)

- José Brandel (Q.D.D.G.)
- Yude Canahuati (Q.D.D.G.)
- Edmon L. Bogran (Q.D.D.G.)
- Yankel Rosenthal (Q.D.D.G.)
- Alvin Barrett (Q.D.D.G.)

Inicialmente opero con el nombre de Compañía de Seguros La Continental, S.A. con un capital social de L.400,000.00 a través de los años, se fue fortaleciendo ocupando uno de los primeros lugares entre las compañías a nivel nacional, Seguros Continental, S.A. tiene el orgullo de poder ser llamada pionera en el mundo de seguros dentro de territorio hondureño, lo que le da como empresa el conocimiento amplio para poder atender todas las solicitudes y necesidades de sus clientes.

Anteriormente el 70% del negocio de la Compañía provenían de la desaparecida entidad Banco Continental, S.A. por lo que el aseguramiento era directo y sin mayores contratiempos, a raíz del desafortunado incidente de octubre 2015 la compañía de Seguros como varias de las empresas del grupo continental empezaron a tener problemas financieros, pérdida de prestigio y reducción en la cartera de sus clientes, como parte de los daños colaterales.

4.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El seguro de vida busca garantizar la protección de las personas que el asegurado tiene a su cargo, en caso de fallecimiento de este sus beneficiarios o herederos acceden a una indemnización.

Esta indemnización se denomina capital asegurado y puede ser pagada en una única vez o modo de renta financiera, por lo general los beneficiarios son las familias del asegurado aunque también pueden ser sus socios o acreedores, los motivos que llevan a mucha personas a adoptar por

contratar un seguro de vida son circunstancias tales como que de ellas dependen económicamente su familia o que su pensión es muy baja y en el caso en que fallecieran sus hijos y cónyuges no podrán subsistir con aquella.

Las aseguradoras afirman que, gracias a la combinación de la previsión y la solidaridad del sistema el asegurado obtiene una cobertura inmediata por importantes montos, aun cuando los aportes individuales son reducidos.

En algunos países como los Estados Unidos el seguro de vida no es solo una fuente de sustitución de ingresos, sino que también permite pagar el saldo de la hipoteca u otras deudas al momento del fallecimiento del asegurado, pagar los impuestos de sucesión, pagar los gastos fúnebres, proveer fondos para la educación de los descendientes Perez Porto & Merino, (2008)

Por su parte existen otras pólizas que permiten beneficiar al asegurado en vida por ejemplo completando la jubilación, alguien que paga su seguro de vida durante muchos años y llega a la vejez sin tener que preocuparse por el bienestar económico de su familia.

Nuestro producto estará orientado a garantizar la protección del asegurado, en caso de fallecimiento sus beneficiarios o herederos accederán a una indemnización, el valor agregado a este producto es que al cabo de un periodo de tiempo o llegada la fecha de finalización del contrato de seguro y si no ocurriere desaparición física del asegurado, este podrá dar por finalizado el contrato de seguro recibiendo un porcentaje de las primas pagadas.

Los seguros de vida pueden clasificarse de acuerdo a su duración en:

- Temporarios o de vida entera

Por su tipo de prima:

- Prima nivelada, donde el pago es constante
- Prima de Riesgo, donde aumenta de acuerdo a la edad del asegurado

Por la cantidad de asegurados que cubre la póliza:

- Seguros Individuales
- Seguros Colectivos

Los productos que actualmente ofrecen la compañía de Seguros Continental, S.A. se pueden clasificar en las categorías siguientes:

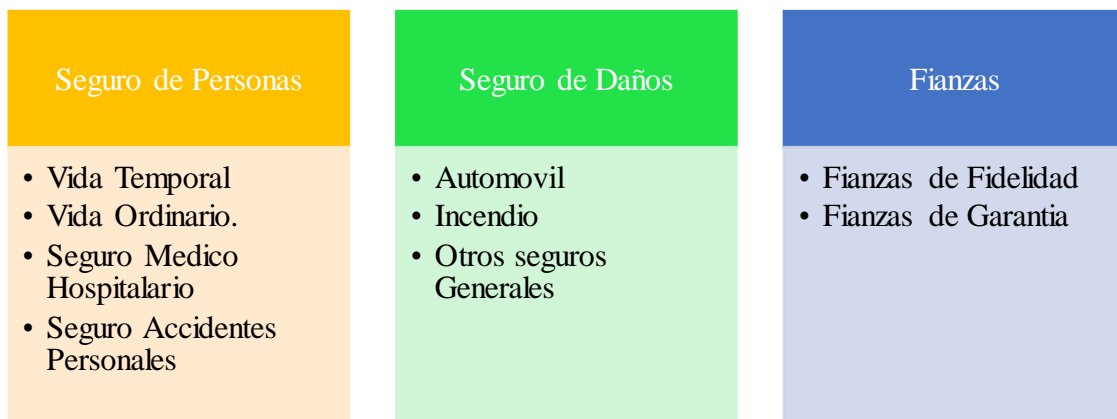


Figura 11. Esquema de Productos

4.3. DEFINICIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

El modelo de negocio está pensado en una compañía funcional, dinámica capaz de brindarle a sus asegurados respuesta oportuna y competir con el detonante moderno que es la mejora continua en atención al cliente

El modelo de negocios es una herramienta de análisis que te permitirá saber quién eres, como lo haces a que coste, con qué medios y que fuente de ingresos vas a tener. Definir el modelo es saber cuál es el ADN del negocio como está hecho, como se puede modificar como pulir como cambiar y como moldear Escudero,(2017)

Se determinó que un modelo de negocios para seguros Continental, S.A. es un modelo basado en CRM que conjuguen la atención al cliente, la sincronización de la base de datos y se pueda ver al asegurado como un conjunto dado que si la información que se tiene se encuentra mejor organizada la rentabilidad será mayor.

4.4. FACTORES CRITICOS DE RIESGOS

Como todo inicio de un proyecto existe el riesgo latente del incumplimiento o la poca aceptación del mismo, así como un nuevo producto que implementar existe la desconfianza en el cliente y la poca credibilidad en la compañía y surgen las dudas de la capacidad de la compañía en hacerle frente a las obligaciones contraídas o por contraer

Para ello la compañía dentro del proceso de innovación ha cambiado su logo y su eslogan que el mismo es sinónimo de resurgimiento, y con estos cambios se ha ampliado su red de proveedores de aseguradores.



Figura 12. Mapa de ubicación de Aseguradores

4.5. REASEGURADORAS

Las reaseguradoras son entidades que a través de un contrato de reaseguro acepta la cobertura de uno o varios riesgos asumidos por otra entidad o compañía aseguradora,

Para efectos de este proyecto se contará con las condiciones de contrato de Munich Re que mantiene su casa matriz en España Madrid, paseo de la castellana 5-7, Reaseguradora que por años ha mantenido relaciones de negocios con la compañía de Seguros.

4.5.1 OBJETIVO DEL CONTRATO

Todas las pólizas de seguros emitidas por la cedente o compañía aseguradora desde la fecha de entrada de vigor y en el ámbito territorial fijado, la cedente consiente en ceder y la Reaseguradora en aceptar los términos y condiciones establecidos en los contratos de negocios.

4.5.2 CONDICIONES TARIFA Y NORMAS DE SUSCRIPCION

Las tarifas, los manuales de selección y las normas de suscripción de riesgo de la cedente serán puestas a disposición de la reaseguradora, así como también las ampliaciones y modificaciones esenciales en las condiciones Generales o Particulares del seguro.

4.5.3 PARTICIPACION DE LA REASEGURADORA

La compañía aseguradora cederá a la reaseguradora, la participación según sean los informes mensuales que le sean proporcionados. En caso de que una póliza reasegurada sea transformada en un seguro saldado, rescatado parcialmente o reducido por cualquier otra razón, la parte reasegurada se reducirá a la misma proporción que el seguro original,

La reaseguradora aceptara los reaseguros cedidos hasta los límites de cobertura automática, la responsabilidad de la reaseguradora comenzara y terminara simultáneamente con la responsabilidad de la compañía aseguradora, no obstante, en el caso de una aceptación facultativa esta no comenzara hasta que la reaseguradora haya notificado a la cedente siendo en tal caso con efecto retroactivo desde el inicio de la responsabilidad de la cedente.

4.5.4 SINIESTROS

Es el suceso que condiciona el cumplimiento de la prestación debida por el asegurado, en virtud de la producción del riesgo previsto en el contrato, se trata de contingencia dañosa que afecta a las personas cosas o bienes sobre las que reposa el interés Superintendencia de la Nacion,(2017)

La reaseguradora abonara a la compañía de seguros la parte que le corresponde de las prestaciones a pagar según las condiciones de la póliza, para el cálculo de la participación de la reaseguradora se tomara en cuenta el importe de la prestación cubierta por la póliza para la que se estableció la prima de reaseguro.

4.5.5 PRIMAS DE REASEGURO

Las primas de reaseguro se abonarán por anticipados, no obstante que la compañía aseguradora no reciba del asegurado las primas o fracciones de prima, la reaseguradora reembolsara la parte correspondiente de la prima de reaseguro, salvo en el caso de siniestro.

Tabla 8. Principales Reaseguradoras a Nivel Mundial

Nombre	Domicilio y Teléfono	Presidente/Representante legal
Ace American Insurance Company (Sucursal Argentina)	Av. Leandro N. Alem 855 Piso 19° - C.A.B.A. - Tel.4114-4000 Fax 4114-4001	Matías Rafael Bolla Agrelo
Allianz Re Argentina S.A.	Av. Corrientes 299 - C.A.B.A. - Tel. 4320-3800	Edward Henry Lange
American Home Assurance Company (Suc.Argentina)	Tte. Gral. Juan D. Perón 646 Piso 4° - C.A.B.A. - Tel. 4909-7000 Fax 4909-7056/7092/7203	Jorge Santiago Nell
Aseguradores Argentinos, compañía de reaseguro S.A.	25 de Mayo 432, Piso 15° - C.A.B.A. -	Roberto Miguel Clarat
Berkley Argentina de Reaseguros S.A.	Carlos Pellegrini 1023, Piso 8° - C.A.B.A. - Tel. 4378-8000	Eduardo Ignacio Llobet
Compañía Reaseguradora del Sur	Boulevard 557, Piso 11° - C.A.B.A. -	Jorge Eduardo Seigneur
Federación Patronal Reaseguros S.A.	Av. 51, N° 770 - La Plata - Provincia de Buenos Aires - Tel. (0221) 429-0200 Fax (0221) 429-0200	Aquilino Madariaga
SMG RE Argentina S.A.	Av. Córdoba 673, piso 10 of "a" - C.A.B.A. - Tel./Fax 4814-9900	Claudio Fernando Belocopitt

Continuación de la Tabla 8.		
IRB-Brasil Reaseguros S.A. (Sucursal Argentina)	Avenida Eduardo Madero 900 piso 9° - C.A.B.A. -	Mariano López Saavedra
Latín American Re S.A.(*	Av. Corrientes 531, Piso 4° -	Félix Marcelo Anguillesi
NTÉGRITY REASEGUROS ARGENTINA S.A (*)	Av. Paseo Colón 357 - C.A.B.A.	Susana Nélide Agustín Facorro
Mapfre Re Compañía de Reaseguros S.A. (Sucursal Argentina)	Bouchard 547, Piso 14° - C.A.B.A. -	Alberto Orlando Ávila

Fuente: Gerencia de Autorizaciones y Registro (Actualización 10 de mayo 2017).

