



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**ASESORIA Y CONSULTORIA DE SEGUROS,
ENFOCADO A PERSONAS NATURALES Y PEQUEÑAS
EMPRESAS CON BAJA CULTURA EN SEGUROS**



**PRESENTADO POR
ELIDA GIBAJA ZELA**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-SA

Reconocimiento – No comercial – Compartir igual

El autor permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**ASESORIA Y CONSULTORIA DE SEGUROS, ENFOCADO A PERSONAS
NATURALES Y PEQUEÑAS EMPRESAS CON BAJA CULTURA EN
SEGUROS**

Presentado por:

Bachiller: Elida, Gibaja Zela

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Lima - Perú

2020

INDICE

RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES	10
1.1. Nombre o razón social.....	10
1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIIU).....	10
1.3.2 Factibilidad municipal	14
1.3.3 Factibilidad Sectorial.....	14
2.-Cuál es el procedimiento a seguir para inscribirme en el Registro luego de probar el o los exámenes de competencias.....	15
3.- Después de presentar la documentación completa que pasos deben seguir o cual es el trámite que le da la SBS a la misma?.....	16
1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha.....	19
1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales	21
1.6. Estructura Orgánica de la empresa	23
1.7. Cuadro de asignación de personal.....	24
1.7.1 Personal por unidades orgánicas.....	25
1.8. Forma Jurídica Empresarial.....	27
1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI.....	27
1.10. Requisitos y Trámites Municipales	31
1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades	31
1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).	32
1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.	35
1.14. Modalidades de Contratos Laborales.	36
1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.	38
2.3. Descripción del bien o del servicio	57
2.3.1. Atributos Determinantes	57
2.4. Estudio de la demanda.....	61
2.4.1 Tipos de Mercado.....	62
2.8. Descripción de la política comercial.....	83
CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO.....	87
3.2. Proceso y Tecnología.....	92
4.3. Localización del negocio, Factores determinantes	100
CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO.....	103
4.1. Inversión Fija.....	103
4.1.1. Inversión Tangible.....	103

4.1.2. Inversión Intangible.....	104
4.2. Capital de Trabajo.....	104
4.3. Inversión Total.....	105
4.4. Estructura de la inversión y financiamiento.....	105
4.5. Fuentes Financieras	106
4.6. Condiciones de Crédito.....	107
CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS.....	111
5.1. Presupuesto de los costos.....	111
5.2. Punto de Equilibrio.....	113
5.3. Estado de ganancias y pérdidas.....	114
5.4. Presupuesto de ingresos.....	115
5.5. Presupuesto de egresos.....	115
5.6. Flujo de Caja proyectado.....	116
5.7. Balance general	117
CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	118
6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición	118
6.4. Evaluación Social	123
6.5. Impacto Ambiental.....	124
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	125
7.1. Conclusiones	125
7.1.1 Organización y Aspectos Legales.....	125
7.1.2 Estudio de Mercado.....	125
7.1.3 Estudio Técnico	126
7.1.4 Estudio de la Inversión y Financiamiento.....	127
7.1.5 Evaluación Económica.....	127
7.1.6. Evaluación Social/Ambiental	127
7.2. Recomendaciones	127
BIBLIOGRAFIA.....	129

-

INDICE DE TABLAS

Tabla No. 1: Tabla de Actividades Económicas con la CIIU REV.4.0	12
Tabla No. 2: Cuadro comparativo de Beneficios laborales.....	22
Tabla No. 3: Tabla personal por unidades orgánicas	25
Tabla 4: Tabla Descripción de Responsabilidades y funciones	25
Tabla 5: Tabla Escala remunerativa de la empresa en soles	27
Tabla No. 6 Características de la Micro empresa-Pequeña empresa	36
Tabla No. 8: Cuadro Mercado Total, proyección a 5 años	68
Tabla No. 9 – Precio promedio de los productos	69
Tabla No. 10: Cuadro Mercado Potencial, proyección a 5 años	70
Tabla 11: Cuadro Mercado Meta, proyección a 5 años.....	73
Tabla No. 12: Cuadro de la Demanda de los últimos 5 años	73
Tabla No. 13 - Proyección de la Demanda a 5 años	75
Tabla No. 14 - Proyección de la Oferta en el Mercado Meta.....	78
Tabla No. 15 - Demanda Insatisfecha	79
Tabla No. 16 - Demanda efectiva como factor determinante del tamaño.....	88
Tabla No. 17 – Cuadro representativo en la venta anual, representando un 5% de la demanda insatisfecha.....	92
Tabla No. 18 - Valores utilizados a minutos	96
Tabla No. 19 - Cuadro de requerimiento de personal	97
Tabla No. 20 - Cuadro de requerimiento de Muebles y Artículos	97
Tabla No. 21 - Cuadro de requerimiento de Maquinaria y equipos	98
Tabla No. 22 - Cuadro de requerimiento de Servicios Básicos	98
Tabla No.23 - Inversión fija tangible de la empresa	103
Tabla No. 24 - Inversión fija tangible de la empresa	104
Tabla No. 25 – Cuadro de Capital de Trabajo.....	104
Tabla No.26 - Cuadro de Inversión Total	105
Tabla No. 27 – Cuadro de Estructura de Inversión y Financiamiento	105
Tabla No. 28 – Cuadro de Fuentes de Financiación	106
Tabla No. 29 - Cuadro de condición de crédito Financiera Credinka	108
Tabla No. 30 – Cuadro de Costos de Venta de la empresa	112
Tabla No. 31 - Gastos financieros de la empresa	112
Tabla No. 32 - Cuadro de Depreciación	113
Tabla No. 33 – Cuadro de cálculo de Punto de Equilibrio	113

Tabla No. 34 - Estado de ganancias y pérdidas del plan de negocio (en soles)	114
Tabla No. 35 - Proyección de ingresos anuales a 5 años	115
Tabla No. 36 - Presupuesto de egresos del plan de negocio para cinco años	115
Tabla No. 37- Balance General del plan de negocio proyectado a cinco años (en soles)	117
Tabla No. 38 – Cálculo del WACC	119

INDICE DE FIGURAS

Figura No. 1: Evolución del CIU	11
Figura N° 02: Ubicación de la empresa Gibaja Asesores de Seguros SAC	13
Figura N° 03: Modelo de Ficha de inscripción para rendir el examen solicitada por el SBS	18
Figura N° 04: Ley de la Mype	22
Figura No. 5: Organigrama de la empresa	24
Figura No. 6: Logo de la empresa Gibaja Asesores De Seguros.	30
Figura No. 7: Cuadros Regímenes Tributarios	32
Figura No. 8: Planilla Electrónica	33
Figura No. 9: Modelo de Alta de un trabajador	34
Figura No. 10: Modelo de Alta de un trabajador	35
Figura No. 11: Contratos sujetos a modalidad	38
Figura No. 12 - Primas de Seguros Netas Anualizadas (% del PBI)	42
Figura No. 13 – Cuadro de Empresas de Seguros Autorizada	43
Figura No. 14 - Análisis Sectorial del Mercado de Corredores periodo 2020	43
Figura No. 14- Análisis Sectorial del Mercado de Corredores periodo 2020	44
Figura No. 15 - Informe trimestral del sistema asegurador-segundo trimestre 2020	46
Figura No. 16 - Corredores de seguros en ciudad de Lima	48
Figura No. 17 – Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas	55
Figura No. 18 – Detalle del estilo de Vida	56
Figura No. 18 - Análisis FODA	59
Figura No. 19 - Mapa Estratégico	60
Figura No. 20 – Mercado Total TAM	62
Figura No. 22 – Mercado Total SOM.....	64
Figura No. 23 – Cuadro de la Demanda Total del Mercado	68
Figura No. 25 - Cuadro de la Demanda del Mercado Meta	72
Figura No. 24 - Demanda en Unidades	74
Figura No. 25 – Demanda Proyectada	76
Figura No. 26 – Grafico representación de la oferta	77
Figura No. 27 - Oferta en el Mercado Meta	78

Figura No. 28 – Tamaño de la empresa, por nivel de venta	89
Figura No. 29 – Tamaño por Nivel de Inversión	91
Figura No. 30 – Mapa de Procesos para la venta de una póliza	94
Figura No. 31 – Infraestructura de Oficina	99
Figura No. 32 – Mapa de Ubicación	101
Figura No. 32 - Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos	102
Figura N° 33 - Financiera Credinka, crédito MYPE	107
Figura No. 34 - Cuadro de Financiamiento de crédito Financiera Credinka.....	109
Figura No. 35 – Cuadro de Presupuesto de Costos	111
Figura No. 36 - Flujo de caja proyectado a Cinco años (en soles)	116
Figura No. 37 - Cuadro de resumen de evaluación financiera	122

RESUMEN EJECUTIVO

El Sector de Seguros ha logrado un desarrollo sostenible en los últimos 10 años, con tasas de crecimiento anual 10.5%, por encima del promedio mundial, soportado por el crecimiento económico, normativa, estabilidad y la disminución de la pobreza, incluso a pesar de su bajo ratio de penetración en el PBI peruano.

Estamos atravesando una época muy difícil a nivel mundial a consecuencia de la pandemia Covid-19, muchos países fueron afectados, generando una inestabilidad económica.

En el Perú, en cuanto a la actividad económica del sector ha impactado negativamente, ya que como consecuencia del Estado de Emergencia Nacional el aislamiento social obligatorio, ha generado que los canales de contratación se han visto afectados y por ende el volumen de contratación de seguros ha disminuido en el primer trimestre del año.

Según la Superintendencia de Banca Seguros y AFP, al cierre del tercer trimestre del año (Setiembre 2020), la comercialización de seguros se ha venido incrementando progresivamente en algunos productos, a diferencia de los seguros de Accidentes y Enfermedades registran un incremento de 2.0% alcanzando un volumen de primas de S/. 1'529,7 millones, dentro de ese ramo se destaca el incremento del producto de Asistencia Médica (10.4%), generando oportunidad y crecimiento a los distintos canales de comercialización de seguros.

Aprovechando el crecimiento del sector seguros, nuestro plan de negocio propuesto consiste en formar una empresa de corretaje de seguro en alianza con las empresas de seguros, con la finalidad de ofrecer primas competitivas

basándonos en los siguientes pilares: Servicio, Nueva Visión del Negocio, Soporte Tecnológico y Beneficios Adicionales.

Nuestro mercado objetivo, será la zona norte de Lima de la clase A, B, C y que cuentan con algún tipo de negocio y/o comercio “pequeños empresarios” y a personas naturales que cuenten con interés asegurable y a su vez con baja cultura en seguros, en primera instancia buscamos concientizar la importancia de obtener un seguro de salud, accidentes o vehicular y mencionarles los múltiples beneficios de acuerdo con el seguro seleccionado.

Asimismo, y de acuerdo a la conyuntura que se viene pasando, impulsaremos la importancia de contar con un seguro de Vida y/o Salud, buscando proteger económicamente al asegurado ante alguna situación accidental o fallecimiento, asimismo protegiendo a sus seres queridos y su patrimonio familiar.

A su vez llegar a todas las pequeñas empresas que tienen baja cultura en conocimiento de seguros, brindándole el asesoramiento adecuado.

Parte importante del servicio serán las negociaciones con las cia. De seguros para obtener el máximo provecho para nuestros clientes. Esto lo lograremos gracias a alianzas estratégicas con las principales compañías de seguros del mercado a nivel nacional, que nos permitan llevar a cabo estrategias eficientes que nos hagan sobresalir en un mercado tan competitivo como el mercado asegurador. Los productos que ofreceremos por nuestra corredora corresponden a toda la gama de seguros que se viene comercializando.

CAPÍTULO I: ORGANIZACIÓN Y ASPECTOS LEGALES

1.1. Nombre o razón social

El nombre de la empresa “**Gibaja Asesores de Seguros**” surge del primer apellido del Gerente General como símbolo al apellido paterno de mi señor padre, la empresa dentro de sus actividades a realizar de acuerdo al mercado asegurador en la intermediación de los seguros, buscara ofrecer diversidad de precios, alta calidad de servicio y sobre todo buscara concientizar la importancia de los seguros y la poca cultura que cuentan las personas naturales y pequeñas empresas que están en busca de un asesor de seguros y la importancia de servicio que requieren.

Existe varias denominaciones en las sociedades de capitales, según detalle:

- Sociedad Anónima, S.A.
- Sociedad Anónima Cerrada, S.A.C.
- Sociedad Anónima Abierta, S.A.A.
- Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada, S.R.L.
- Empresario Individual de Responsabilidad Limitada, E.I.R.L.