4.6. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado se lleva a cabo con la finalidad de recopilar información importante para analizar las necesidades del mercado, la aceptación del producto y el precio que el mercado meta estaría dispuesta a pagar también se describen las principales competencias, para realizar el presente estudio se inició aplicando encuestas a una muestra de 30 personas con el propósito de afinar y analizar la viabilidad de las respuestas con el instrumento Alfa de Cronbach.

Posteriormente vía web se aplicó encuestas a 384 personas de un rango de edad de 20 a 60 años entre hombres y mujeres. Una vez obtenida la información se procedió a la tabulación y análisis de resultados de las mismas.

4.6.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA Y LA INDUSTRIA

Para desarrollar la evaluación de la competencia se utiliza el modelo de las cinco fuerzas de Michael Porter, analizando cada detalle para lograr determinar las estrategias que garanticen lograr ser un competidor sobresaliente.

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es el modelo por excelencia para la determinación de las estrategias de negocios que, por medio del entorno inmediato de cualquier organización, orienta los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes y así obtener la mayor rentabilidad posible.

La competencia ofrece diversidad de seguros como ser Seguros de Prestamos, Seguros en tarjetas de crédito y seguros en cuentas bancarias con coberturas siguientes:

- a) Fallecimiento por cualquier causa, pagara el saldo del préstamo en caso de fallecimiento por enfermedad o accidente.
- b) Incapacidad Total y Permanente. Pagará el saldo del préstamo en caso que sea declarado medicamente con incapacidad total y permanente

De los cuales los beneficios generales son los siguientes:

- a) Te da la oportunidad de asignar como beneficiario a tus familiares, quienes recibirán como pago el saldo diferencial del monto asegurado.
- b) Renovación automática y cargo automático a tu préstamo
- c) Permite contar con cobertura hasta los 75 años.

4.6.1.1 COMPETENCIA DE VENDEDORES RIVALES

EL principal competidor es la compañía aseguradora Atlántida con mayor posicionamiento del mercado ya que cuentan con la solides, prestigio y la cartera de clientes suficientemente amplia que genera la lealtad de los clientes por lo que se puede calificar como alta, reflejando un 25% de los encuestados y una representación de una buena parte de la muestra que mencionan que no

cuentan con un seguro y que por ende no tiene una compañía de seguro de preferencia tal como lo muestra en la figura 13.

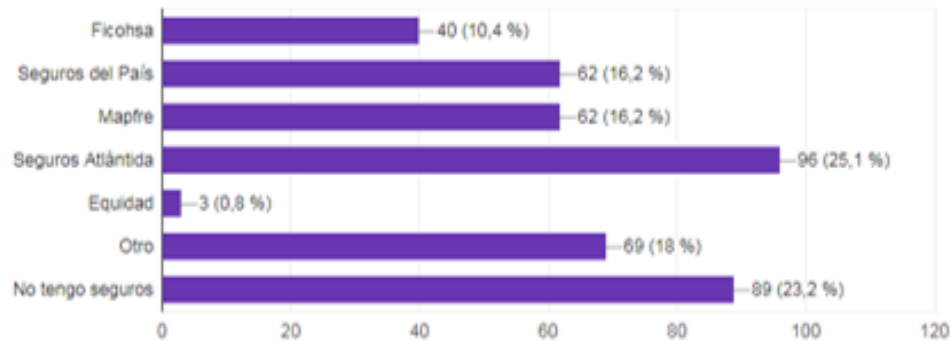


Figura 13. Principales Competidores

4.6.1.2 COMPETENCIA DE NUEVOS PARTICIPANTES

La amenaza de ingresos de nuevas compañías aseguradoras es débil debido a las múltiples ordenanzas de las instituciones nacionales que la regulan y la alta inversión inicial requerida.

4.6.1.3 COMPETENCIA DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS

Las presiones competitivas de las compañías que proporcionan productos similares son altas ya que cuentan con la tecnología y estructura y una adecuada atención al cliente.

4.6.1.4 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Los proveedores representan una fuerza competitiva fuerte, en vista que por el rubro del negocio las negociaciones de reaseguros se efectúan con empresas extranjeras y dichas negociaciones se realizan con anticipación de dos meses y dependiendo los resultados obtenidos en el periodo vigente son las nuevas condiciones de los contratos.

4.6.1.5 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

La disposición de compra o de la prestación de servicio de los compradores son altas ya que son ellos los que disponen y tienen el poder de negociación de un mercado adicional a ello un producto de servicio no es tan fácil la comercialización dado que no es un producto de primera necesidad obligando a ello tener un valor agregado suficientemente atractivo para poderlo comercializar.

4.6.2 ANALISIS DEL CONSUMIDOR

Al estudiar al mercado meta en la ciudad de San Pedro Sula, Cortes se encontró una mayoría en el interés de conocer acerca del seguro con un porcentaje del 53.4% y un 27.3% con poco interés.

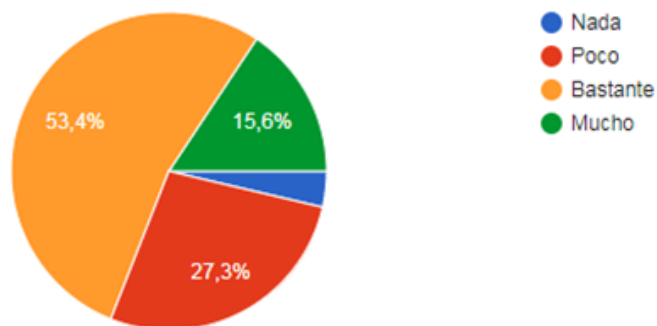


Figura 14. Personas interesadas en obtener información del seguro de vida

4.6.3 ESTRATEGIA DE MERCADO

Para tener éxito en el mercado competitivo, las empresas deben centrar sus estrategias en los clientes con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos para establecer relaciones sólidas, para ello es fundamental captar clientes nuevos y de la competencia, fidelizarlos y desarrollarlos mediante la entrega de una propuesta de valor tangibles que estén dispuestos a pagar.

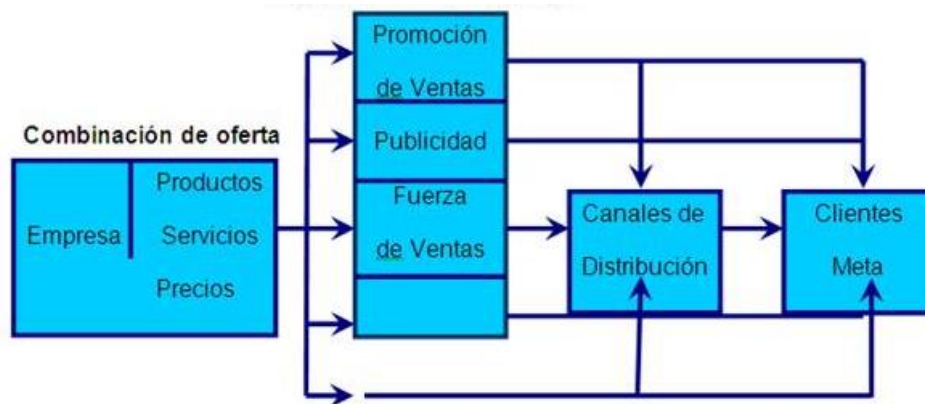


Figura 15. Estrategia de Mezcla de Mercadotecnia

La estrategia de marketing se refiere a la lógica de marketing por medio de la cual las empresas esperan lograr sus objetivos de marketing; designando por medio de una segmentación de mercado, determinación del mercado meta y posicionamiento en el mercado a los clientes que atenderán y la manera en que lo harán.

4.6.4 CALCULO DE LA DEMANDA

El determinar la demanda permite potenciar el tipo de producto o servicio que ofrecemos, tiene como objetivo principal ayudar a pronosticar o determinar cuál será la demanda o nivel de ventas del negocio, por medio de la utilización de encuestas vía web se determinó las expectativas

y preferencia de los clientes en cuanto al interés en la contratación de un producto de seguro de vida que ofrezca rentabilidad, del 43,8% y un 31% Beneficio de ahorro, según figura número 16

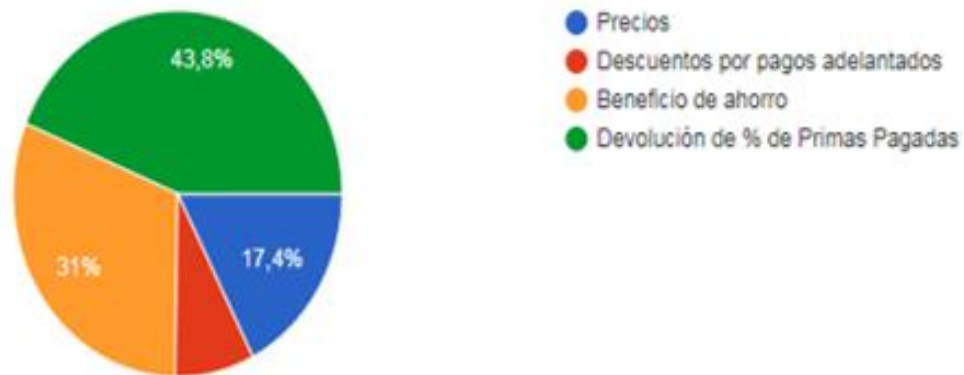


Figura 16. Interés del mercado meta que ofrece rentabilidad y beneficio de ahorro

Calculo de la demanda:

Población Total de San Pedro Sula	1,385,183
Población económicamente activa	169,150
Interés de Contratación	74.80% (Rentabilidad 43.8% y Beneficio de ahorro 31%).

Porcentaje de participación de la compañía

En el rubro: 8%, se proyecta para este estudio participación del 1.5%

Opción 1= $169,150 \times 43.8\% \times 1.50\% = 1,111$ Personas

Opción 2= $169,150 \times 31\% \times 1.50\% = 787$ Personas

4.6.5 DETERMINACIÓN DEL PRECIO

Para determinar el precio se consideró la tarifa existente para seguros de vida y la edad promedio del cliente.

La proyección del mismo se realiza tomando en cuenta los costos de producción y los porcentajes de aceptación de precio determinado por la encuesta y mediante una comparación de los precios reales del mercado y agregando a este un promedio de inflación anual de los últimos 5 años.

De la encuesta aplicada se pudo determinar que el mayor segmento de mercado se ubica en la edad de 30 a 39 años de edad figura 17

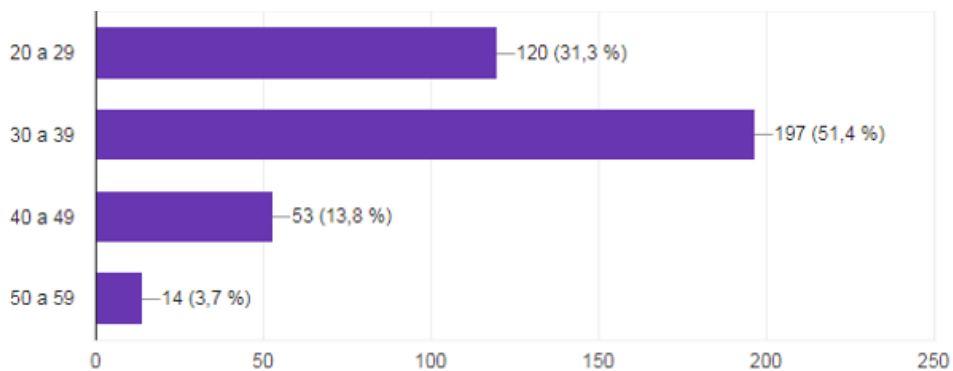


Figura 17. Mercado Meta de San Pedro Sula

Para determinar el porcentaje de inflación aplicable a la proyección del precio, se calculó un promedio de las inflaciones de los últimos 5 años y esta se aplicó al precio base determinado por el estudio de mercado.

Tabla 9. Porcentaje de Inflación

Año	% de Inflación
dic-13	4.92%
dic-14	5.82%
dic-15	3.28%
dic-16	4,23%
oct-17	3.97%
Promedio	5%

Fuente Banco Central de Honduras, Índice de Precios al Consumidor

4.6.6 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio. Thompson & Peteraf, (2012).

La estrategia tiene que ver con competir de manera diferente hacer los que los competidores no hacen o mejor, hacer lo que no pueden hacer, toda estrategia necesita un elemento distintivo que atraiga a los clientes y genere una ventaja competitiva, en la figura N 18 se de muestra la estrategia basica a seguir.

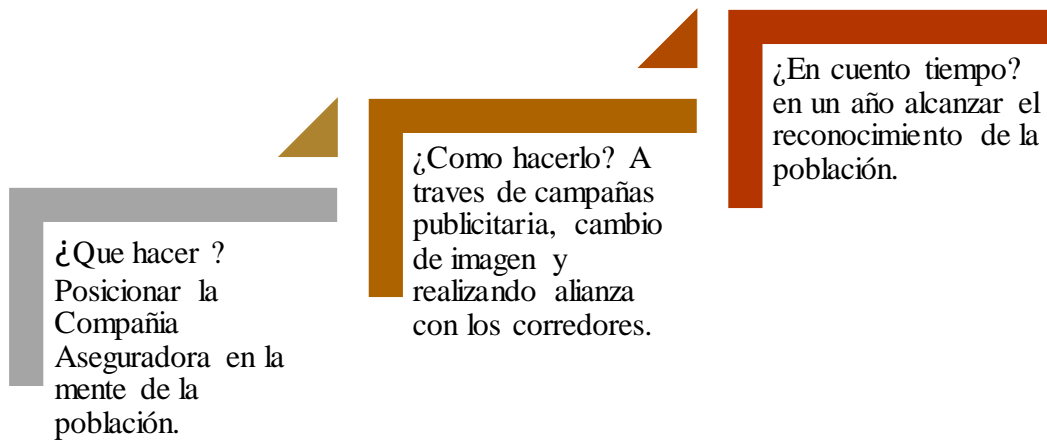


Figura 18. Estrategia de la Empresa

4.6.7 COMPETITIVIDAD DEL PRODUCTO

Se entiende por competitividad a la capacidad de una organización o producto de mantener sistemáticamente ventaja competitiva que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el mercado.

$$\text{Competitividad en costo unitario del producto} = \frac{\text{Costo del producto propio}}{\text{Costo del producto de la competencia}} \times 100$$

$$\text{Competitividad en costo unitario del producto} = \frac{\text{L.8,319.00}}{\text{L.45,074}} \times 100 = 18.45$$

El precio es determinante para la obtención de cualquier bien o producto, sobre todo si este es un producto que permitirá retribución a largo plazo.

Por lo que las principales ventajas propias del producto son:

- ✓ El precio accesible
- ✓ Obtención del beneficio a corto plazo.
- ✓ Cobertura básica de fallecimiento.
- ✓ Gastos fúnebres.

El producto se presenta como una alternativa para las personas que desean estar aseguradas y que al mismo tiempo esperan retribución de las primas pagadas en un corto tiempo, y que el dinero obtenga un interés mayor a la ofrecida por las entidades Bancarias, que podrán utilizar para gastos escolares, planear viaje o simplemente solventar alguna necesidad primordial.

4.6.8 PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA

En la competencia se encuentra producto que ofrecen el beneficio de la retribución de las primas solo que el tiempo de rescate es de 5 años hasta la jubilación del asegurado, tal es el caso de la compañía aseguradora líder en el ramo de Vida Pan American Life. Anexo 1 seguido de Compañía aseguradora Bolívar.

El producto líder en Pan American Life, es el plan de vida flexible que ofrece devolución de la prima.

- Las coberturas en caso de fallecimiento, la cual en la misma se puede tomar dos opciones:
 1. A nivel, es decir que si usted escoge un suma asegurada de \$50,000.00 (por ejemplo) al momento de indemnizar a los beneficiarios que usted designe le darían \$50,000.00.

2. Suma base más fondo ahorrado, que al momento de la indemnización le darán la suma asegurada más su monto ahorrado a la fecha. Esta es favorable porque así no perdería su monto ahorrado. Únicamente que el fondo ahorrado en esta opción es inferior a la primera.

- Plazos: lo normal es de 15 a 20 años.
- Este seguro no aplica deducibles
- El precio a pagar dependerá de la suma asegurada y la edad del solicitante.

Los seguros le ayudan a asegurar su futuro financiero, ya sea porque este preocupado por lo que les pudiera pasar a sus seres queridos después de su fallecimiento o simplemente porque desea ahorrar para disfrutar de su jubilación al máximo.

Tabla 10. Comparativo de Beneficios Principales

COMPARTIVO DE BENEFICIOS
SEGUROS PLAN DE AHORRO

Tasa: **23,50**

	Seguros Continental, S.A.	Seguros Pan American Life
Suma Asegurada	L. 100.000,00	L. 2.350.000,00
Prima Total Pagada Anual	L. 8.319,00	L. 45.074,88
Tasa de Interés	4%	3%
Tiempo de rescate	1, 5 años	5, 10, 20 años, jubilación
El Valor de Rescate Neto	Representa el monto a devolver en un solo pago en el 5 año por las primas pagadas, misma que será calculado a partir del segundo año.	Representa el monto que se pagaría si el contrato fuese rescatado. Después del decimoquinto aniversario, el Valor de Rescate es igual al Valor Acumulado menos cualquier préstamo pendiente
Beneficios Adicionales	N/A	La póliza puede incluir el Convenio de Anticipo del Beneficio por Muerte por Enfermedad Terminal, si se solicita.
	N/A	Si la póliza tiene un préstamo, el monto de cualquier prima pagada que exceda la Prima Periódica Planeada será usado para reducir el préstamo.

4.7. ESTUDIO TECNICO

En este apartado se verifica la posibilidad técnico-operativa del proyecto y se determina la capacidad en cuanto al equipo, insumos, procesos y organización humana.

4.7.1. EQUIPO

La colocación de los productos de seguros se comercializa de una manera paulatina por lo que el equipo necesario para la realización de las nuevas actividades de captación de clientes será proporcionado de manera de facilitar y acuerdo a la producción y los ingresos que se perciban, sin embargo, se habilita espacio para dos asesores.

4.7.2. INSUMOS

La determinación de los insumos se proporciona que comprenderá todo el material necesario para la realización óptima de sus actividades.

4.7.3. PROCESOS

Para determinar el proceso de inicio de la suscripción de la póliza de seguros de vida, la identificación de los procesos dentro de las áreas se puede observar en el diagrama de la figura 18

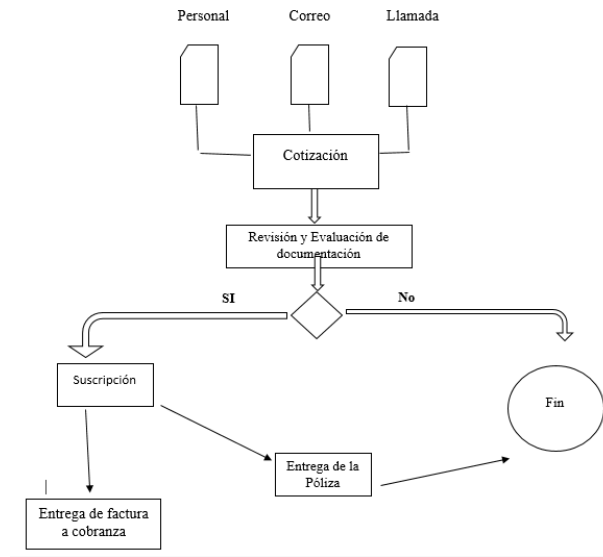


Figura 19. Diagrama de Flujo de Procesos

4.7.4. ORGANIZACIÓN HUMANA

La organización humana se refiere a las personas necesarias para poder iniciar el proyecto, en vista que la empresa se encuentra en plan de reducción de costos se contrataran a dos asesores de ventas y se identificar a los empleados dentro de la compañía que intervienen en el proceso de suscripción para ser capacitados acerca de las nuevas coberturas, beneficios, costo y deducibles.