A lo cual la empresa “**Gibaja Asesores de Seguros**”, se adecua a una empresa de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), debido a que solo contará con un dueño.

1.2. Actividad Económica o Codificación Internacional (CIU)

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) ha promulgado la Resolución Jefatura **Nº 024-2010-INEI**, estableciendo oficialmente en el país la adopción de la cuarta revisión de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme

en todas las actividades económicas (CIIU Revisión 4) que permitirá establecer y consolidar un esquema conceptual uniforme para relevar información a nivel de empresa y establecimiento productivos de bienes y servicios. La CIIU revisión 4, ha sido elaborada por la Organización de Naciones Unidas y su correspondencia con la CIIU Revisión 3.

La CIIU es una clasificación uniforme de las actividades económicas por procesos productivos.

Su objetivo principal es proporcionar un conjunto de categorías de actividades que se pueda utilizar al elaborar estadísticas sobre ellas.



Figura No. 1: Evolución del CIIU

Fuente: INEI

Tabla No. 1: Tabla de Actividades Económicas con la CIIU REV.4.0

Sección	Descripción de categorías de la CIIU Revisión 4	
División		
Grupo		
Clase		
<u>59</u>	<u>Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros</u>	
661	Actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros, excepto las de seguros y fondos de pensiones	
6611	Administración de mercados financieros	
6612	Corretaje de valores y de contratos de productos básicos	
6619	Otras actividades auxiliares de las actividades de servicios financieros	
662	Actividades auxiliares de las actividades de seguros y fondos de pensiones	
6621	Evaluación de riesgos y daños	
6622	Actividades de agentes y corredores de seguros	
6629	Otras actividades auxiliares de las actividades de seguros y fondos de pensiones	
663	Actividades de gestión de fondos	
6630	Actividades de gestión de fondos	

Fuente: INEI 2019

La actividad económica de la empresa “**Gibaja** Asesores de Seguros” corresponde al CIIU:

- **Sección K**, Actividades Financieras y de Seguros.
- **La división 66**, Actividades auxiliares de las actividades de Servicios financieros.
- **Su Grupo 662**, Actividades auxiliares de las actividades de seguros y fondos de pensiones.
- **Su Clase 6622**, Actividades de Agentes y Corredores de Seguros. (Esta clase comprende las actividades de agentes y corredores de seguros (intermediarios de seguros) que venden, negocian y ofertan contratos de anualidades y pólizas de seguros y reaseguros.

1.3. Ubicación y Factibilidad Municipal y Sectorial

1.3.1 Ubicación Geográfica

La empresa se encuentra ubicado en el distrito de Los Olivos, Mz. A2 Lt. 17 Calle 12 Urb. Santa Ana; distrito ubicado en el Cono Norte, donde se concentra el 26% de la población de Lima Metropolitana, con 2'673.655 habitantes, cifra proyectada al 2019 por Ipsos Perú), considerando la ubicación un punto estratégico donde nuestra empresa empezará a concientizar la importancia de contar con un seguro a pequeños empresarios y personas con patrimonio, lugar adecuado para implementar nuestra empresa y asimismo el lugar no es un impedimento para llegar a distintos distritos de lima.



Figura N° 02: Ubicación de la empresa Gibaja Asesores de Seguros SAC

Fuente: Google Maps

1.3.2 Factibilidad municipal

Nuestra empresa al contar con una oficina no mayor a los 100m² y de acuerdo a los permisos de licencia de funcionamiento en la Municipalidad de los Olivos, para obtener el otorgamiento de la licencia de funcionamiento será exigible como máximo, los siguientes requisitos:

- a) Solicitud de Licencia de Funcionamiento, con carácter de declaración jurada que incluya:
 - 1.- Numero de R.U.C. y D.N.I. o Carnet de Extranjería del solicitante, tratándose de personas jurídicas o naturales, según corresponda.
 - 2.- D.N.I. o Carnet de Extranjería del representante legal en caso de personas jurídicas u otros en colectivos, o tratándose de personas naturales que actúen mediante representación.
- b) Vigencia de poder de representante legal, en el caso de personas jurídicas u otros antes colectivos. Tratándose de representación de personas naturales, se requerirá carta poder firmar legalizada.
- c) Declaración jurada de observancia de condiciones de seguridad o inspección técnica de seguridad de Defensa civil de detalle o Multidisciplinaria según corresponda.
- d) Copia simple de autorización sectorial

1.3.3 Factibilidad Sectorial

Respecto a la Factibilidad Sectorial la empresa deberá contar con el permiso de la Superintendencia de Banca y Seguros, a través de un código de corredor que tiene como vigencia por 10 años renovable, se adjunta los requisitos, según detalle:

1.- Rendir el examen de competencia emitido por la SBS y contar con el siguiente perfil:

a). - Llenar la solicitud de inscripción a través de la página web de la Superintendencia.

b). - Presentar las Constancias y/o certificados:

- De egresado de educación técnica o universitaria, cuando no sea posible validarla con información en línea.

- De trabajo expedido por una empresa de seguros o empresa corredora de seguros nacionales que acredite experiencia en el área técnica no menor de cinco (5) años, obtenida dentro de los siete (7) años anteriores a la presentación de la solicitud de inscripción en el Registro, en el ramo que pretenda inscribirse.

- De estudios, otorgados por centros de enseñanza, que acrediten formación en la especialidad de seguros, con un mínimo de trescientas cincuenta (350) horas lectivas.

c). - La documentación completa deberá ser entregada en la mesa de partes de las Oficinas de la Superintendencia a nivel nacional.

2.- Cuál es el procedimiento a seguir para inscribirme en el Registro luego de probar el o los exámenes de competencias

Los postulantes que aprobaron el o los exámenes de competencia, pasan a la etapa de inscripción, teniendo plazo máximo de 60 días para iniciar dicho procedimiento.

Para inicial el proceso debe presentar:

- 1.- La solicitud de inscripción (Formato proporcionado por la SBS)
- 2.- Currículo Vitae actualizado.
- 3.- Declaración Jurada.
- 4.- Un ejemplar del Código de Conducta o indicar la adhesión a uno gremial.
- 5.- Manuales de políticas y procedimiento
- 6.- Manuales de políticas y procedimientos relacionados con el sistema de atención al usuario.
- 7.- Manuales de políticas y procedimientos relacionados con el cumplimiento del Reglamento de Gestión de Riesgos de Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo.

3.- Después de presentar la documentación completa que pasos deben seguir o cual es el trámite que le da la SBS a la misma?

- Se verifica el cumplimiento de los requisitos establecidos.
- Se verifica que el representante legal, no se encuentren incurso en los impedimentos establecidos en el artículo 12° del Reglamento.
- Aprobada la evaluación documental, la Superintendencia expide una Resolución autorizando la inscripción en el Registro. Una vez autorizada la inscripción, el solicitante debe cumplir con lo siguiente:
 - Publicar la Resolución de autorización de inscripción en el Registro en el Diario Oficial “El Peruano”, por una sola vez, dentro del plazo otorgado por esta

Superintendencia y remitir la constancia de tal publicación. La publicación corre a cuenta del administrado

- Pagar la contribución proporcional que corresponda, desde la fecha que se publicó la Resolución de autorización de inscripción en el Registro hasta el término del año.

- Transcurridos seis (6) meses de expedida la Resolución de autorización de inscripción en el Registro sin que el solicitante cumpla lo señalado precedentemente, esta queda sin efecto.

DEPARTAMENTO DE REGISTROS

SOLICITUD DE INSCRIPCIÓN DE CORREDORES DE SEGUROS - PERSONA NATURAL

Yo _____ identificado con DNI () /
CE () N° _____ de Nacionalidad _____ con domicilio en
_____ Departamento de
_____ Provincia de _____ Distrito de _____
con dirección de correo electrónico _____ y con teléfono N°
_____, dentro del plazo establecido en el artículo 5.9° del Reglamento Registro de
intermediarios y auxiliares de seguros, empresas de reaseguros del exterior y actividades de seguros
transfronterizas, aprobado mediante Resolución SBS N° 808-2019, solicito la inscripción en el citado
Registro, en la o las actividades de: (actividad o actividades aprobadas en el examen de competencias)

- Corredor de Seguros Generales ()
- Corredor de Seguros de Personas ()
- Corredor de Seguros Generales y de Personas ()

Para tal efecto, conforme lo establecen los artículos 6° y 14.2° del Reglamento, adjunto la siguiente documentación:

1. Curriculum vitae actualizado.....	<input type="checkbox"/>
2. Declaración jurada de no encontrarme incurso en los impedimentos señalados en el artículo 12 del Reglamento.....	<input type="checkbox"/>
3. Código de Conducta o indicar la adhesión a uno gremial, basado en principios que observen el cumplimiento de las obligaciones con los contratantes y/o asegurados, así como las relaciones con otros corredores de seguros, ajustadores de seguros y las empresas de seguros.....	<input type="checkbox"/>
4. Manuales de políticas y procedimientos referidos a los siguientes aspectos:..... a) La oferta de sus servicios a los potenciales contratantes de seguros. b) La asesoría, contratación y gestión del seguro en todas sus etapas. c) Prácticas de negocio en su relación con los contratantes y/o asegurados, respecto de la intermediación de productos de seguros, la transparencia de información y la gestión de reclamos y requerimientos. d) La gestión de siniestros.....	<input type="checkbox"/>
5. Manuales de políticas y procedimientos relacionados con el sistema de atención al usuario.....	<input type="checkbox"/>
6. Manuales de políticas y procedimientos relacionados con el cumplimiento del Reglamento de Gestión de Riesgos de Lavado de Activos y del Financiamiento del Terrorismo.....	<input type="checkbox"/>

La documentación señalada en los numerales 3, 4, 5 y 6 no son exigibles cuando se demuestre que, una vez inscrito en el Registro, será corredor exclusivo de una empresa corredora de seguros. Para ello, debe presentarse la constancia emitida por dicha empresa corredora de seguros que acredite su futura condición de corredor exclusivo.

..... (firma)

Lima, _____ de _____ de 20_____

Figura N° 03: Modelo de Ficha de inscripción para rendir el examen solicitada por el SBS

1.4. Objetivos de la Empresa, Principio de la Empresa en Marcha

Buscando que la empresa sea viable en el tiempo, se ha establecido objetivos, Visión, Misión y Valores, factores importantes para una continuidad en el mercado asegurador.

1.4.1 Objetivo general

En el mercado asegurador, contamos con muchos asesores de seguros que brindamos el servicio de la intermediación de seguros, La empresa **Gibaja Asesores de Seguros**, buscamos posicionarnos y crecer en el mercado de seguros a un largo plazo y ser conocidos a través de la diferenciación, obteniendo satisfacción y fidelidad por parte de los clientes.

Concientizando la baja cultura de la importancia y la necesidad de adquirir un seguro, buscando minimizar los riesgos a los pequeños empresarios y personas naturales que cuentan con un inmueble tangible. En la actualidad se ha perdido el enfoque de la calidad de servicio y la poca importancia que se le brinda a los pequeños empresarios (por no generar rentabilidad al bróker del mercado), nuestro objetivo es llegar a estos clientes y poder brindarles el 100% de nuestra asesoría y servicio que necesitan.

1.4.2 Objetivo Especifico

- Concientizar la importancia de contar con un seguro a los pequeños empresarios y a personas naturales con patrimonio.

- Asesorando a nuestros clientes el cómo minimizar el riesgo ante su negocio y/o patrimonio.
- Realizar constantes charlas de prevención de riesgos, capacitaciones de conocimiento de cobertura sobre los riesgos que adquieran y charlas informativas sobre nuevos productos y/o beneficios que lancen las cia. De seguros.
- Diversidad ofertas con las distintas cia. De seguros, buscando minimizar costos a nuestros clientes.

1.4.3 Visión

Ser reconocidos como el mejor corredor de seguros, en el mercado local y nacional, ofreciendo un servicio personalizado y confiable que nos distinga, así como el más sólido respaldo técnico y financiero en la administración de los riesgos de nuestros clientes.

1.4.4 Misión

Garantizar y mejorar la calidad de servicio a nuestros clientes, protegiendo y minimizando eficientemente su patrimonio y el de su familia.

1.4.5 Valores

Nuestra labor empresarial está definida por una serie de valores, que se cumplirán con cada uno de nuestros clientes:

- **Calidad de servicio** – Brindando un alto nivel de servicio hacia nuestros clientes.
- **Compromisos** – Comprometiéndose con cada uno de nuestros clientes, son partes de nuestra existencia.