4.7.5. ORGANIGRAMA

En el organigrama se muestra la representación gráfica de la estructura de la compañía y el funcionamiento entre las áreas tal como se muestra en la figura 19

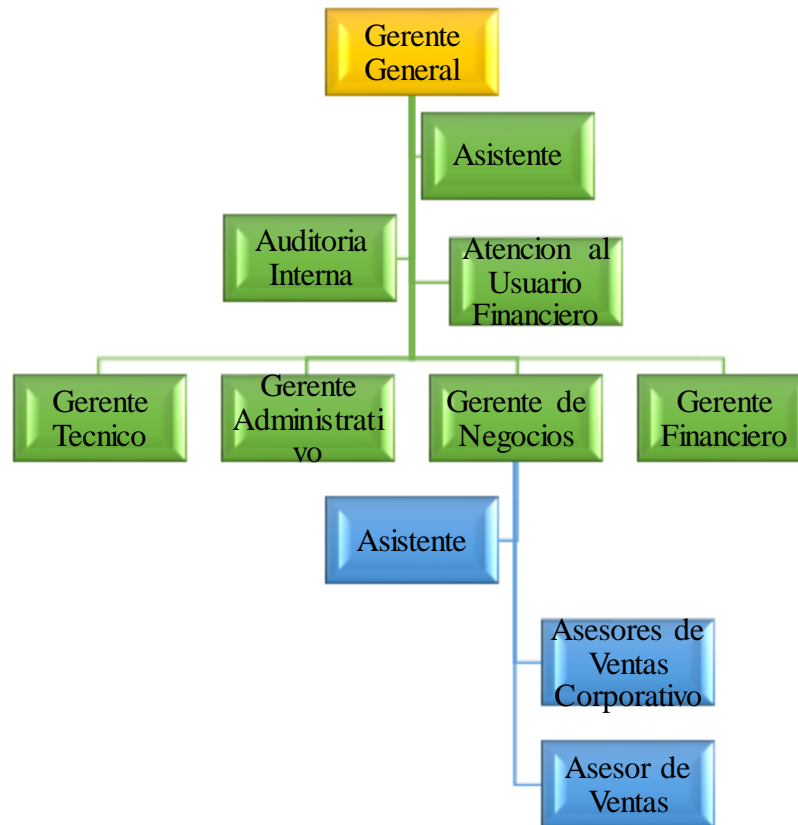


Figura 20. Organigrama Área de Ventas

4.7.6. DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

Para garantizar el desarrollo de la captación de clientes se debe contar con el personal que cuente con el conocimiento requerido para desempeñarse en el puesto de trabajo.

El objetivo del puesto es brindar asesoría personal a los clientes actuales y potenciales, para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de ingresos fijados por la empresa.

Dentro de sus principales responsabilidades se encuentran las siguientes:

- Atención al cliente verbal, vía telefónica y correo electrónico.
- Asesorar al cliente sobre el plan de seguro que mayor le beneficie
- Instaurar la fidelización del cliente y crear la apertura y prospección del mercado correspondiente.
- Coordinar planes de Trabajo, semanal, mensual y anual.

4.7.7. INCENTIVOS

En vista que no se contratara a nuevos empleados para el desarrollo de este proyecto la variante es un pago de incentivo al asesor de ventas de acuerdo a las emisiones y renovaciones mensuales según Tabla 11

Tabla 11. Porcentaje de Comisiones

Anualidades	Prima Anual	% de comisión
Emisiones	L.200,000.00	8%
Renovaciones	L.180,000.00	3%

4.8. ESTUDIO FINANCIERO

El análisis financiero es un método que permite analizar las consecuencias financieras de las decisiones de negocios. Para esto es necesario aplicar técnicas que permitan recolectar la información relevante, llevar a cabo distintas mediciones y sacar conclusiones. A continuación, se detalla algunas de las técnicas financieras usadas para determinar la factibilidad económica del proyecto.

4.8.1 INVERSION INICIAL

El resumen del plan de inversión que se presenta en la tabla 12 muestra que se requiere una inversión inicial de L. 1,199,966.05 para adquirir los activos fijos necesarios para iniciar las operaciones de la innovación del producto financiero de seguro de vida en la compañía Seguros Continental S.A. los mobiliarios y equipo representan el 9% de la inversión y se consideran los equipos para proporcionar servicios.

Tabla 12. Resumen Plan de Inversión

Resumen de Inversión Inicial		
Mobiliario y Equipo Administrativo	109.628,05	9%
Capital de Trabajo	1.090.338,00	91%
Total Activos Fijos	1.199.966,05	100%
Inversión Inicial	1.199.966,05	100%

La inversión más alta que se realiza en el capital de trabajo, tabla 12 que constituye el 91% de la inversión inicial constituida por la compra de dos vehículos doble cabina Isuzu que será destinado al departamento de ventas como parte de las condiciones óptima para la atención personalizada a los clientes.

El valor de cada vehículo es de \$. 23,000.00 a una Tasa de cambio del 23.703 el valor en lempiras es de L. 545,169.00 por cada vehículo ver anexo 8, cotización de vehículo.

Tabla 13. Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	CANTIDAD	COSTO
Vehículo doble cabina ISUZU	1	545.169,00
Vehículo doble cabina ISUZU	1	545.169,00
Total	2	1.090,338.00

En cuanto al mobiliario y equipo administrativo en la tabla N 14 se muestra los que se consideran necesarios para la implementación del proyecto.

Tabla 14. Mobiliario Equipo Administrativo

MOBILIARIO Y EQUIPO ADMINISTRATIVO	CANTIDAD	COSTO
Escritorio ejecutivo	1	61.604,10
Silla Secretarial Coscoro	1	23.679,30
Computadora	1	9.399,00
Silla de espera secretarial Ática	5	3.792,48
Silla de espera estándar	1	568,87
Impresora	1	5.799,00
Sumadora	1	1.699,00
Archivo metal 4 gavetas	1	3.086,30
Total	12	109.628,05

4.8.2. DEPRECIACIONES

La empresa depreciara los activos según tabla 15, las computadoras, impresoras y sumadoras en tres años, y en 5 años mesas, sillas archivos de metal y los vehículos.

Tabla 15. Cuadro de depreciación

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO	VALOR RESIDUAL 1%	VALOR A DEPRECIAR	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ACUMULADA 1 AÑO	DEPRECIACION ACUMULADA AÑO2	DEPRECIACION ACUMULADA 1 AÑO3	DEPRECIACION ACUMULADA AÑO 4	TOTAL ACUMULADO AÑO 5
Escritorio ejecutivo	1	61.604,10	616,04097	60.988,06	1016,47	12197,61	24395,22	36592,83362	48790,44482	60988,06
Silla Secretarial Coscoro	1	23.679,30	236,79297	23.442,50	390,71	4688,50	9377,00	14065,50242	18754,00322	23442,50
Silla de espera secretarial Atica	5	3.792,48	37,9248	3.754,56	62,58	750,91	1501,82	2252,73312	3003,64416	3754,56
Silla de espera estandar	1	568,87	5,68872	563,18	9,39	112,64	225,27	337,909968	450,546624	563,18
Computadora	1	9.399,00	93,99	9.305,01	258,47	3101,67	6203,34	9305,01	0	0,00
Impresora	1	5.799,00	57,99	5.741,01	159,47	1913,67	3827,34	5741,01	0	0,00
Sumadora	1	1.699,00	16,99	1.682,01	46,72	560,67	1121,34	1682,01	0	0,00
Archivo metal 4 gavetas	1	3.086,30	30,863	3.055,44	50,92	611,09	1222,17	1833,2622	2444,3496	3055,44
Vehiculo doble cabina IZUZO	1	545.169,00	5451,69	539.717,31	8995,29	107943,46	215886,92	323830,386	431773,848	539717,31
Vehiculo doble cabina IZUZO	1	545.169,00	5451,69	539.717,31	8995,29	107943,46	215886,92	323830,386	431773,848	539717,31
Total	14	1.199.966,05	11.999,66	1.187.966,39	19.985,31	239.823,68	479.647,36	719.471,04	936.990,68	1.171.238,36
Depreciación durante tres y cinco años de vida de activos						239.823,68	239.823,68	239.823,68	234.247,67	234.247,67

4.8.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

El flujo de caja es un informe financiero que presenta un detalle de los flujos de ingresos y egresos de dinero que tiene una empresa en un periodo dado. (Charles Hongren, 2010).

En la tabla 16, 17 y 18 se reflejan los ingresos por las dos primeras opciones calculado en base a 1,111 personas para la primera opción y 787 personas para la segunda opción para el cálculo del flujo de efectivo se tomaron en cuenta la tasa de crecimiento anual de 5% como también un aumento en los precios del 5% y una inflación del 5%.

Tabla 16. Flujo del Proyecto

ASPECTOS	VALORES Y PORCENTAJES
Población de San Pedro Sula:	1.385.183
% Población económicamente Activa:	36,67%
Población Económicamente Activa:	507.957
Personas interesadas en el Seguro de Vida:	169.150
Opción 1:	1.111
Opción 2:	787
Precio Seguro de Vida x millar:	83,19
Promedio de suma asegurada:	100.000,00
Costo Variable Póliza:	3,0%
Años de antigüedad de póliza:	5
Opción 1 x año:	4,0%
Opción 2 x año:	2,5%
Depósito a Plazo:	6,5%
ISR:	30%
Costo de Oportunidad Rec propios:	25%
Tasa de Crecimiento:	5%
% Aumento de Precio:	5%
Inflación:	5%

DESCRIPCION	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10	
Personas Opcion 1:		1.111	1.167	1.225	1.286	1.351	1.418	1.489	1.564	1.642	1.724	
Personas Opcion 2:		787	826	867	911	956	1.004	1.054	1.107	1.162	1.220	
Total de Personas SV:		1.898	1.993	2.092	2.197	2.307	2.422	2.543	2.670	2.804	2.944	
Ingreso x Deposito a Plazo:		15.023	22.873	24.016	25.217	26.478	27.802	29.192	30.652	32.184	33.793	
Ingreso x Seguro de Vida contrat:		15.803.316	17.406.593	18.276.922	19.190.768	20.150.307	21.157.822	22.215.713	23.326.499	24.492.824	25.717.465	
Costos Variable Poliza SV:		473.649	521.512	547.587	574.967	603.715	633.901	665.596	698.875	733.819	770.510	
Costo Opción1:			97.073	101.926	107.023	112.374	117.992	123.892	130.087	136.591	143.421	
Costo Opción2:		231.125	254.816	267.557	280.934	294.981	309.730	325.217	341.477	358.551	376.479	
Depreciacion:		239.834	239.834	239.834	234.258	234.258						
Gastos de Mercadeo:		14.515.200	15.240.960	16.003.008	16.803.158	17.643.316	18.525.482	19.451.756	20.424.344	21.445.561	22.517.839	
Utilidad antes de Impuesto		343.507	1.052.398	1.117.010	1.190.428	1.261.663	1.570.717	1.649.252	1.731.715	1.818.301	1.909.216	
Impuesto sobre la Renta		103.052	315.720	335.103	357.128	378.499	471.215	494.776	519.515	545.490	572.765	
Utilidad neta		240.455	736.679	781.907	833.300	883.164	1.099.502	1.154.477	1.212.201	1.272.811	1.336.451	
(+) Depreciaciones		239.834	239.834	239.834	234.258	234.258	0	0	0	0	0	
Flujo Operativo		480.289	976.513	1.021.741	1.067.558	1.117.422	1.099.502	1.154.477	1.212.201	1.272.811	1.336.451	
Inversiones												
Equipo		-1.199.966										
Flujo del Proyecto		-1.199.966	480.289	976.513	1.021.741	1.067.558	1.117.422	1.099.502	1.154.477	1.212.201	1.272.811	1.336.451

4.8.4. CALCULO DE LA TIR

El producto financiero genera flujos netos de L.10,738,263,62 en un periodo de análisis de 10 años sobre los cuales se realiza el cálculo de los indicadores de rentabilidad en la tabla 16 y donde nos muestra una Tasa Interna de Rendimiento del 67.17% que es superior a la tasa de rendimiento esperada por los accionistas del 25%, resaltando que el capital es propio y se asumiendo totalmente el riesgo.

Tabla 17. Calculo de la Tasa de Interna de Retorno

	Periodo de Años										
Detalle	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo Neto Efectivo Proyectado	-1.199.966,05	480.289,26	976.512,96	1.021.741,09	1.067.557,83	1.117.421,85	1.099.501,66	1.154.476,74	1.212.200,58	1.272.810,61	1.336.451,14

NPV	2.183.840
TIR	67,17%

No. Años	Flujo N/Proyectado	(1+i)^	FNE(1+i)^
0	-1.199.966,05		-1.199.966,05
1	480.289,26	1,25	384.231,41
2	976.512,96	1,56	624.968,29
3	1.021.741,09	1,95	523.131,44
4	1.067.557,83	2,44	437.271,69
5	1.117.421,85	3,05	366.156,79
6	1.099.501,66	3,81	288.227,76

Tasa Descuento	Van
0%	L. 9.538.997,70
5%	L. 6.881.933,79
10%	L. 5.067.958,06
15%	L. 3.791.596,54
20%	L. 2.868.451,01
25%	L. 2.183.840,27
30%	L. 1.664.450,91

Continuación de la tabla N 8.			
7	1.154.476,74	4,77	242.111,32
8	1.212.200,58	5,96	203.373,51
9	1.272.810,61	7,45	170.833,75
10	1.336.451,14	9,31	143.500,35
Calculo de VAN			2.183.840,27

Continuación de la tabla N 8.	
35%	L. 1.262.206,09
40%	L. 944.825,30
45%	L. 690.154,13
50%	L. 482.675,21
55%	L. 311.312,36
60%	L. 168.019,22
65%	L. 46.854,08
70%	L. -56.637,83
TIR =fx	67,17%

Para la determinación del costo variable se toma en cuenta la tasa de la reaseguradora, los bonos y comisiones de cada póliza, según tabla 18

Tabla 18. Calculo del Costo Variable

EDAD				TOTAL	Suma Asegurada	100000.00
20-29	30-39	40-50	51-59		Tasa Por millar	83.19
1.352	1.608	3.351	7.627	3.485		8319
135.2	160.8	335.1	762.7	348.45		

Costo Variable poliza SV:	Integración	Promedio anual	Detalle de Formula
	Reaseguradora	160,80	1.608 por millar personas de 20 a 39 años X 100,000.00 suma asegurada / 1,000
	Bonos por Adquisición 10% S/ Prima neta	692,06	83.19 Tasa por millar X 8,319 / 1,000
	Gastos adquisición 15% S/ Prima neta	1.247,85	8319 X 15%
	Comisiones S/Vtas 10% sobre 100,000 por poliza	831,90	8319 x 10%
	Total	2.932,61	
	Suma asegurada individual	100.000,00	
	Costo Variable poliza SV: Total / Suma asegurada	3%	

4.8.5. INDICE DE RENTABILIDAD

La tabla 19. muestra el cálculo del índice de rentabilidad con los valores que toman las variables que componen su ecuación y su resultado indica que por cada L.1.00 que se invierte se obtiene un resultado de L.1.80.

Tabla 19 Cálculo del Índice de Rentabilidad

Variables	Valor
Valor Presente Neto	2,183.840.00
Inversión	1,199,966.00
Índice de Rentabilidad	1.80

4.8.6. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Al finalizar el análisis de los datos, se llega a la conclusión que la hipótesis se acepta ya que la Tasa Interna de Retorno es mayor y cumple con lo indicado.

Hi: La Tasa Interna de Retorno del producto financiero es factible si la Tasa Interna de Retorno es $>$ al Costo Promedio Ponderado de Capital.

Ho: Tasa Interna de Retorno del producto financiero no es factible si la tasa Interna de Retorno es \leq al costo Promedio Pondera de Capital.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Se concluyó que la participación actual de la compañía de seguros del 8% en el sector asegurador sin embargo para el estudio de la tesis consideramos el 1.5% y asumiendo una aceptación del 74.8% se logra un total de personas de 1,898 optimistas a conocer el producto y en base a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, la hipótesis y variables se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones

1. La innovación de un producto financiero es económicamente rentable ya que el proyecto de inversión genera una tasa interna de rendimiento 67.17% por lo que se rechaza la hipótesis nula al superar el costo de capital promedio ponderado del 25%.
2. La competencia cuenta con un abanico de beneficios en cuanto a seguros protegiendo la vida y garantizando el pago a sus beneficiarios sin embargo un seguro que genere beneficios monetarios por las primas pagadas no existe.

3. El análisis de capacidades indica que es completamente factible ofertar el producto tomando en cuenta que lo anterior beneficiara a al cambio de imagen y resurgimiento de la compañía, además la aseguradora ya cuenta con la capacidad instalada y por lo que la inversión no es significativa.

5.2. RECOMENDACIONES

1. En vista de los resultados obtenidos de la tasa interna de retorno es de 67.17% la cual es mayor que nuestro costo promedio ponderado de capital del 25% se recomienda a la compañía de seguro realizar el producto financiero de seguro de vida con los beneficios que dimos a conocer.
2. En vista que la competencia es cada vez más versátil se recomienda revisar periódicamente el mercado para conocer los cambios en la competencia y mantenerse en estándares aceptables.
3. Se recomienda dos opciones de beneficios para la innovación de seguros de vida

Por una suma asegurada de L.100, 000.00 se devolverá en un solo pago en el 5 año una tasa de interés del 4% por las primas pagadas, misma que será calculado a partir del segundo año.

Por una suma asegurada de L.100, 000.00 se devolverá un interés del 2.5% por rentabilidad por las primas pagadas mismas que serán calculadas a partir del 1 año en un solo pago anual.

BIBLIOGRAFIA

Banco Central de Honduras BCH. (2017). *Banco Central de Honduras*. Obtenido de Banco Central de Honduras: <http://www.bch.hn/>

CAHDA. (2016). *CAMARA HONDUREÑA DE ASEGURADORES*. Obtenido de CAMARA HONDUREÑA DE ASEGURADORES: <http://www.cahda.org/>

Escudero, J. (05 de Enero de 2017). *EMPRENEDORES*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/para-que-te-sirve-modelo-negocio>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Callado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (s.f.).

Instituto Nacional Estadísticas . (2013). *Instituto Nacional de Estadísticas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas :

<http://170.238.108.227/binhnd/RpWebEngine.exe/Portal?BASE=CPVHND2013NAC&lang=ESP>

MAFRE. (2011). *MAFRE*. Obtenido de <https://www.mapfre.com.hn/seguros-hn/seguros/seguros-vida/seguero-vida-individual/>

Perez Porto, J., & Merino, M. (2008). *Definicion de Seguro de Vida*. Obtenido de <https://definicion.de/seguero-de-vida/>

Rosales G., A. (8 de agosto de 2011). Apuntes de estadísticas para Administración . Obtenido de <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com>:
<http://estadisticaparaadministracion.blogspot.com/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>

Superintendencia de la Nación . (2017). <http://www2.ssn.gob.ar/>. Obtenido de <http://www2.ssn.gob.ar/>: <http://www2.ssn.gob.ar/>

Superintendencia Valores y Seguros. (2016). *Superintendencia Valores y Seguros*. Obtenido de Superintendencia Valores y Seguros:
http://www.svs.cl/institucional/estadisticas/seg_rgcri.php

Thompson, A. A., & Peteraf, M. A. (2012). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. Mexico: INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. .

Vara Horna, A. A. (2010). ¿Como hacer una tesis en terminos en ciencias empresariales? *Manual breve para la tesis de Administracion, Negocios internacionales, Recursos Humanos y Marketing*. Lima, Peru.

Walpole, R. E., & Myers, R. H. (2012). *Probabilidad y Estadisticas Para Ingenieria y Ciencia* (Novena ed.). (F. Hernandez Carrasco, Ed.) Mexico: PEARSON EDUCACION.