- **Confiabilidad** – Somos una empresa transparente, cultivando la enseñanza a nuestros colaboradores.
- **La responsabilidad** – La empresa será responsable de las decisiones que se tome ante una actividad empresarial, asimismo con sus trabajadores y clientes. Cumpliendo con las normas y leyes establecidas.
- **Innovación:** desarrollando un equipo capaz de mejorar buscando ventajas competitivas que beneficien a nuestra cartera de clientes.
- **Perseverancia:** esfuerzo y dedicación a lo largo del tiempo para satisfacer de la mejor forma la expectativa que exigen nuestros clientes

1.5. Ley de MYPES, Micro y Pequeña Empresa, Características Laborales

Conforme con el Decreto Supremo N° 013-2013-PRODUCE, la Micro y Pequeña empresa (MYPE) es definida como toda unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, que tiene por objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios.

Para que una empresa sea considerada MYPE, debe tener la característica principal en función al nivel de sus ventas anuales:



Figura N° 04: Ley de la Mype

Fuente: Artículo Remype, enero 2019

La empresa **Gibaja Asesores de Seguros**, iniciará sus actividades como una Microempresa porque según nuestras proyecciones el nivel de ventas durante el primer año no superará las 150 UIT y para obtener los beneficios laborales de la ley, debe inscribir en el Registro de la Micro y Pequeña Empresa (REMYPE).

A partir del del segundo año 2022, la pasará a la categoría de Pequeña Empresa por superar los 150 UIT en su volumen de venta.

Tabla No. 2: Cuadro comparativo de Beneficios laborales

Beneficios de los trabajadores	Régimen general	Microempresa	Pequeña empresa
Remuneración Mínima vital	Todos los trabajadores del régimen laboral de la actividad privada tienen derecho a percibir una remuneración mínima vital.		
Jornada máxima de trabajo	La jornada máxima de trabajo es de 8 horas diarias o de 48 horas a la semana como máximo. Si eres menor de edad, podrás trabajar siempre y cuando cuentes con la autorización del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y las labores no afecten tu integridad física, ni psicológica y permitan continuar con tus estudios escolares.		
Derecho al refrigerio	Todo trabajador tiene derecho a 45 minutos de refrigerio como mínimo.		
Descanso semanal obligatorio	Los trabajadores tienen derecho como mínimo a 24 horas consecutivas de descanso cada semana, otorgado preferentemente en día domingo. También tienen derecho a descanso remunerado en los días feriados.		
Licencia prenatal y post natal	Toda trabajadora gestante tiene derecho a gozar de 49 días de descanso pre-natal y 49 días de descanso postnatal. Asimismo, después tienen derecho a una hora diaria de permiso para darle de lactar a su hijo, la cual se extiende hasta cuando el menor tenga un año.		
Licencia por paternidad	El trabajador tiene derecho a ausentarse del trabajo durante 10 días con ocasión del nacimiento de su hijo.		
Vacaciones truncas	Son vacaciones truncas aquellas que se dan cuando el trabajador ha cesado sin haber cumplido con el requisito de un año de servicios y el respectivo récord vacacional para generar derecho a vacaciones. En ese caso se le remunerará como vacaciones truncas tanto dozavo de la remuneración vacacional como meses efectivos haya laborado. Es preciso mencionar que para que se perciba este beneficio el trabajador debe acreditar por lo menos un mes de servicios a su empleador.		
Vacaciones	El trabajador tiene derecho a 30 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio. Estas pueden reducirse de 30 días.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.	El trabajador tiene derecho a 15 días calendario de descanso vacacional por cada año completo de servicio.
Compensación por tiempo de servicio	Una remuneración mensual, depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).	No corresponde el pago de dicho beneficio.	15 remuneraciones diarias depositadas en dos oportunidades semestrales (mayo y noviembre).
Seguro de salud	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.	Seguro Integral de Salud (SIS) – El empleador deberá realizar un aporte mensual equivalente al 50% del aporte mensual total del régimen semicontributivo del SIS, el otro 50% será completado por el Estado.	ESSALUD 9% de la remuneración – lo aporta en su integridad el empleador.
Indemnización por despido arbitrario	Una remuneración y media por cada mes dejado de laborar, en caso sea un contrato a plazo determinado, y una remuneración y media por cada año de trabajo en caso sea un contrato indeterminado; en ambos casos con un máximo de 12 remuneraciones.	10 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de noventa (90) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.	20 remuneraciones diarias por cada año completo de servicios con un máximo de ciento veinte (120) remuneraciones diarias. Las fracciones de año se abonan por dozavos.

Fuente: Artículo Remype, enero 2019

1.6. Estructura Orgánica de la empresa

La estructura orgánica de la empresa **Gibaja Asesores de Seguros**, al ser una empresa nueva se ha estructurado de la siguiente manera:

Gerente General, persona que representa y dirige la empresa, asimismo dedicado en el crecimiento de la empresa a través de las ventas.

Asistente Operativo, es la persona que se encargara de realizar toda la gestión operativa dentro de la oficina, recepción de las llamadas, revisión de las pólizas, coordinar las renovaciones, cobranzas y despacho de los documentos.

Asesor Contable, será una persona externa y contaremos con sus servicios mensualmente, encargándose de la gestión financiera, de los tributos y asesoría de la contabilidad.

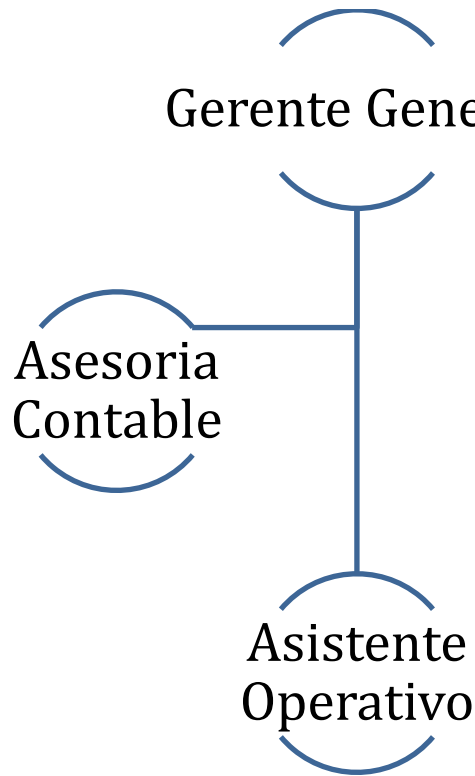


Figura No. 5: Organigrama de la empresa

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a nuestro crecimiento la empresa contará con más personal que pueda abastecer las necesidades de nuestros clientes.

1.7. Cuadro de asignación de personal

La empresa **Gibaja Asesores de Seguros**, cuenta con un equipo de 2 personas a tiempo completo selecto y calificado en los siguientes cargos: Gerente General y Asistente Operativos.

El Cuadro de Asignación de Personal (CAP) es un documento de gestión que contiene los cargos definidos, las funciones, las responsabilidades y permite el pago ordenado de remuneraciones; está elaborado de acuerdo con la estructura orgánica vigente de la empresa. Esta definición está contenida en el artículo 4° y 8° que propone el D.S

1.7.1 Personal por unidades orgánicas

Se ha considerado que la cantidad inicial de trabajadores con los que la empresa iniciará sus actividades sea de 2 personas constituida por una Gerencia General, con un Asistente Operativo, se adjunta el cuadro por cantidad de integrantes:

Tabla No. 3: Tabla personal por unidades orgánicas

Unidades orgánicas	N° de trabajadores
Gerencia General	1
Asistente Operativo	1
Total	2

Fuente: Elaboración propia

1.7.2 Descripción de responsabilidades y funciones

Las responsabilidades y funciones que se tiene cada colaborador de la empresa se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 4: Tabla Descripción de Responsabilidades y funciones

CARGOS	RESPONSABILIDADES	FUNCIONES
---------------	--------------------------	------------------

Gerente General	<ul style="list-style-type: none"> . Velar por el cumplimiento de las reglas establecidas por la SBB. . Revisar las actualizaciones contractuales de los productos. . Revisar la problemática del Mercado. . Revisar las mejoras y necesidades de nuestros clientes y futuros Clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> . Crecimiento de la Producción "Venta" . Rentabilidad.
Asistente Operativo	<ul style="list-style-type: none"> . Brindar el soporte al servicio cliente. . Gestión Documentaria. 	<ul style="list-style-type: none"> . Cotizar, renovar, atención de siniestro, seguimiento de las emisiones, etc. . Cobranza de las pólizas, Mensajería, llamadas de cobranza y coordinación de reuniones

Fuente: Elaboración propia

1.7.3 Escala de remuneraciones de los trabajadores

De acuerdo a las políticas de la empresa la escala remunerativa hacia los trabajadores, está en base a los sueldos del Mercado laboral.

Cumpliendo con la ley las remuneraciones tendrán un carácter mensual fijo y estará enmarcada dentro de los alcances de la ley de la pequeña empresa, la escala salarial se muestra:

Tabla 5: Tabla Escala remunerativa de la empresa en soles

Gastos de Personal	Remuneración	Pago Anual	Vacaciones	Sub-total	SIS	Seguro de Vida	Costo Mensual	Costo Anual
Gerente General	S/3,500.00	S/38,500.00	S/1,750.00	S/40,250.00	S/180.00	S/250.00	S/3,390.00	S/40,680.00
Asiste Operativo	S/1,600.00	S/17,600.00	S/800.00	S/18,400.00	S/180.00	S/250.00	S/1,569.17	S/18,830.00
TOTAL							S/4,959.17	S/59,510.00

Fuente: Elaboración propia

1.8. Forma Jurídica Empresarial

La empresa **Gibaja Asesores de Seguros**, tomara la forma jurídica empresarial de Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL), debido que solo contaremos con un solo dueño.

La Empresa Individual de Responsabilidad Limitada es la adecuada para la empresa, es un tipo de organización que se acomoda a nuestro inicio de negocio y como persona jurídica.

Características:

- Se requiere la voluntad de una persona natural para que se conforme.
- Solo personas naturales pueden constituir o ser titulares de las E.I.R.L
- En la EIRL la persona natural limita su responsabilidad por los bienes, sean dinerarios o no dinerarios, que ésta aporta a la persona jurídica, a fin de formar el patrimonio empresarial. Tiene patrimonio propio distinto al de su Titular

1.9. Registro de Marca y procedimiento en INDECOPI

La personalidad y la identidad de una empresa esta sintetizada en tu marca, se podría decir que es como tu alma. Los clientes y el público van a reconocer los

productos o servicios de la empresa y los va a diferenciar de tu competencia por la marca. Es muy importante y debemos protegerla.

La marca es además un activo de tu empresa y para que el estado y el mercado reconozca tu propiedad sobre tu marca se debe registrarla y de esa manera se podrá manejarla, explotarla, desarrollarla y protegerla contra la piratería.

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), ante INDECOPI se puede registrar una marca y sus cuatro partes registrables, son:

- **Nombre:** La palabra o el conjunto de Palabras.
- **Tipografía:** Se refiere al tipo de letra y los colores a usar.
- **Isotipo:** Es la parte de la Gráfica.
- **Fonética:** se refiere al sonido de tu Marca

Los trámites para registrar una marca duran en promedio de cuatro meses, el registro de la marca es válido por 10 años, pasado el tiempo se debe realizar la renovación (esto es válido solo en Peru).

Requisitos:

Completar y presentar tres ejemplares del formato de la solicitud correspondiente (dos para la Autoridad y Uno para el administrado).

- Para el caso de Personas Naturales:
 - Consignar el numero del Documento Nacional de Identidad (DNI), Carne de Extranjería (CE) o Pasaporte e indicar el numero del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.

- Para el caso de personas jurídicas: consignar el número del Registro Único de Contribuyente (RUC), de ser el caso.
- En caso de contar con un representante, se deberá indicar sus datos de identificación y será obligatorio presentar el documento de poder.
- Señalar el domicilio para el envío de notificaciones en el Perú (incluyendo referencias, de ser el caso).
- Indicar cual es el signo que se pretende registrar (denominativo, mixto, tridimensional, figurativo u otros).
- Si el signo es mixto, figurativo o tridimensional se deberá adjuntar su producción (tres copias de aproximadamente 5cm de largo y 5 cm de ancho en blanco y negro o a colores si se desea proteger los colores).
- De ser posible, se sugiere enviar una copia fiel del mismo logotipo al correo electrónico: logod-dsd@indecopi.gob.pe, (formato sugerido: JPG o TIFF, a 300 dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles).
 - Consignar expresamente los productos y/o servicios que se desea distinguir con el signo solicitado, así como la clase y/o clases a la que pertenecen. Para saber las clases a la cuales pertenecen los productos o servicios a distinguir, se sugiere entrar al buscador PERUANIZADO.
- Adjuntar los medios probatorios que acrediten el uso efectivo en el mercado del nombre comercial cuyo registro se solicita, para cada una de las actividades a distinguir.
- Firmar la solicitud por el solicitante o su representante.
- Adjuntar la constancia de pago del derecho de trámite, cuyo costo equivale al **13.90%** de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) por una clase solicitada, este es **S/. 534.99** Nuevos Soles. Este importe deberá pagarse en la sucursal del Banco

de la Nación ubicado en el Indecopi-Sede Sur, Calle De La Prosa No. 104 – San Borja, o bien realizar el pago a través de una de las modalidades que se ofrecen.



Figura No. 6: Logo de la empresa Gibaja Asesores De Seguros.

Fuente: Elaboración Propia

Etapas del Trámite:

- **Examen de Forma:** Se representan y se revisa que los documentos presentados cumplan los requisitos, si hubiera errores deberán ser subsanados.
- **Publicación:** Si todos los documentos están en regla, INDECOPI ordena la publicación de la solicitud en el diario Oficial El Peruano.
- **Oposición:** Si alguien se opone al registro de tu marca, tiene 30 días para presentar un recurso de oposición y fundamentar sus razones
- **Resolución:** En caso de que no haya oposición, la autoridad otorga el registro de la marca.

1.10. Requisitos y Trámites Municipales

Los requisitos para solicitar la Licencia de funcionamiento han sido descritos en el subcapítulo de factibilidad municipal.

1.11. Régimen Tributario procedimiento desde la obtención del RUC y Modalidades

De acuerdo a los cuatro regímenes que existen, Régimen General, Régimen Simplificado, Régimen Especial y Régimen Mype Tributario.

La empresa Gibaja Asesores de Seguros EIRL se acoge al Régimen Mype Tributario – **RMT**.

Es un régimen creado especialmente para las Micro y Pequeñas empresas, con el objetivo de promover su crecimiento al brindarles condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias.

Uno de los requisitos para estar en este régimen es que tus ingresos netos no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable.

Ventajas que te ofrece este régimen tributario:

- Montos a pagar de acuerdo a la ganancia obtenida.
- Tasas reducidas
- Posibilidad de suspender los pagos a cuenta.
- Emitir todos los tipos de comprobantes de pago autorizados por la SUNAT.
- Llevar únicamente: Registro de Venta, Registro de Compras y Libro Diario Formato Simplificado.

Nuevo RUS	Régimen Especial	Régimen MYPE Tributario	Régimen General
<ul style="list-style-type: none"> • Ventas mensuales no deben superar S/. 8000 • Emite sólo algunos comprobantes de pago (Boleta de ventas y tickets). • Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen. • Un único pago mensual según categoría. • No se llevan libros Contables. • No obligado a presentar declaraciones mensuales y anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ventas anuales no deben superar los S/. 525,000. • Emite todo tipo de Comprobantes de pago. • Tiene actividades que no pueden acogerse a este régimen. • Presenta Declaración Mensual por IGV y Renta. • Sólo lleva dos registros contables (Registro de Compras y Registro de Ventas). • No obligados a presentar declaraciones anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos Anuales no deben superar las 1700 UIT. • Emite todo tipo de Comprobantes de pago. • No tiene actividades restringidas. • Presenta Declaración y pago a cuenta mensual del Impuesto a la Renta con tasas diferenciadas de acuerdo a sus ingresos netos anuales. • Presenta Declaración Anual con tasas diferenciadas de acuerdo con sus ganancia o utilidad. • Obligado a llevar Libros Contables de acuerdo a sus ingresos. 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene límites de ventas. • Emite todo tipo de Comprobantes de pago. • No tiene actividades restringidas. • Presenta declaración mensual por IGV y Renta y Declaración Anual. • De acuerdo a sus ingresos puede llevar contabilidad completa

Figura No. 7: Cuadros Regímenes Tributarios

Fuente: Sunat

1.12. Registro de Planillas Electrónica (PLAME).

Se denomina PLAME a la Planilla Mensual de Pagos, segundo componente de la Planilla Electrónica, que comprende información mensual de los ingresos de los sujetos inscritos en el Registro de Información Laboral (T-REGISTRO), así como de los Prestadores de Servicios que obtengan rentas de 4ta Categoría; los descuentos, los días laborados y no laborados, horas ordinarias y en sobretiempo del trabajador; así como información correspondiente a la base de cálculo y la

determinación de los conceptos tributarios y no tributarios cuya recaudación le haya sido encargada a la SUNAT.

La PLAME se elabora obligatoriamente a partir de la información consignada en el T-REGISTRO.

PLANILLA ELECTRÓNICA	DESCRIPCIÓN	DESCRIPCIÓN	MEDIO DE ACCESO
T - REGISTRO	Registro de Información Laboral	Es el Registro de Información Laboral de los empleadores, trabajadores, pensionistas, prestadores de servicios, personal en formación – modalidad formativa laboral y otros (practicantes), personal de terceros y derechohabientes.	A través de la Clave SOL, OPCIÓN MI RUC Y OTROS REGISTROS
PLAME	Planilla Mensual de Pagos	Comprende información laboral, de seguridad social y otros datos sobre el tipo de ingresos de los sujetos registrados, trabajadores y derechohabientes	Se descarga el programa en www.sunat.gob.pe , se elabora, genera archivo y envía en SUNAT Operaciones en Línea.

Figura No. 8: Planilla Electrónica

Fuente: Sunat

CONSTANCIA DE MODIFICACIÓN O ACTUALIZACIÓN DE DATOS DEL TRABAJADOR
Formulario 1604-2
Comprobante de Información Registrada

Con el número de orden 73703086 se realizó satisfactoriamente la modificación del registro del trabajador el 06/04/2018 a las 12:28:37, según el siguiente detalle:

EMPLEADOR

Número de RUC: 20122143750 *Nombre o razón social:* PENTA GAS SOCIEDAD ANONIMA CERRADA

TRABAJADOR - Datos de identificación

Tipo y número de documento: LE / DNI - 06930331 *Fecha de nacimiento:* 01/11/1961

Pais emisor del documento: PERÚ

Apellidos y nombres: VILLANUEVA RIVERA SOLEDAD FRANCISCA

Sexo: Femenino *Estado civil:* CASADO *Nacionalidad:* PERU

Teléfono: 1-5341725 *Correo electrónico:* solevilla33@hotmail.com

Primera dirección: CALLE MARIA ANTONIETA 249 URB.PALAO LIMA-LIMA-SAN MARTIN DE PORRES

Segunda dirección: -

Referente para Centro Asistencial EsSalud: CALLE MARIA ANTONIETA 249 URB.PALAO LIMA-LIMA-SAN MARTIN DE PORRES

TRABAJADOR - Datos laborales

Periodos laborales:

Fecha de inicio	Fecha de fin	Motivo de baja
01/09/2010	-	-

Tipos de trabajador:

Fecha de inicio	Fecha de fin	Tipo de trabajador
01/09/2010	-	EMPLEADO

Establecimientos donde labora:

RUC del empleador	Codigo	Tipo	Establecimiento
20122143750	0000	DOMICILIO FISCAL	JR. EL ESTANO NRO. 5714 URB. IND INFANTAS LIMA LIMA LOS OLIVOS

Régimen laboral: D LEG N.º 728

Categoría ocupacional: EMPLEADO

Ocupación: SECRETARIA, COMERCIAL

Tipo de contrato: OBRA DETERM O SERV ESPEC

Tipo de pago y periodicidad de Ingreso: DEPÓSITO EN CUENTA / MENSUAL

Remuneración básica inicial: 2800

Entidad financiera: BANCO DE CREDITO DEL PERU

Número de cuenta: 19120281196055

¿Persona con discapacidad? NO

¿Sindicalizado? NO

Jornada laboral: Jornada de trabajo maxima

Situación especial: TRABAJADOR DE CONFIANZA - PRESENCIAL

Situación: Activo

Figura No. 9: Modelo de Alta de un trabajador:

Fuente: Sunat

TRABAJADOR - Datos de seguridad social

Régimen de aseguramiento de salud:

Régimen de salud	Fecha de inicio	Fecha de fin	Entidad Prestadora de Salud
ESSALUD REGULAR	01/09/2010	-	-

Regimen pensionario:

Régimen pensionario	Fecha de inicio	Fecha de fin	CUSPP
SPP PRIMA	01/09/2010	-	

Aporte al SCTR: NO

Cobertura pensión:

Cobertura de salud:

TRABAJADOR - Datos de la Situación Educativa

Situación Educativa: EDUCACIÓN SUPERIOR (INSTITUTO SUPERIOR, ETC) COMPLETA

Relación de Estudios Concluidos:

Estudios en el Perú	Tipo de Inst. Educativa	Régimen de la Institución	Nombre de la Institución	Carrera	Año Egreso
SI	INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR	PRIVADA	ELA	SECRETARIADO EJECUTIVO	1986

TRABAJADOR - Datos adicionales referidos al ingreso

Número de RUC (CAS): *¿Percibe rentas de 5ta exoneradas (Inc. e) Art 19 de la LIR?* NO

¿Aplica convenio para evitar doble imposición?

Figura No. 10: Modelo de Alta de un trabajador

Fuente: Sunat

1.13. Régimen Laboral Especial y General Laboral.

De acuerdo a las Normas vigentes en nuestros países se establecen dos regímenes Laborales; Régimen Laboral General y Régimen Laboral Especial.

El Régimen Laboral Especial esta dirigido a fomentar la formalización y desarrollo de las Micro y Pequeña Empresa, y mejorar las condiciones de disfrute efectivo de los derechos de los trabajadores.

Gibaja Asesores de Seguros EIRL se acoge a este Régimen Laboral Especial por sus características en su proceso de funcionamiento como Microempresa.

Tabla No. 6 Características de la Micro empresa-Pequeña empresa

MICRO EMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA
Remuneración Mínima Vital (RMV)	Remuneración Mínima Vital (RMV)
Jornada de trabajo de 8 horas	Jornada de trabajo de 8 horas
Descanso semanal y en días feriados	Descanso semanal y en días feriados
Remuneración por trabajo en sobretiempo	Remuneración por trabajo en sobretiempo
Descanso vacacional de 15 días calendarios	Descanso vacacional de 15 días calendarios
Cobertura de seguridad social en salud a través del SIS (SEGURO INTEGRAL DE SALUD)	Cobertura de seguridad social en salud a través del ESSALUD
Cobertura Previsional	Cobertura Previsional
Indemnización por despido de 10 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 90 días de remuneración)	Indemnización por despido de 20 días de remuneración por año de servicios (con un tope de 120 días de remuneración)
	Cobertura de Seguro de Vida y Seguro Complementario de trabajo de Riesgo (SCTR)
	Derecho a percibir 2 gratificaciones al año (Fiestas Patrias y Navidad)
	Derecho a participar en las utilidades de la empresa
	Derecho a la Compensación por Tiempo de Servicios (CTS) equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio con tope de 90 días de remuneración.
	Derechos colectivos según las normas del Régimen General de la actividad privada.

Fuente: Sunat

1.14. Modalidades de Contratos Laborales.

Un contrato laboral es un acuerdo entre una empresa y un trabajador, por el cual este último ofrece sus servicios a la empresa a cambio de un salario.

El vínculo laboral entre una persona y su empleador se da cuando existe un contrato de trabajo, que está determinado por obligaciones y derechos que deben cumplir ambas partes.

El estudio legal Miranda y Amado nos recuerda los tres tipos de contrato laboral que existen en el sector privado, según la ley: indeterminado, el de plazo fijo y el de plazo parcial. Para saber qué implica cada uno, conoce sus características y condiciones:

1.14.1. Contrato Indefinido

No tiene un plazo específico siendo la única causal de despido una falta grave. El trabajador debe estar registrado en la planilla, para recibir todos los beneficios que por ley ofrece el sistema laboral.

1.14.2. Contrato a plazo fijo o Determinado

Este tipo de contrato limita la relación laboral a un determinado periodo de tiempo. Este no podrá superar los cinco años. Además, solo se da en los casos que la ley lo habilite, por ejemplo, cuando una empresa recién inicia actividades o si un trabajador está con descanso médico y se debe contratar a alguien para suplirlo. Aquí, los trabajadores tienen derecho a CTS, gratificación y otros beneficios.