ANEXO

ANEXO 1. PRIMAS TOTALES AL 30 DE SEPTIEMBRE 2017

Sistema Asegurador
Primas Totales
Al 30 de septiembre de 2017
(En Miles de lempiras)

RAMOS	BOLIVAR	PALIC	MAPFRE	INTERAMERICANA	CONTINENTAL	ATLANTIDA	CREFISA	EQUIDAD	DEL PAÍS	LAFISE	ASSA	BANRRURAL	CONSOLIDADO
Vida	311.595,0	270.749,0	555.208,4	476.219,3	1.837,3	296.826,3	64.141,9	139.173,6	142.274,3	110.925,5		40.415,2	2.409.365,8
Vida Individual	170.442,7	190.447,6	11.760,3	24.463,3	2.476,8	10.561,2	6.457,9		3.464,1	6.850,7		94,1	427.018,7
Seguro Popular													0,0
Vida Colectivo	141.152,3	80.301,4	543.448,1	451.756,0	-639,5	286.265,0	57.684,0	134.075,5	138.810,2	104.074,8		40.321,2	1.977.249,0
Seguro de Sepelio								5.098,2					5.098,2
Previsionales, Rentas y Pensiones													12.963,2
Rentas de Invalidez y Supervivencia													0,0
Sepelio													0,0
Otras Rentas				12.963,2									12.963,2
Pensiones													0,0
Accidentes y Enfermedades	50.235,3	267.439,4	472.678,9	545.967,2	2.469,7	170.706,3	166.485,6	36.705,9	64.394,0	16.109,2	12.521,0	2.805,6	1.808.518,1
Accidentes Personales	15.503,9	74.913,2	116.294,9	715,4	12.827,7		34.033,6	3.205,1	16.658,5	16.109,2	12.521,0		302.782,5
Accidentes Escolares													0,0
Salud y Hospitalización	34.731,4	267.439,4	397.765,7	429.672,4	1.754,4	157.878,7	132.452,0	33.500,8	47.735,6			2.805,6	1.505.736,0
Seguros Generales	258.899,9		416.259,6	640.637,6	8.756,0	594.670,4	86.642,0	48.271,9	348.247,1	221.881,7	99.007,1		2.723.689,7
Incendio y Líneas Aliadas	108.420,9		236.098,6	367.754,4	5.810,7	271.898,1	47.697,2	28.555,5	245.854,1	190.430,4	67.183,5		1.577.140,1
Vehículos Automotores	150.579,0		272.883,2	2.945,2	312.772,3	38.944,8	19.715,8	102.393,0	31.451,4	31.823,6			1.146.549,6
Otros Seguros Generales	34.740,0		86.865,5	278.216,9	793,5	120.291,1	10.565,6	13.689,5	51.986,8	21.502,9	41.838,1	3.233,8	663.723,7
Transporte Terrestre	9.346,4		22.301,5	45.090,1	277,7	16.618,5	2.299,1	9.824,5	9.824,5	2.961,6	-28,2		108.691,2
Transporte Aéreo													21,1
Transporte Marítimo					43,7	4.514,7			4.409,8		14.492,0		23.460,2
Equipo de Contratistas	1.607,8		5.505,0	11.352,2	227,3	21.062,7	367,3		1.161,7	12.466,2			53.750,2
Equipo Electrónico	2.951,6		5.579,6	84.992,5	10,8	11.073,3	410,5	1.267,9	1.238,5	651,5			108.176,2
Rotura de Maquinaria	178,6			12.551,0	23,9	2.496,7	1.902,4		506,4	6,4			17.665,4
Calders			557,3	185,7		176,8							919,8
Responsabilidad Civil	1.439,8		19.162,5	55.054,5	188,0	12.001,4	1.897,4		11.020,0	1.794,2	12.253,7		114.811,5
Riesgos Profesionales				23.969,3	30,0	4.012,1	194,9		1.770,6		209,9		30.186,8
Dinero y Valores	11.536,5		901,5	9.247,9	0,9	7.327,3	237,4	9.291,0	8.663,0	2.406,4		17,4	49.629,3
Banqueros			1.698,1	0,0		10.653,8	2.160,0					1.206,9	15.718,8
Aviación	4.996,9		6.925,4	9.114,5					1.075,6	1.020,6			23.133,0
Casco Marítimo	541,6			3.123,2	-9,8	4.108,7	53,0		11.845,0	42,5			19.704,2
Montaje	494,4			93,4	1,0	8.292,9			3,3				8.885,0
Lucro Cesante													0,0
Robo y Hurto			17.514,9	16.896,0		835,9	288,3		468,4	58,6		2.026,9	38.089,0
Renta de Alquileres													0,0
Agrícola				6.546,6		14.061,5							20.608,1
Ganadero													0,0
Credito a la Exportación													0,0
Rotura de Cristales			39,6			61,3							100,9
Otros Ramos	1.646,5		6.680,1			2.972,5	755,3	3.130,7		95,0	14.893,3		30.173,4
Fianzas	212,2		5.722,2	42.342,9	2.448,5	8.160,6	28.141,8	337,4	14.253,9	13.776,3	15.742,0		131.137,8
Fianzas de Fidelidad			-173,4	133,9	835,8	1.632,4		5.232,2		13.776,3	15.730,8		37.168,0
Fianzas de Garantía	34,5			31.318,1	1.612,7		12.899,2				11,1		45.875,6
Otras Fianzas	177,8		5.895,7	10.890,8		6.528,2	10.010,4	337,4	14.253,9				48.094,2
Totales	655.782,6	538.188,3	1.536.734,9	1.996.347,1	16.305,1	1.180.654,7	355.976,8	238.177,5	621.156,0	384.195,5	169.108,0	56.771,7	7.749.398,3

ANEXO 2. SINIESTROS TOTALES AL 30 DE SEPTIEMBRE 2017

Sistema Asegurador
Sinistros Totales
Al 30 de septiembre de 2017
(En Miles de lempiras)

RAMOS	BOLIVAR	PALIC	MAPFRE	INTERAMERICANA	CONTINENTAL	ATLANTIDA	CREFISA	EQUIDAD	DEL PAÍS	LAFISE	ASSA	BANRURAL	CONSOLIDADO
Seguros de Vida	103.466,4	78.425,0	134.376,9	149.936,1	4.020,4	102.524,9	16.637,5	73.583,9	53.693,3	23.649,9		9.957,6	750.271,9
Vida Individual	50.539,7	53.060,4	5.861,4	5.746,0		3.873,5	3.111,3			1.301,5			123.493,8
Seguro Popular													0,0
Vida Colectivo	52.926,7	25.364,6	128.515,5	144.190,1	4.020,4	98.651,4	13.526,3	72.269,9	53.693,3	22.348,4		9.957,6	625.464,2
Seguro de Sepelio								1.314,0					1.314,0
Seguros Previsionales, Rentas y Pensiones				8.646,9									8.646,9
Rentas de Invalidez y Sobrevivencia													0,0
Sepelio													0,0
Otras Rentas				8.646,9									8.646,9
Pensiones													0,0
Accidentes y Enfermedades	27.933,6	167.115,2	259.154,5	230.220,5	1.153,9	90.316,9	72.281,2	25.103,3	72.934,0	3.909,1	2.579,7	1.417,6	954.119,5
Accidentes Personales	2.563,9		9.350,1	8.912,4	11,8	4.801,7	12.512,7	1.433,6	4.839,1	3.909,1	2.579,7		50.914,1
Accidentes Escolares													0,0
Salud y Hospitalización	25.369,7	167.115,2	249.804,4	221.308,1	1.142,1	85.515,2	59.768,5	23.669,7	68.094,9			1.417,6	903.205,4
Seguros Generales	124.952,8		148.307,0	208.426,0	1.782,0	203.379,7	29.705,6	11.680,9	89.963,2	31.941,1	24.974,4	1.008,3	876.121,0
Incendio y Lineas Aliadas	11.357,2		37.534,8	39.364,7	15,3	23.245,0	3.197,3	1.091,8	19.872,4	14.295,8	2.920,8	6,9	152.902,0
Vehículos Automotores	113.595,6		110.772,2	169.061,3	1.766,7	180.134,7	26.508,3	10.589,1	70.090,8	17.645,4	22.053,5	1.001,4	723.219,0
Otros Seguros Generales	8.463,4		54.393,4	127.387,8	456,9	9.885,3	1.696,4	2.208,0	5.682,4	449,9	3.158,5	258,8	214.040,8
Transporte Terrestre	3.879,9		8.755,7	14.184,1	456,9	2.374,0	644,9		4.371,1				34.666,6
Transporte Aereo													0,0
Transporte Maritimo						-1.294,7					703,7		-591,0
Equipo de Contratistas				4.761,3		389,9			721,9	34,0			5.907,1
Equipo Electronico	2.572,4			49.724,1		345,4	876,7	3,4	94,9	248,1			53.865,0
Rotura de Maquinaria	17,2			44.290,4		755,0							45.062,6
Calderas													0,0
Responsabilidad Civil	9,8			3.364,8		-367,9			-137,0	110,7	1.825,9		4.806,3
Riesgos Profesionales				2.361,2					349,7				2.710,9
Dinero y Valores	1.984,1			1.424,3		1.207,7		1.861,1	281,7				6.758,9
Banqueros				175,2									175,2
Aviacion													0,0
Casco Maritimo													0,0
Montaje													0,0
Lucro Cesante													0,0
Robo y Hurto				1.160,5								258,8	1.419,3
Renta de Alquileres													0,0
Agricola				5.941,8		6.471,0							12.412,8
Ganadero													0,0
Credito a la Exportacion													0,0
Rotura de Cristales						4,8							4,8
Otros Ramos			45.637,8				174,8	343,5		57,1	628,9		46.842,1
Fianzas				3.513,6			1.116,6		446,9	14,6			5.091,7
Fianzas de Fidelidad				32,2					22,6	14,6			69,4
Fianzas de Garantia				522,1									522,1
Otras Fianzas				2.959,3			1.116,6		424,4				4.500,3
TOTALES	264.816,2	245.540,2	596.231,7	728.130,8	7.413,3	406.106,7	121.437,4	112.576,1	222.719,7	59.964,7	30.712,5	12.642,3	2.808.291,8

ANEXO 3. BALANCE GENERAL AL 30 DE SEPTIEMBRE 2017

SISTEMA ASEGURADOR DE HONDURAS
BALANCE GENERAL CONDENSADO
Al 30 de septiembre de 2017
(En Miles de lempiras)