2.14.3. Contrato a Tiempo parcial

Este contrato se celebra cuando la jornada no supera las seis horas diarias. Este no cuenta con vacaciones, CTS o derecho a indemnización.

Decreto legislativo 728 (aprobado por el Decreto Supremo 00397-TR).

	MODALIDAD	BASE LEGAL	OBJETO	DURACIÓN MÁXIMA
TEMPORALES	Inicio o incremento de actividad	57º LPCL 76º - Reglamento	Inicio o incremento de actividad empresarial	3 años
	Necesidades de mercado	58º LPCL - 76º Reglamento	Incrementos coyunturales de producción originados por variaciones sustanciales de demanda	5 años
	Reconversión empresarial	59º LPCL - 76º Reglamento	Sustitución, ampliación o modificación de actividades empresariales	2 años
ACCIDENTALES	Ocasional	60º LPCL - 77º, 78º Reglamento	Necesidades transitorias distintas a la actividad habitual	6 meses al año
	Suplencia	61º LPCL	Sustitución de trabajador estable con vínculo laboral suspendido por causa legal o convencional	5 años
	Emergencia	62º LPCL - 77º, 78º Reglamento	Caso fortuito o fuerza mayor	5 años
DE OBRA O SERVICIO	Específico	63º LPCL - 79º, 80º Reglamento	Servicios con objeto previamente establecido y duración determinada	5 años
	Intermitente	64º - 66º LPCL - 79º, 80º Reglamento	Actividades permanentes y discontinuas de ejecución irregular	5 años
	Temporada	67º - 71º LPCL . 79º, 80º Reglamento	Actividades permanentes y discontinuas de ejecución regular o cíclica	5 años

Figura No. 11: Contratos sujetos a modalidad

Fuente: Noticiero contable

1.15. Contratos Comerciales y Responsabilidad civil de los Accionistas.

La empresa Gibaja Asesores de Seguros EIRL, a su creación de la empresa no habrá participantes de Socios y/o Accionista y de acuerdo a mi análisis determine en crear una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada “EIRL”, en este tipo de responsabilidad de la empresa limitada, esta responde con su propio capital en cuanto a las deudas, quedando libre de responsabilidad el **titular** y su **patrimonio**

personal. El capital de la empresa puede ser dinero o bienes como muebles, equipos y maquinaria.

CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

Analizar el entorno del mercado es muy importante no solo para identificar oportunidades de negocios, sino también permitirá identificar las amenazas que dificultarían el ingreso al mercado y cambiar el rumbo de la empresa cuando esta se vea afectada más adelante.

2.1. Descripción del Entorno del Mercado

El corretaje de seguros es una actividad de intermediación financiera que se relaciona estrechamente con el desarrollo económico del país, tendiendo a fluctuar a la par con el crecimiento del Producto Bruto Interno (PBI) nacional. En cuanto a la penetración del sistema asegurador peruano (Ratio primas/PBI), se estima que este indicador se ubica alrededor de 1.9%, habiéndose incrementado respecto de lo reportado en los primeros meses del año como resultado de una actualización del valor del denominador (PBI) en función de las cifras publicadas por el BCRP en setiembre 2020. Por otro lado, se calcula que la densidad del mercado de seguros (prima anual per cápita) se ubica en US\$ 115. Este último indicador mantuvo una tendencia decreciente debido al menor nivel de producción de primas del sector y el incremento de tipo de cambio (el 2019 cerró en US\$ 130 por habitante).

A nivel del sistema, las primas de seguros netas anualizadas registraron el monto de S/.13,688 millones, cifra que representa una reducción de 1.2% respecto a setiembre del 2019 (S/. 13,853 millones). Asimismo, el indicador de variación del volumen que busca reflejar el ritmo de crecimiento/decrecimiento aislando el

efecto del tipo de cambio al expresar el total de primas en una sola moneda, muestra a una variación anual de -2.1%

El sector asegurador peruano no es ajeno al impacto económico y social que se viene experimentando a nivel mundial a raíz del brote del COVID-19. A nivel general, dicho impacto ha ocasionado cambios en indicadores como nivel de penetración y la densidad del mercado asegurador, así como en la producción de primas, el comportamiento de los siniestros y los resultados de las aseguradoras. Cabe recordar que, durante el trimestre anterior, debido a la menor actividad económica producto de la cuarenta por el brote del Covid-19, el crecimiento en primas anualizadas del sector se desaceleró notoriamente, y fue en mes Agosto 2020 que se comenzó a registrar una contracción (-1.3%), un resultado similar en marzo 2020 (S/. 14,329 millones), las primas anualizadas del sector culminaron el tercer trimestre (Setiembre 2020) en un nivel similar al registro a mediados del Año 2019. Primas de Seguros Netas anualizadas (% del PBI)

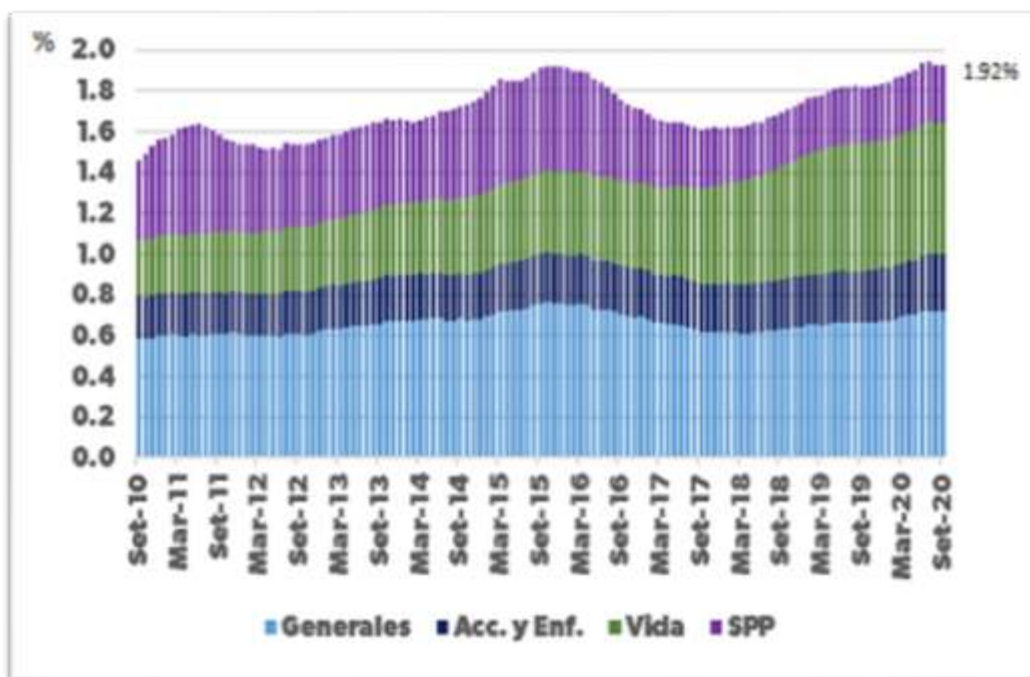


Figura No. 12 - Primas de Seguros Netas Anualizadas (% del PBI)

Fuente: Asociación Peruana de Seguros, APESEG

Actualmente operan en el mercado nacional 19 compañías de seguros, de las cuales 7 venden seguros a Ramos Generales y Vida, 8 exclusivamente a Ramos Generales y 4 exclusivamente a ramos de Vida. Además, existen 22 Corredores de Reaseguros, la mayoría de ellos vinculados a corredores de seguros que operan en el mercado local.

Como intermediarios, los corredores de seguros también compiten con los canales Retail, Entidades Financieras y Concesionarios, todos los cuales desarrollan estrategias para incrementar su participación de mercado, aprovechando las fortalezas y sinergias con sus negocios principales.

Empresas de Seguros Autorizadas

(Al 30 de Junio del 2020)

Ramos Generales y de Vida	Ramos Generales	Ramos de Vida
Chubb Perú	La Positiva	La Positiva Vida
Cardif	Mapfre Perú	Mapfre Perú Vida
Interseguro	Secrex	Vida Cámara
Rímac	Insur	Ohio National Vida
Pacífico Seguros	Qualitas	
Protecta	Avla Perú	
Creceer Seguros	Coface	
	Liberty	

**Fig
ura
No.
13**

– Cuadro de Empresas de Seguros Autorizada

Fuente: Superintendencia de Banca, Seguros y Afp

A continuación, un resumido análisis del sector Asegurador Peruano:

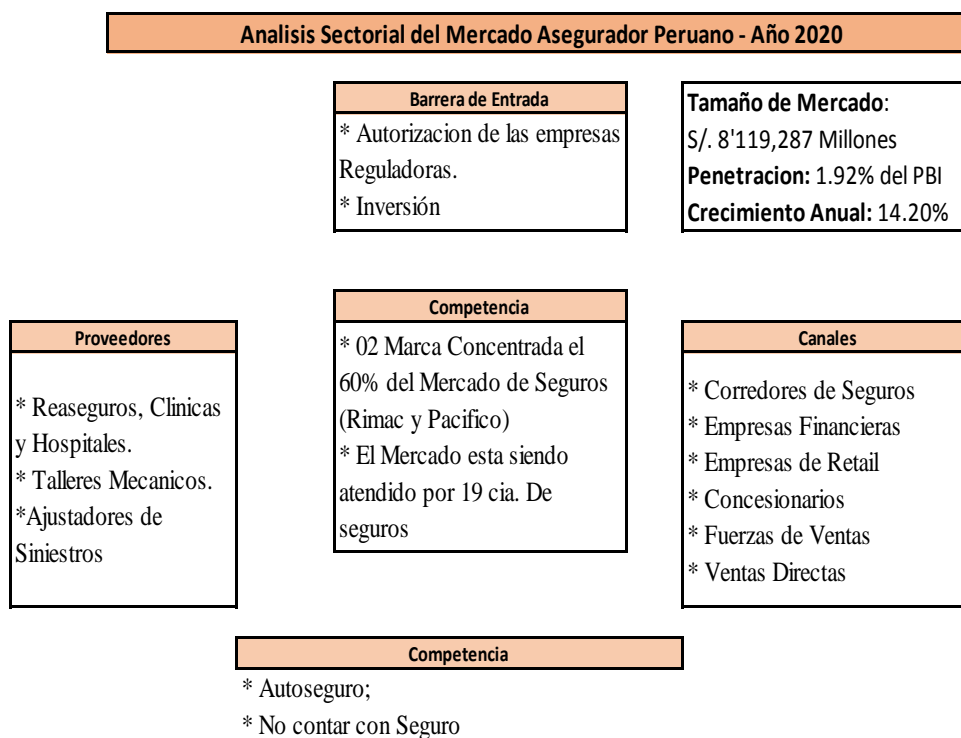


Figura No. 14 - Análisis Sectorial del Mercado de Corredores periodo 2020

Fuente: Superintendencia De Banca, Seguros y AFP (2020).

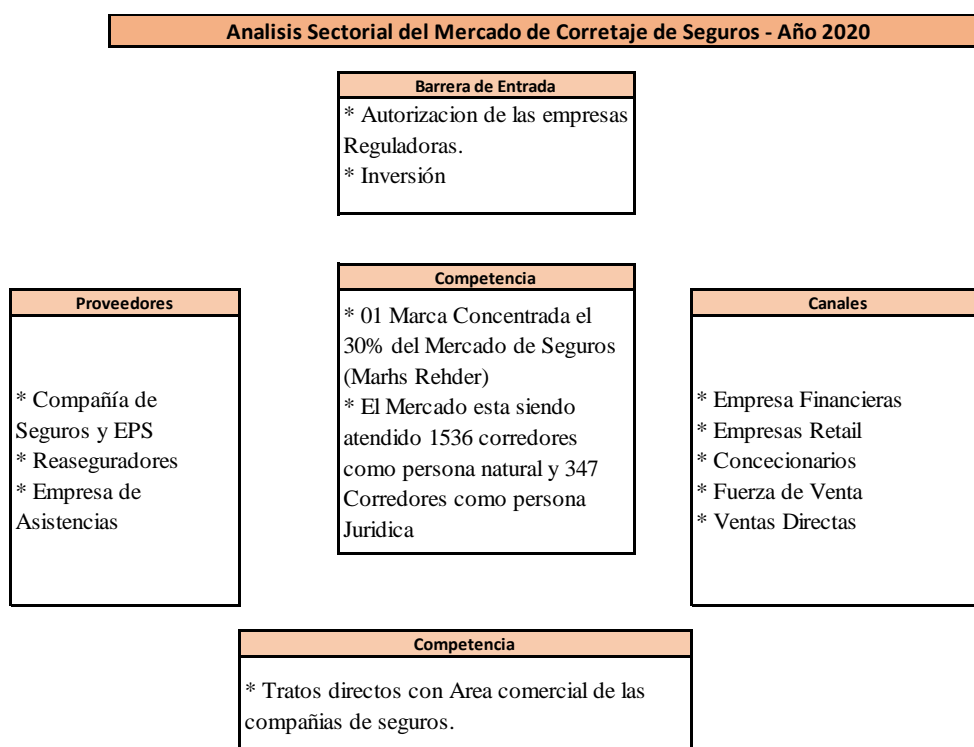


Figura No. 14- Análisis Sectorial del Mercado de Corredores periodo 2020

Fuente: Superintendencia De Banca, Seguros y AFP (2020).

2.1.2. ANALISIS PETS

2.1.2.1. Factores políticos y legales

En el Perú los corredores de seguros están regulados por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, la misma que se encarga de administrar resoluciones y circulares que norman la actividad, entre ellas se mencionan las siguientes:

Ley Orgánica SBS No. 26702: Ley general del Sistema Financiero y del sistema de seguros.

Resolución SBS No. 1797 – 2011: Reglamento del registro de intermediarios y auxiliares de seguro.

Resolución SBS No. 2996 – 2010: Reglamento Marco de comercialización de productos de Seguros.

Resolución SBS No. 14283 – 2009: Reglamento de Micro seguros. Dirigidas a fomentar el profesionalismo y especialización de los corredores, buscando evitar prácticas informales a través de exigencias como: primero, los corredores de seguros están en la obligación de contar con un registro activo emitido por SBS; segundo, todo bróker debe de contar con cursos especializados en temas relativos a seguros; tercero, las personas que laboran en empresas de corretajes de seguros están prohibidas de desempeñar otros trabajos o de formar parte del accionariado de otras empresas reguladas por la SBS; cuarto, los corredores de seguros están obligados a presentar anualmente sus estados financieros a la SBS y; por último, ningún bróker está autorizado a realizar cobranza de primas a sus clientes.

2.1.2.2. Factores económicos

La economía del Perú se ha convertido en la más estable de América Latina durante los últimos 14 años, pues ha experimentado un crecimiento consecutivo que ha dado como resultado una notoria mejoría en el bienestar de la población peruana. Se observa que los ingresos per cápita y el PBI aumentan cada año, asimismo el Perú lidera la lista de países latinoamericanos con mayor incremento poder adquisitivo.

Sin embargo, de acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) en el segundo trimestre del año, el Producto Bruto Interno, a precios constantes de 2007, registró una contracción de -30,2%, explicado por la disminución de la demanda interna (-27,7%) y el comportamiento negativo de nuestras

exportaciones (-40,3%). Las medidas para contener el avance de la COVID-19, implicaron la adopción del aislamiento social obligatorio, el cierre temporal de fronteras y la restricción a las actividades económicas, con excepción de las esenciales relacionadas con la alimentación, medicamentos y servicios básicos, generando la disminución del empleo y los ingresos de la economía, afectando la demanda interna y externa, seguida de un proceso de atenuación de los efectos sobre la población, especialmente de la más vulnerable, y por un programa de reactivación económica en varias fases. La reducción de la demanda interna se explica por la caída de la inversión bruta fija (-57,7%), el gasto de consumo final privado (-22,1%) y el gasto de consumo final del gobierno (-3,2%).

Según la Superintendencia De Banca, Seguros y AFP (2020) las primas anualizadas a nivel de ramos, en junio del 2019, registraron las siguientes variaciones: Riesgos Generales: +2.0%, Accidentes y Enfermedades: +4.0%, Seguros de Vida: -1.5%, Seguros del SPP: +0.2%. Estos valores contrastan con los registrados al cierre de 2019: Riesgos Generales: +9.0%, Accidentes y Enfermedades: +8.3%, Seguros de Vida: +11.8%, Seguros del SPP: +8%; lo cual evidencia la desaceleración que viene enfrentando el sector.

Ramo	2016		2017		2018		2019		3T2020	
	Mon.	%	Mon.	%	Mon.	%	Mon.	%	Mon.	%
Generales	1,355,318	40.7	1,335,151	38.3	1,446,278	37.0	1,555,452	36.8	1,507,891	37.1
Vehículos	430,067	12.9	423,044	12.1	419,444	10.7	435,720	10.3	378,783	9.3
Incendio y líneas Añadidas	396,756	11.9	394,742	11.3	439,542	11.2	485,070	11.5	512,896	12.6
Otros	528,495	15.9	517,365	14.9	587,292	15.0	634,662	15.0	616,211	15.2
Accidentes y Enfermedades	463,631	13.9	501,454	14.4	557,231	14.3	593,923	14.0	577,360	14.2
Asistencia Médica	259,813	7.8	291,834	8.4	328,574	8.4	367,390	8.7	376,985	9.3
Otros	203,818	6.1	209,620	6.0	228,656	5.9	226,533	5.4	200,376	4.9
Vida	816,171	24.5	1,046,738	30.0	1,307,485	33.5	1,442,058	34.1	1,357,385	33.4
Desgravamen	318,637	9.6	369,912	10.6	415,023	10.6	465,043	11.0	465,846	11.5
Otros	497,534	14.9	676,826	19.4	892,463	22.8	977,015	23.1	891,539	22.0
SPP	697,683	20.9	600,332	17.2	597,486	15.3	636,251	15.0	617,007	15.2
Renta de Jubilados	185,263	5.6	74,166	2.1	22,857	0.6	17,818	0.4	13,151	0.3
Otros	512,420	15.4	526,166	15.1	574,630	14.7	618,434	14.6	603,857	14.9
Total	3,332,802	100.0	3,483,674	100.0	3,908,481	100.0	4,227,685	100.0	4,059,644	100.0
No Vida	1,818,948	54.6	1,836,605	52.7	2,003,509	51.3	2,149,375	50.8	2,085,251	51.4
Vida	1,513,854	45.4	1,647,069	47.3	1,904,972	48.7	2,078,309	49.2	1,974,392	48.6

Figura No. 15 - Informe trimestral del sistema asegurador-segundo trimestre 2020

Fuente: Superintendencia De Banca, Seguros y AFP (2020).

2.1.2.3. Factores sociales y culturales

El auge económico en el Perú genera una oportunidad para el servicio de seguros; no obstante, se debe contrarrestar la falta de información y concientización sobre la importancia de cuidar y resguardar la salud y vida. Esto se justifica en que la población peruana no muestra conocimiento adecuado sobre la relevancia de tener un seguro en caso de accidentes, problemas de salud, de algún bien mueble o inmueble. Además, el incremento de la inseguridad ciudadana ha ocasionado mayores problemas en aspectos como robo de vehículos y viviendas.

2.1.2.4. Factores tecnológicos

El Perú forma parte de un mundo globalizado, particularmente en nuevas tecnologías; ya que esta presenta una influencia moderada en el crecimiento de la mayoría de los corredores de seguros nacionales. Esto debido a la calidad de asesoría y servicio que brindan a sus clientes, así como su prestigio; sin embargo, existen negocios como la comercialización de seguros masivos que necesitan de un software especializado capaz de soportar el volumen y complejidad de las operaciones que se manejen. Todo ello con el fin de mejorar los procesos de cotización, declaración, emisión y registro de pólizas de seguros.

2.1.3. Análisis de la Fuerzas de Porter

2.1.3.1. Principales Competidores

Existen, aproximadamente, 1,883 corredores de seguros entre personas naturales y jurídicas. Sin embargo, 20 son bróker persona natural ubicados en la ciudad de Lima, quienes serán los competidores directos. A continuación, se muestran los corredores considerados competidores directos y ordenados según su ubicación relativa por nivel de ingresos operativos.

Nº	COD. CORREDOR	APELLIDOS Y NOMBRES	INGRESOS OPERATIVOS
1	N3538	CABIESES COLMENARES, ERNESTO	1 486 799
2	N3169	CAMPOS GUANILO, HEBERT DAN	1 325 473
4	N3541	NUSSER DAMMERT, ADOLFO EBERARDO	1 216 144
5	N3387	CAMPERO CALDERON, CESAR AUGUSTO	1 119 567
6	N3197	PAZOS BATTISTINI, LUIS FERNANDO	1 108 984
7	N2684	URBINA DE BERNARDIS, VERONICA	1 049 046
8	N3741	BAUDTS HEINSEN, EDWIN JOSE	957 768
10	N3442	SCOTTINI MELENDEZ, EZIO ULIO ROMANO	879 729
11	N2407	COSTA BAUER, ALFREDO LUIS ANTONIO MARTIN	850 342
12	N3030	NOYA PORTELA, HECTOR ANDRES	771 428
13	N2715	CARPIO NEYRA, JUAN PABLO	718 568
14	N3712	FLORES ATENCIO, MAGDA JESSICA	689 279
15	N3975	REYES DIAZ DANIEL OMAR	681 501
16	N2884	ARRIETA SAONA, HUGO ALEJANDRO	676 728
17	N4245	TORRES PALACIOS JOSE CARLOS MANUEL	659 914
19	N2790	ANGULO RIEDNER, RICARDO JESUS	658 273
20	N2993	LABARTHE CARRANZA, CARLOS JAVIER	579 472

Figura No. 16 - Corredores de seguros en ciudad de Lima

Fuente: Superintendencia De Banca, Seguros y AFP (2020).

A partir del cuadro se muestra una cantidad considerable de competencia directa; no obstante, la propuesta de negocio tiene como objetivo posicionar el servicio de ofrecimiento de Seguros a partir de la calidad y particularidad en atención al cliente o público objetivo.

2.1.3.2. Competidores Potenciales

Dada la gran cantidad de Corredores de Seguros que forman parte activa del sistema asegurador nacional, la S.B.S. está impulsando la profesionalización de los mismos; según lo indicara la Dra. Myriam Aragón, asesora legal de la citada Superintendencia. Esto, concuerda con lo observado en el riguroso último examen que lanzó la S.B.S. para el otorgamiento de autorizaciones para ejercer como corredor de seguros, en el cuál más del 90% resultaron desaprobados.

En torno a esto, es de esperar que en los próximos años el número de corredores de seguros continúen creciendo a un índice muy inferior al crecimiento de la cartera nacional, lo cual constituye un indicador favorable respecto a la posibilidad de ingresar a este mercado.

2.1.3.3. Sustitutos

Analizando los posibles sustitutos para los corredores de seguros, encontramos que los principales son los Siguietes:

- ✓ Áreas comerciales de las Compañías de Seguros. Algunas Empresas y personas naturales eligen contratar directamente con las Aseguradoras, y negociar sin intermediación con las Áreas Comerciales de éstas, esperando que el hecho de evitar contratar a través de un Bróker, les posibilite lograr descuentos en primas y/o incrementos en sus comisiones.

- ✓ Áreas de Seguros Propias. Algunas Empresas eligen contratar directamente con las Aseguradoras, utilizando sus áreas de seguros propias, esperando que la implementación y mantenimiento de estas áreas sean más favorables que el nombramiento de un Bróker.

- ✓ Financieras, Algunas Empresas y personas naturales, eligen contratar directamente con su Banco, ligado a un crédito activo como: Tarjeta de Créditos, Crédito Vehicular, Crédito Hipotecario, etc.

- ✓ Concesionarios, Algunas Empresas y personas Naturales, eligen contratar directamente con los concesionarios, esperando contar con tasas competitivas.

Sin embargo, aunque estas modalidades son bastante conocidas y se aplican en la actualidad, en la práctica vemos que las Empresas del Sistema Financiero continúan requiriendo el servicio de Corredores de Seguros, con muy pocas excepciones. Inclusive, el Grupo Romero, el Grupo Breca y el Grupo Scotiabank, son accionistas de Bancos y Compañías de Seguros a la vez, y aun así sus Bancos cuentan con los servicios de conocidos Corredores de Seguros.

En tal sentido, consideramos que el riesgo derivado de la amenaza de sustitutos, no es elevado.

2.1.3.4. Proveedores Estratégicos

Tomando en consideración que **Gibaja Asesores de Seguros** será una empresa de prestación de servicios de consultoría e intermediación en seguros, no requiere

de extensas compras de bienes; bastándole adquirir principalmente los bienes necesarios para mantener el trabajo de oficina en óptimo desempeño.

Sin embargo, es un hecho que, aunque el desempeño del Bróker dependerá en gran medida de la calidad de las pólizas y coberturas de seguros que ofrecerán por las distintas Compañías de Seguros con nuestra intermediación.