	BOLIVAR	PALIC	MAPFRE	INTERAMERICANA	CONTINENTAL	ATLANTIDA	CREFSA	EQUIDAD	DEL PAIS	LAFISE	AIG	BANRURAL	PRELIMINAR
ACTIVO													
Disponibilidades	23,573.9	53,469.5	180,635.7	61,278.6	8,600.1	663,493.9	21,651.4	9,924.7	22,157.9	62,733.3	38,075.7	3,341.0	1,169,912.0
Inversiones en Valores	1,472,256.5	930,936.0	1,139,273.8	1,330,461.5	489,950.0	1,247,117.4	414,654.4	393,291.9	438,155.6	299,108.2	136,366.2	153,334.8	8,346,247.0
Prestamos	0.0	87,863.8	60,414.4	32,349.6	96,679.8	99,498.8	45,039.2	0.0	5,674.9	13,485.4	0.0	0.0	441,006.0
Primas por Cobrar	269,061.5	17,866.8	505,260.8	656,934.6	11,250.0	373,841.4	50,331.1	37,132.0	278,048.9	130,596.9	84,507.5	17,191.1	2,436,451.2
Deudas a Cargo de Reaseguradores y Reafianzadores	109,450.8	1,075,151.3	463,987.9	248,758.6	2,426.2	28,252.5	99,155.4	7,780.3	38,961.3	40,817.2	121,946.3	5,450.2	2,222,686.2
Otros Activos	23,178.8	96,684.1	60,844.4	144,604.5	390,872.6	65,919.4	23,274.5	15,363.5	21,711.5	16,641.1	12,554.4	767.7	862,396.5
Activos Enteros	0.0	1,462.4	0.0	0.0	0.0	2,530.3	0.0	0.0	7,794.1	0.0	0.0	0.0	11,808.8
Activo Fijo	18,730.8	6,113.3	27,033.7	32,291.0	65,378.0	12,064.5	14,526.7	31,664.2	15,135.2	7,671.0	8,625.7	6,061.7	245,296.4
Cargos Diferidos	32,038.3	3,779.3	36,211.3	85,095.3	7,095.0	31,735.7	14,664.0	8,722.8	22,985.7	6,826.5	0.0	4,919.3	254,133.6
Total Activo (neto)	1,948,290.7	2,173,327.7	2,497,662.0	2,591,974.3	1,071,391.86	2,532,030.0	645,825.8	503,849.4	850,524.7	577,870.1	403,495.8	193,095.5	15,989,338.0
Contingentes y Compromisos Deudores	9,375.9	61,486.7	690,272.4	7,680,983.9	301,566.73	1,282,886.7	2,004,058.9	16,949.5	1,020,622.9	0.0	0.0	0.0	13,982,213.4
Cuentas de Orden y Reservas	262,860,915.4	105,053,643.2	716,197,275.3	868,246,802.3	6,489,941.87	808,726,163.8	79,945,536.6	95,320,807.3	317,857,756.5	51,699,950.4	131,450,674.9	24,027,022.1	3,167,886,489.7
PASIVO													
Obligaciones con Asegurados	19,790.0	12,900.9	23,206.0	99,524.1	74,702.31	8,775.7	10,901.4	3,827.0	44,754.0	9,499.0	1,632.0	216.2	309,180.3
Reservas para Siniestros	127,197.2	85,061.4	329,458.8	341,255.7	18,360.15	134,067.5	29,186.6	43,263.8	43,714.3	79,490.3	115,699.7	4,015.6	1,350,767.9
Reservas Técnicas y Matemáticas	835,909.1	1,570,489.9	523,983.3	542,578.1	235,131.81	684,376.4	172,807.4	126,546.6	177,150.2	98,031.4	51,297.3	15,295.4	4,945,507.6
Obligaciones con Reaseguradores y Reafianzadores	121,158.2	72,079.7	624,420.7	424,458.0	16,936.16	251,869.0	69,423.5	8,030.3	141,002.3	37,258.7	89,992.8	14,963.5	2,072,622.8
Obligaciones Financieras	3,346.7	0.0	381.8	0.0	0.0	352.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4,080.5
Obligaciones con Intermediarios	36,984.1	3,690.4	53,427.2	66,929.5	844.74	29,466.6	9,623.8	5,490.4	18,551.8	18,856.3	8,138.3	0.0	251,992.7
Cuentas por Pagar	21,247.5	16,109.5	147,148.9	121,934.2	18,973.18	38,105.2	24,617.2	41,263.6	9,605.3	5,921.6	15,094.8	3,917.7	464,538.8
Otros Pasivos	40,379.0	17,362.3	63,388.1	79,643.1	7,520.95	101,114.7	8,862.2	12,240.6	49,784.1	34,407.4	21,944.0	0.0	416,276.5
Cuentas Diferidos	12,830.8	1,875.0	14,259.7	9,393.3	245.75	30,201.5	2,425.5	3,619.3	10,434.0	460.7	5,735.5	2,335.7	94,226.2
Total Pasivo	1,218,843.3	1,779,059.4	1,979,670.5	1,685,487.7	373,714.97	1,188,368.3	327,745.5	247,291.1	494,966.5	283,885.4	289,784.4	40,674.1	9,989,483.3
Patrimonio													
Capital Social	264,800.0	70,000.0	140,000.0	585,000.0	400,000.0	700,000.0	290,000.0	187,796.0	190,000.0	140,000.0	97,204.5	140,000.0	3,264,800.0
Reservas de Capital	115,267.8	14,000.0	24,360.2	26,903.7	57,027.06	75,192.1	22,743.0	14,310.4	28,642.1	4,200.3	1,577.2	0.0	384,223.8
Excedentes por Revaloración	0.0	0.0	0.0	0.0	16,287.82	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	15,287.8
Resultados Acumulados	157,929.7	301,036.0	243,565.4	122,187.4	220,192.17	277,047.4	30,000.8	16,061.0	68,802.8	91,395.9	20,028.2	915.8	1,551,177.5
Resultado Neto del Ejercicio	91,457.0	9,229.8	110,068.8	172,395.3	5,169.78	291,422.1	15,284.4	36,389.0	68,033.2	58,498.4	-5,098.5	11,505.6	864,355.1
Total Patrimonio	729,447.4	394,268.4	517,991.5	906,486.6	697,676.83	1,343,661.7	318,076.3	256,558.4	355,558.2	293,984.7	113,711.4	152,421.4	6,079,844.8
Total Pasivo más Patrimonio	1,948,290.7	2,173,327.7	2,497,662.0	2,591,974.3	1,071,391.86	2,532,030.0	645,825.8	503,849.4	850,524.7	577,870.1	403,495.8	193,095.5	15,989,338.0
Contingentes y Compromisos Acreedores	9,375.9	61,486.7	690,272.4	7,680,983.9	301,566.73	1,282,886.7	2,004,058.9	16,949.5	1,020,622.9	0.0	0.0	0.0	13,982,213.4
Contra-cuentas de Todas las Cuentas de Orden	262,860,915.4	105,053,643.2	716,197,275.3	868,246,802.3	6,489,941.87	808,726,163.8	79,945,536.6	95,320,807.3	317,857,756.5	51,699,950.4	131,450,674.9	24,027,022.1	3,167,886,489.7

ANEXO 4. BALANCE GENERAL AL 30 DE SEPTIEMBRE 2017

SISTEMA ASEGURADOR DE HONDURAS
ESTADO DE RESULTADOS CONDENSADO
Al 30 de septiembre de 2017
(En Miles de lempiras)

INGRESOS												PRELIMINAR	
	BOLIVAR	PALIC	MAPFRE	INTERAMERICANA	CONTINENTAL	ATLANTIDA	CREFISA	EQUIDAD	DEL PAIS	LAFISE	AIG	BANRURAL	CONSOLIDADO
Primas	808.241,3	538.856,2	2.116.171,4	2.539.194,9	24.572,3	1.595.394,0	365.488,6	246.441,1	1.252.935,2	597.168,0	232.916,9	58.775,5	10.376.145,3
Comisiones y Participaciones por Reaseguro Cedido	27.534,1	43.807,6	290.477,7	261.847,7	1.795,5	150.385,9	69.748,1	14,9	71.039,5	56.160,6	17.973,9	9.923,0	990.708,4
Liberación de Reservas Técnicas													
Sinistros y Gastos de Liquidación Recuperados	77.587,2	178.883,1	277.319,8	437.825,6	773,5	112.018,3	57.160,4	14.389,9	75.290,7	23.363,3	8.564,0	7.923,8	1.271.079,5
Salvamentos y Recuperaciones	19.695,4		11.342,0	48.303,7	846,4	47.238,5	2.646,5	2.254,5	12.584,9	2.391,5	1.961,4	54,0	149.319,0
Ingresos Técnicos Diversos	12.099,9	67.479,3	30.886,8	38.196,8	8.888,4	16.425,6	7.153,0	3.026,6	6.663,7	9.771,3	2.571,6	704,4	203.867,4
Ingresos Financieros	68.652,3	50.698,9	64.554,0	78.761,0	12.238,7	120.365,3	30.141,1	21.598,1	35.625,5	17.891,1	7.067,3	9.489,9	517.083,1
Otros Ingresos	10.787,5	349,7	564,4	29.559,4	2.839,8	346,0	1.355,6	371,2	425,1	2.189,0		1,6	48.789,3
Ingresos Extraordinarios	493,3		1.103,9	8.551,5	228,2	8.363,2	8,1	24,1		28,0			18.800,4
Variación en las Reservas Técnicas	21.777,4	7.258,1	305.395,8	154.897,6	37.126,4	120.678,7	22.265,1	19.151,2	62.430,0	46.998,4	3.828,1	576,6	802.383,5
Ingresos de Ejercicios Anteriores	43,4		13.555,8	18.084,4	580,0	1.166,3	2.803,7	53,3				46,8	36.333,7
TOTAL DE INGRESOS	1.046.911,7	887.332,8	3.111.371,5	3.605.222,7	89.889,2	2.172.371,7	558.770,3	307.304,9	1.516.994,7	755.961,2	274.930,0	87.448,8	14.414.509,7
EGRESOS													
Sinistros y Gastos de Liquidación	265.017,7	300.540,9	597.390,4	728.131,0	10.768,7	406.106,8	122.329,5	112.576,2	222.719,8	59.964,7	30.712,5	12.642,3	2.868.900,5
Primas Cedidas	165.544,5	332.498,2	950.643,6	1.229.508,5	1.366,2	476.975,3	205.769,3	115,2	376.917,9	239.593,2	101.297,7	34.631,2	4.114.860,7
Constitución de Reservas Técnicas													
Gastos de Intermediación	89.925,9	69.407,2	207.561,3	165.970,5	198,0	63.999,5	50.723,7	3.672,3	41.024,0	32.129,7	17.334,8	0	741.946,8
Devoluciones y Cancelaciones de Primas	152.458,9	667,8	579.436,7	542.848,0	8.267,2	414.729,3	9.511,8	8.263,4	631.779,2	212.972,3	63.808,7	2.003,8	2.626.747,2
Participaciones de Reaseguradores y Reafanzadores				8.363,3					3.419,9		668,4	0	12.451,6
Gastos Técnicos Diversos	56.378,9	4.158,5	147.617,6	240.513,7	13.062,6	100.072,5	45.284,8	41.211,1	36.606,2	30.894,4	7.302,5	3537.21647	726.619,9
Gastos Financieros	24.907,8	9.380,0	12.705,9	23.161,5	514,6	8.326,8	5.746,5	1.942,9	3.794,0	6.372,0		220,7	97.072,6
Gastos de Administración	102.016,4	66.507,9	132.115,0	269.347,3	36.133,2	192.440,2	66.431,8	54.696,3	44.778,1	37.495,1	39.529,6	12.985,7	1.054.478,5
Variación en las Reservas Técnicas	68.791,0	63.971,8	309.188,6	120.900,2	13.180,0	101.587,0	24.126,3	37.879,0	57.583,0	52.867,6	15.346,8	7.654,5	873.074,8
Egresos Extraordinarios	3.468,4	10,6	41.188,4	503,5	166,1		132,6	823,2	253,0	108,8			52.956,0
Gastos de Ejercicios Anteriores	1.291,4	14.639,8	6.225,1	232,6		5.122,2	1.980,1	1.691,2	6.725,3	2.560,3	1.724,2	0	42.192,1
Impuesto Sobre la Renta	25.652,1	16.320,1	52.117,3	62.662,4	725,4	111.423,9	11.602,0	8.735,7	22.790,9	22.360,5	2.156,6	2267.80487	338.853,8
TOTAL EGRESOS	955.454,8	878.103,0	3.001.302,7	3.432.827,4	84.719,4	1.880.949,6	543.485,8	270.915,9	1.448.961,5	697.462,8	280.028,5	75.943,2	13.550.154,6
UTILIDAD O (PERDIDA) DEL EJERCICIO	91.457,0	9.229,8	110.068,8	172.395,3	5.169,8	291.422,1	15.284,5	36.389,0	68.033,2	58.498,4	-5.098,5	11.505,6	864.355,1