Las Aseguradoras serán nuestros aliados estratégicos; proveerán aquello por lo que nuestros clientes pagarán una prima y, a su vez, serán las Aseguradoras las que entregarán a **Gibaja Asesores de Seguros** ingresos fruto de nuestra labor.

Aun así, esto no convierte a las Aseguradoras en nuestros clientes, dado que ellos no nos entregarán dinero de su caja, sino que trasladarán los fondos que el cliente paga por nuestra asesoría, mismos que están incluidos dentro del monto total de la prima que cobran las Compañías de Seguros.

En tal sentido, la S.B.S. prohíbe que los Corredores de Seguros realicen cobros a sus clientes.

Tiempo atrás se llegó a conocer muchos casos en los que Corredores de Seguros de poca ética, cobraban primas a clientes y nunca la entregaban a las Compañías de Seguros, generando un desamparo para el cliente ante un siniestro.

De acuerdo a los reglamentos al Corredor de Seguros, no están facultados a recibir dinero de los Asegurados.

Es así que, como quiera que se les clasifique, las Compañías de Seguros jugarán un papel crucial en el nivel de atención que deberemos brindar a nuestros clientes, razón por la cual optaremos por mantener buenas relaciones comerciales con todas las Aseguradoras, preservando siempre el máximo beneficio para nuestros clientes.

Cabe resaltar también que actualmente existe una competencia libre entre las Compañías de Seguros del mercado, lo cual fortalece nuestras posibilidades de garantizar los mejores términos y condiciones para los Asegurados a través de inteligentes negociaciones comerciales.

2.1.3.5. Clientes

Nuestros clientes objetivos serán:

- Personas Naturales con interés asegurable que a su vez cuenten con patrimonio, asimismo cuenten con créditos vigentes con entidades financieras.
- Pequeñas empresas y cuenta con poca cultura de conocimiento en seguros.

2.1.4. Liderazgo de Costes

El nombramiento de un corredor de seguros no genera costos para los asegurados, debido a que está previsto que su asesoría debe ser pagada por las Aseguradoras y no por sus clientes.

Sin embargo, la empresa debe de tener establecido como norma buscar tasas competitivas con las distintas compañías de seguros, para su presentación al cliente (buscando retener a los clientes bajo nuestro agenciamiento).

2.1.5. Estrategia de diferenciación

En este punto, los productos “pólizas” que ofreceremos a nuestros clientes, son los mismos que ofrecerá nuestra competencia, la estrategia de diferenciación no está basado en la póliza a colocar si no en la forma de cómo se venderá y la competencia de las tasas a negociar.

Para la empresa es muy importante el servicio, la dedicación, la empatía con cada uno de ellos para hacerle sentir únicos y especiales, hacerlos sentir que son importantes y no necesitan ser empresarios grandes para darles el mismo interés de servicio.

Creación de un App “Aplicativo”, exclusivo para los clientes y tengan las herramientas necesarias para que puedan obtener información sobre sus coberturas, sus cobranzas, status de sus siniestros, cotizador donde arrojaría propuestas de las distintas cia. De seguros, información actualizada del mercado asegurador

Sobre todo, realizar campañas, capacitaciones constantes, con el objetivo de mantenerlos al tanto de los alcances de su interés.

2.1.6. Estrategia de concentración o enfoque

Sobre esta estrategia, la empresa concentrara su mayor esfuerzo a las pequeñas empresas, cuyo conocimiento de los seguros es muy bajo y están desatendidos por no generar ingresos importantes a los corredores de seguros.

2.2. Ámbito de acción del negocio.

2.2.1 Segmento de mercado

Gibaja Asesores de Seguros, tiene como enfoque llegar a su público objetivo a personas Naturales con un patrimonio importante y asimismo a pequeñas empresas que cuentan con baja cultura de conocimiento en seguros.

También enfocaremos a clientes que se encuentren desatendidos por sus asesores de seguros actuales y están en busca de cambio, nuestra empresa tendrá las puertas abiertas para presentar sus propuestas y sobre todo la calidad de servicio que hoy en día busca los clientes.

2.2.1.1. Perfil geográfico:

- El perfil geográfico de Lima Metropolitana donde nos abocaremos específicamente será en los distritos ubicados en la Zona de Lima Norte (San Martín de Porres, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, Comas y Carabayllo)

2.2.1.2. Perfil demográfico:

- Consumidores directos con nivel de ingresos (alto, medio)
- Consumidores directos con rango de edades.
- Consumidores directos con ingresos y ocupación.

2.2.1.3. Perfil Socio Económico:

En los distritos de la Zona Lima Norte (Puente Piedra, Comas, Carabayllo, Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres) están conformados por una población 2,627.6 miles con porcentaje de 24.8% de los cuales en el Nivel A/B tiene un 22.9% y el Nivel C tiene un 44.1%, nuestro proyecto esta enfocado a la Zona en mención.

Asimismo, el nivel socioeconómico en cuanto a los niveles A,B,C para edades de 25 a 55 años es 1,172.1, cabe mencionar que nuestro proyecto está dirigido al rango de edad mencionado.

Cuadro N° 11
Lima metropolitana 2019: Estructura socioeconómica de la población por zonas geográficas

Zonas	Distritos	Población		Estructura socioeconómica (% horizontal)			
		Miles	% sobre total	AB	C	D	E
LIMA NORTE	Carabayllo, Comas, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, San Martín de Porres	2,627.6	24.8	22.9	44.1	27.6	5.4
LIMA CENTRO	Breña, La Victoria, Lima, Rimac, San Luis	828.4	7.8	33.1	43.3	20.2	3.5
LIMA MODERNA	Barranco, Jesús María, La Molina, Lince, Magdalena del Mar, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San Isidro, San Miguel, Santiago de Surco, Surquillo	1,416.0	13.4	76.8	17.4	4.5	1.3
LIMA ESTE	Ate, Chaclacayo, Cieneguilla, El Agustino, Lurigancho, San Juan de Lurigancho, Santa Anita	2,616.4	24.7	17.7	45.7	29.6	7.0
LIMA SUR	Chorrillos, Lurín, Pachacamac, San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo	1,839.8	17.4	13.3	53.4	27.4	5.9

Figura No. 17 – Estructura Socioeconómica de la población por zonas geográficas

Fuente: CPI Compañía Peruana de estudios de mercados y opinión pública sac

2.2.1.4. Perfil Estilo de Vida

El estilo de Vida del Nivel A tiene un gasto promedio mensual S/. 8,083 y un ingreso promedio mensual familiar S/. 13,016, el nivel B, tiene un gasto promedio mensual de S/. 5,094 y un ingreso promedio mensual familiar de S/. 7,309 En nivel C el gasto promedio mensual es de S/. 3,219 y un ingreso promedio mensual

familiar de S/4,239. Analizando a los demás niveles, estos niveles en mención tienen un ingreso mayor y gastos el nivel A y B es mayor a comparación del C y donde la diferencia no es mucha.

Promedios	TOTAL	NSE A	NSE B	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,244	S/1,613	S/1,464	S/1,300	S/1,327	S/1,257	S/985	S/834
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/8	S/30	S/11	S/7	S/9	S/4	S/2	S/2
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/180	S/384	S/271	S/171	S/175	S/163	S/103	S/79
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/513	S/1,170	S/731	S/473	S/494	S/437	S/339	S/242
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/202	S/1,055	S/314	S/138	S/146	S/125	S/93	S/78
GRUPO 6: Salud	S/247	S/545	S/384	S/229	S/246	S/200	S/144	S/88
GRUPO 7: Transporte	S/118	S/698	S/240	S/60	S/64	S/52	S/32	S/9
GRUPO 8: Comunicaciones	S/282	S/633	S/483	S/271	S/309	S/209	S/111	S/71
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/128	S/404	S/236	S/97	S/103	S/85	S/59	S/45
GRUPO 10: Educación	S/295	S/1,019	S/570	S/225	S/270	S/153	S/103	S/43
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/70	S/149	S/100	S/66	S/69	S/61	S/43	S/45
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/196	S/384	S/289	S/183	S/192	S/168	S/125	S/103
Promedio del gasto familiar mensual	S/3,482	S/8,083	S/5,094	S/3,219	S/3,405	S/2,914	S/2,139	S/1,640
Promedio del ingreso familiar mensual	S/4,803	S/13,016	S/7,309	S/4,239	S/4,608	S/3,637	S/2,770	S/2,041

Figura No. 18 – Detalle del estilo de Vida

Fuente: APEIM-NSE 2020

2.2.2 Público objetivo

Gibaja Asesores de Seguros, su público objetivo estará dirigido a las personas naturales que cuentan con Patrimonio importante y cuenten con interés asegurable y/o quieran asegurar el bienestar de su familia, asimismo nuestro segundo público objetivo estará dirigido a las pequeñas empresas que cuentan con un poco cultura de la importancia de los seguros para sus negocios.

Mi público objetivo deben encontrarse entre el rango de edad de 25 a 55 años a más y de un Nivel Socioeconómico A,B,C, y que cuentan con negocio y/o comercio, que sean residentes en Lima Metropolitana , específicamente en la

Zona de Lima Norte (San Martín de Porres, Independencia, Los Olivos, Puente piedra, Comas y Carabaylo).

2.3. Descripción del bien o del servicio

Gibaja Asesores de Seguros EIRL, fue creada con un propósito importante de lograr ser una empresa reconocida por su alta capacidad en el servicio al cliente; la empresa ofrecerá asesoramiento e intermediación basados en conocimiento, experiencia e innovación en seguros, asimismo otra parte importante del servicio serán las negociaciones con las compañías de seguros a fin de obtener el máximo provecho y satisfacción de nuestros clientes.

Un punto importante en nuestro servicio es la atención de postventa, muchas empresas corredoras de seguros han olvidado esa labor y queremos impulsar como herramienta importante a nuestra empresa; Para la empresa no basta en colocar un seguro, cobrar la comisión y no aparecernos hasta la renovación de la póliza, al contrario es acompañar a nuestros clientes a lo largo de la vigencia de su cobertura a través de charlas informativas, visitas constantes, talleres y asesoría en caso de contar con siniestro.

2.3.1. Atributos Determinantes

Para lograr demostrar que nuestra propuesta de valor marcará una diferencia a los demás corredores, mostraremos que se ofrecerá a nuestros clientes:

- **Servicios;** La empresa ofrecerá el mismo servicio que brinda los demás corredores de seguros, sin embargo nuestra diferenciación es darle un plus a nuestros clientes, brindarle el acceso a nuestro aplicativo que lo manejaran a tiempo real y podrán navegar encontrando toda la información respecto a su

póliza vigente, coberturas, servicios, estatus de sus cupones de pago, noticias actualizadas del mercado asegurador, podrán realizar cotizaciones donde el aplicativo le arrojará tres propuestas de prima con las distintas compañías de seguros.

Parte de nuestro servicio, vamos a implementar en realizar capacitaciones, charlas informativas de importancia en el mercado asegurador; en la actualidad y de acuerdo a la coyuntura que estamos pasando por el COVID 19, nuestro plan estratégico y no perder de brindar el servicio a nuestro cliente, realizaremos charlas informativas y capacitaciones a través del Zoom y/o herramientas necesarias para llegar con el cliente y no sientan un mal servicio.

- **Alta Calidad a Precios Moderados**, Aunque la prioridad nuestra empresa **Gibaja Asesores de Seguros** será la alta calidad de servicio, buscaremos alianzas con las cia. De seguros y poder diseñar planes corporativos para mi cartera de clientes, manejando tasas competitivas en el mercado asegurador.

2.3.2 Posicionamiento de marca

2.3.2.1. Análisis de la empresa

Luego de haber analizado el análisis de la industria, del macroentorno y del microentorno de la empresa, se ha identificado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de Orientación al cliente. • Años de Experiencia en el negocio • Conocimiento en los procesos de servicio y administración. • Personal Competente con experiencia de seguros. • Servicio de Atención las 24 Horas. • Conocimiento en todos los productos del mercado (seguros) • Pasión a todo lo que se refiere Seguros • Capacidad de Negociación con las diversas empresas de seguros. • Beneficios Adicionales que favorecerán las posibilidades de captación y retención de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitaciones a tasas Corporativas. • Tiempo de entrega a las cotizaciones. • Falta de herramienta de control de las cuentas administradas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes “personas naturales” Desatendidas. • Fidelizar y potencializar a mis clientes. • Aplicación de App “Tracking Web” para clientes actuales y nuevos. • Modernización de los Canales. • Crecimiento del sector Seguros y del sector Corretaje de Seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cliente se vaya a la competencia. • Cliente cancelen sus productos. • Alta Competencia. • Concentración de la cartera

Figura No. 18 - Análisis FODA

Fuente: Elaboración propia

2.3.3. Selección de la Estrategia

La Empresa estará enfocada en la atención de los seguros de las Personas Naturales que cuentan con créditos directos con los Bancos (Por un Leasing, Crédito Vehicular, etc.) y Personas Naturales con Negocio, sin embargo, en una segunda etapa extenderá sus alcances para procurar la captación de clientes con Negocios más amplios y Escuelas.