ANEXO 5. VALIDACION DE CUESTIONARIO

PREGU TAS	ITEM1	ITE M2	ITE M3	ITE M4	ITE M5	ITE M6	ITE M7	ITE M8	ITE M9	ITE M10	ITE M11	ITE M12	ITE M13	ITE M14	ITE M15	SUM A DE ITEM
NO.1	2	4	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	2	22
NO.2	2	3	3	1	1	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1	26
NO.3	2	3	3	1	1	3	1	1	2	1	2	1	2	2	1	26
NO.4	3	3	3	2	1	3	2	2	2	1	2	1	2	2	1	30
NO.5	2	3	3	1	1	3	1	2	2	1	3	1	4	1	1	29
NO.6	1	2	4	1	2	3	2	2	2	3	4	2	1	2	1	32
NO.7	3	2	4	1	3	3	3	2	2	3	4	2	2	1	2	37
NO.8	4	4	4	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	3	2	48
NO.9	4	4	4	3	4	3	3	1	3	5	4	3	4	3	2	50
NO.10	2	4	3	3	4	4	2	2	3	6	4	4	4	3	2	50
NO.11	2	4	4	3	2	4	2	2	1	1	3	4	2	2	2	38
NO.12	4	4	3	3	4	1	3	2	2	1	3	4	2	1	1	38
NO.13	3	4	3	3	5	1	3	2	3	1	4	4	4	2	2	44
NO.14	3	4	3	3	2	2	2	1	2	1	4	3	4	3	2	39
NO.15	1	4	3	1	2	1	2	1	1	2	4	3	2	3	2	32
NO.16	1	4	2	1	1	4	2	1	1	2	3	2	1	1	2	28
NO.17	1	3	3	1	3	4	2	1	1	1	3	1	2	1	2	29
NO.18	1	3	4	1	1	3	2	1	1	1	3	1	2	1	2	27
NO.19	1	3	2	1	4	1	2	1	3	3	3	1	2	1	2	30
NO.20	1	3	2	1	2	1	2	1	2	3	4	1	2	1	2	28
NO.21	1	4	4	1	2	1	2	1	2	1	4	1	2	1	1	28
NO.22	1	4	3	1	2	3	2	1	2	1	4	1	2	1	2	30
NO.23	1	3	4	1	1	4	2	1	2	1	3	1	2	1	1	28
NO.24	3	4	4	1	5	4	3	1	3	2	3	4	1	3	2	43
NO.25	3	4	4	1	5	4	3	1	2	3	4	4	2	2	2	44
NO.26	3	4	4	2	1	4	2	2	2	3	4	4	2	3	1	41
NO.27	2	4	4	2	1	4	1	2	2	4	3	4	2	2	1	38
NO.28	1	4	3	1	2	2	1	1	2	4	2	3	1	1	1	29
NO.29	4	4	4	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	1	39
NO.30	2	3	4	1	2	4	3	2	3	4	4	2	1	2	1	38
	1,15402 2989	0,39 5	0,63 1	0,73 1	1,89 5	1,44 4	0,43 8	0,25 7	0,40 9	2,14 8	0,61 61	1,59 66	0,90 23	0,64 83	0,25 4	1041

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K: El número de Items
Si^2: Sumatoria de Varianzas de los Items
ST^2: Varianza de la suma de los Items
α: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Columna1	Columna2
K=	15
SUM. VAR.	13,52068966
VT	60,07931034
SECCION 1	1,071428571
SESSION 2	0,774952649
Alfa de Crobach	0,830306409

ANEXO 6. ENCUESTA DE ESTUDIO DE MERCADO



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

Buen día, somos estudiantes de maestría de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y estamos haciendo un trabajo de investigación sobre un producto financiero de Seguro de Vida. Agradeceríamos su participación voluntaria para contestar este cuestionario, los datos serán manejados de forma confidencial. Favor marcar con una X o encerrar donde se indica. Muchas gracias.

I. Parte I Información sobre preferencias de seguro

- 1.- ¿Qué tanto conoce usted sobre los beneficios relacionados acerca de los tipos de seguros de vida?
 Nada Poco Bastante Mucho

- 2.- ¿Le interesaría obtener información acerca de los seguros de vida?
 Nada Poco Bastante Mucho

- 3.- ¿Qué tan interesado estaría en contratar los servicios de un Seguro de Vida en Seguros Continental, S.A.?
 Muy Desinteresado Desinteresado Indeciso Interesado Muy Interesado

- 4.- ¿Qué tipo de seguros de vida prefiere?(marque todas las que apliquen)
 Seguro de Vida Individual
 Seguro Temporal
 Seguro de Vida Ahorro
 Otros

- 5.- ¿Cómo le gustaría conocer los nuevos beneficios que ofrece un producto financiero de Seguro de Vida?
 Facebook Instagram Televisión Periódico Radio
 Hojas Volantes

- 6.- ¿Qué beneficios desearía recibir en relación a Seguros de Vida?

- Precios Descuento por pagos adelantados Beneficio de ahorro
 Devolución de % de Primas Pagadas

7.- ¿Cuál es el precio mensual que usted está dispuesto a pagar por un seguro de vida?

- a) Año 1 L.760.00 a L.2,025.00
a. Año 2 L.778.00 a L. 2,080.00
b. Año 3 L.800.00 a L.2,140.00

8.- En que monto de suma Asegurado estaría interesado

- a) L.100,000.00
b) L.200,000.00
c) L.300,000.00

9.- ¿En qué rango salarial se encuentra usted?

- Menor de L.15,000.00 L.15,001.00 a L.25,000.00 L.25,001.00 a L.35,000.00
 Mayor de L.35,000.00

10.- ¿Cuál de las siguientes compañías de Seguros es de su preferencia?

- Ficohsa Seguros del País Mapfre
 Seguros Atlántida Equidad Otros
 No tengo seguros

II. Información sociodemográfica

1.- ¿Qué edad tiene?

- 20 a 29 30 a 39 40 a 49 50 a 59 60 a 65

2.- Estado Civil

- Casado Soltero Divorciado Viudo

3.- Nivel Académico

- Secundaria Universitario Postgrado Doctorado

4.- Ocupación

- Empleado Comerciante Otros

5.- Sexo

- Masculino Femenino

¡Muchas Gracias!

ANEXO 7. CONTRATO DE REASEGURO VIDA

Primas Anuales de riesgo por cada 1000 de capital en riesgo reasegurado

EDAD ALCANZADA	VALOR DEL REASEGURO
20	1,43
21	1,43
22	1,42
23	1,40
24	1,37
25	1,33
26	1,30
27	1,28
28	1,28
29	1,28
30	1,30
31	1,34
32	1,37
33	1,43
34	1,50
35	1,58
36	1,80
37	1,94
38	1,94
39	2,09
40	2,27
41	2,47
42	2,67
43	2,90
44	3,14
45	3,41
46	3,69
47	3,99
48	4,31
49	4,66
50	5,03
51	5,48
52	5,97
53	6,53
54	7,17
55	7,85
56	8,60
57	9,37
58	10,19
59	11,08
60	12,06

ANEXO 8. COTIZACIÓN DE VEHICULO

Marca: Isuzu, Tipo Pick-Up Año:2016

CASA
JAAR



Cotizacion
ISUZU

Fecha: martes, 13 de septiembre de 2016
Cliente: Sr. Ing. Wolfgang H. Cardona / MHS / Su Oficina.
Dirección: San Pedro Sula, Honduras C.A.

Vehículo: ISUZU pick up, doble cabina, 4x2, (SMDLX).
Modelo: TFR54JDLCMAG-05A018, D-MAX, Nuevo.
Motor: 2,500CC Turbo-Diesel Inyección Directa, 4 Cilindros, 79 Hp.
Capacidad: Cabina 6 personas, 2,200 Lbs.
Transmisión: Manual de 5 Velocidades y marcha atrás.
Frenos: Hidráulicos asistidos por vacío.
Llantas: 195R15C, radiales de labor semipantaneras, rines normales.
Tanque: Capacidad de 76 Litros. (20 Galones de combustible).
Dirección: Completamente hidráulica.

Extras: Antena, parlantes, espejos exteriores e interior, consola central, luz interior, encendedor, cenicero, guantera con llave, seguro al timón, soleras, monedero, cinturones, apoya cabezas, asientos de vinilo, parabrisas laminado, luz placa, copas tratamiento anticorrosivo, paila de doble forro con ganchos externos, frenos delanteros de disco ventilado, tambor trasero de zapatas, herramientas, manual para el conductor, paquete aislante, paquete exterior negro, protector trasero cabina, bumper trasero negro, aire acondicionado.

	<u>Especial</u>	<u>Obsequio</u>
Contado:	US\$ 20,000.00 c/u	Protector, Radio CD, Blue tooth
ISV:	US\$ 3,000.00	Polarizado, Alfombras.
Prima:	US\$ 6,900.00	*****
Letras:	US\$ 3,220.00 (05 LETRAS)	

Entrega: Inmediata. Color Según Disponibilidad.
Validez: 05 días Calendario, a partir de la fecha.
Respaldo: Garantía de fabrica, servicio de taller y repuestos.

Muy cordialmente:

ANEXO 9. NUEVA UBICACIÓN DE AGENCIA CORPORATIVA