Uno de los más grandes retos será equilibrar nuestro enfoque hacia los siguientes grupos de interés:

Compañías de Seguros: Son las Compañías que pagarán nuestros ingresos y entregarán bonos y premios dependiendo de la producción que coloquemos con ellas. Por tanto, es necesario mantener una relación cordial y estratégica con ellas, salvaguardando las buenas formas y honestidad de las acciones que emprendamos en la administración de la cartera de nuestros mutuos clientes.

Clientes: Nuestras clientes solo serán personas Naturales con un interés asegurable, y pequeñas empresas con baja cultura en los seguros, es de vital importancia diseñar servicios que garanticen la satisfacción de estos clientes, ya que son clave en la viabilidad futura de la empresa.

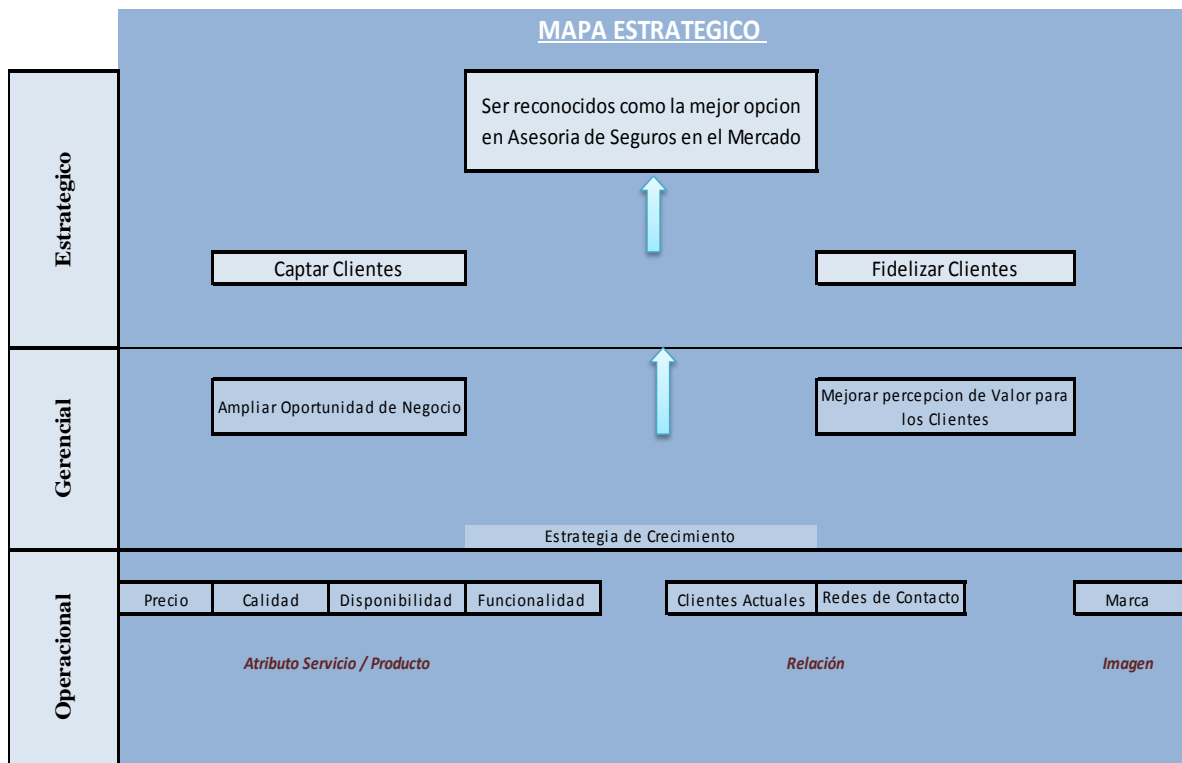


Figura No. 19 - Mapa Estratégico

Fuente: Elaboración Propia

Estrategias:

- Se dará una atención personalizada a los clientes, 24/7 días de la semana
- Actuar con sentido de urgencia ante un siniestro que nos reporte los clientes.
- Brindando capacitaciones constantes de los productos más resaltantes a beneficio de los clientes.
- Establecer canales para atender solicitudes, quejas o sugerencias de los clientes.
- cumplimiento del horario de entrega

2.3.4. Marca

Una marca es un nombre o símbolo que identifica los bienes o servicios de una determinada empresa. La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos.

En principio, contaremos una alianza con un bróker como persona jurídica y reconocida en el mercado de seguros que nos brindará su Marca, con la finalidad de llegar a nuestro público objetivo. Esto nos permitirá promocionar nuestra marca y llegar a nuestro segmento de mercado, haciendo alusión a los atributos principales como son calidad, seguridad y puntualidad.

2.4. Estudio de la demanda

El estudio de la demanda es un trabajo de investigación que se realiza para recopilar datos sobre el mercado y analizar aspectos de nuestros potenciales clientes.

2.4.1 Tipos de Mercado

2.4.1.1 El mercado total (TAM – Total Addressable Market)

El mercado total posible (TAM) de sus siglas en inglés o el tamaño que tiene nuestro “universo”.

En el caso específico de nuestra idea de negocio, está conformado por los habitantes de Lima Metropolitana que vivan en el Cono Norte (San Martín, Puente Piedra, Los Olivos, Independencia, Carabaylo, Comas), que tengan entre 25 a 60 años de edad y de Nivel Socioeconómico A, B, C



Figura No. 20 – Mercado Total TAM

Fuente: Elaboración Propia

2.4.1.2 El mercado Potencial (SAM - Serviceable/Segmented Addressable Market)

El SAM representa el mercado es aquella a la que vamos a dirigirnos en virtud a nuestra estratégica y modelo de negocio.

Es importante señalar que, para nuestra idea de negocio, luego de analizar el sector, el mercado potencial está conformado por los habitantes de Lima Metropolitana que vivan en Lima Norte (Puente Piedra, Comas, Carabayllo, Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia), que tengan entre 25 a 60 años de edad, con Nivel Socioeconómico A,B,C y considerando con Personas se desempeñan en actividades de Servicios y Comercio (PEA).

En total del mercado potencial es de **61,360** personas.



Figura No. 21 – Mercado Total SAM

Fuente: Elaboración propia

2.4.1.3 El mercado meta (SOM - (Serviceable Obtainable Market)

El SOM representa el mercado objetivo, es la estimación de quienes serán los compradores del servicio y/o producto.

En el caso de **Gibaja Asesores de Seguros EIRL**, nuestro mercado Meta y Objetivo está conformado por el 10% de los habitantes de Lima Metropolitana que viven en Lima Norte (Puente Piedra, Comas, Carabayllo, Los Olivos, San Martín de Porres, Independencia), entre los 25 a 60 años de edad, cumpliendo con nivel socioeconómico A, B, C y Personas se desempeñan en actividades de Servicios y Comercio.

El total del mercado potencial es de **614** personas.

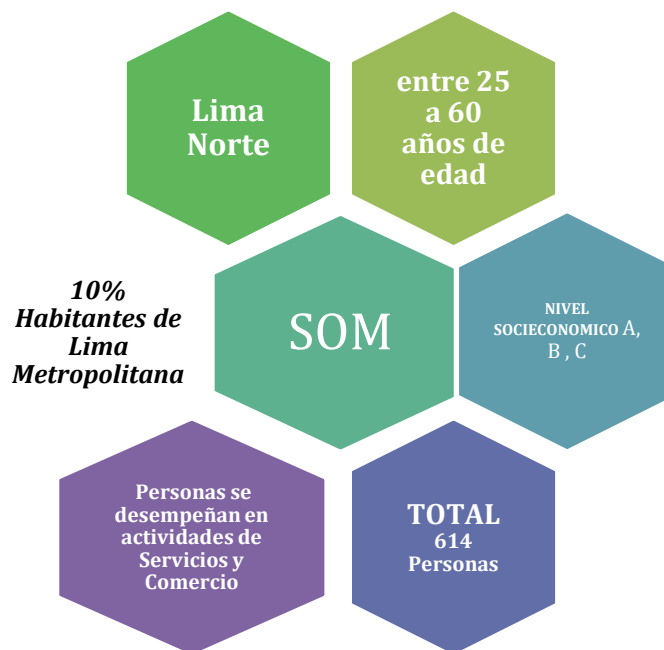
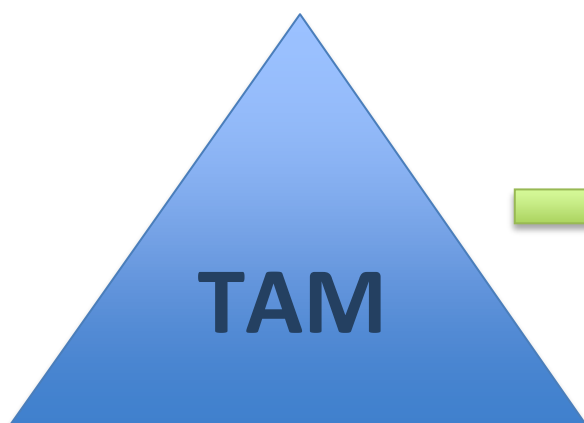


Figura No. 22 – Mercado Total SOM

Fuente: Elaboración propia

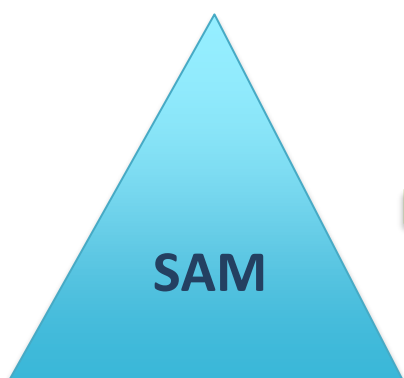
Resumen de los tres mercados, según detalle:



TAM – MERCADO TOTAL

Habitante de Lima Metropolitana que rodean entre los 25 a 60 años de edad a más y Nivel Socioeconómico A, B, C

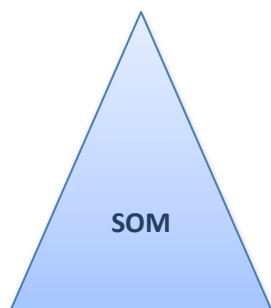
144,037 personas.



SAM – MERCADO DISPONIBLE

Habitantes de Lima Metropolitana que rodean entre 25 a 60 años a más, que vivan en la zona de Lima Norte, de Nivel Soc. A, B, C; y Personas se desempeñan en actividades de Servicios y comercio.

61,360 personas



SOM – MERCADO ACCECIBLE

El 1% de los Habitantes de Lima Metropolitana que rodean entre los 25 a 60 años a más, que vivan en la lima Norte con NSE/ABC y que se dese desempeñan en actividades de Servicios y comercio. **614 personas**

FUENTE: Elaboración propia

2.4.2. Cálculo de la Demanda de Mercado

Para calcular la demanda se requiere contar con datos, información que se puede obtener a través de fuentes Primarias y Secundarias.

Fuentes Primarias. - Empresa reguladora, Compañías de Seguros, Instituciones relacionados al sector Seguros, investigaciones hechas por empresas y personas especializadas al sector.

Fuentes Secundarias. - Investigación de mercado a través de encuestas, buscando conocer la cultura de seguros, analizar cuantas personas cuenta con seguros, asimismo conocer el tipo de producto de su interés.

2.4.2.1. Cálculo de la Demanda del Mercado Total

A través de las **fuentes secundarias** obtenidas, se pudo conocer los siguientes datos:

De acuerdo con el INEI y CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública sac) existen 144,037 habitantes de Nivel Socioeconómico A, B, C que viven en Lima Norte.

Asimismo, se pudo obtener información a través de las **fuentes primarias (encuestas realizadas)** sobre los consumidores directos:

- Consumo promedio por persona y/o Pequeñas Empresas es 1 pólizas al año.
- Precio promedio del producto a pagar:

Tabla No. 7 – Precio promedio de los productos

Riesgo	Precio Anual
Vehiculo	\$850.00
Patrimonial	\$500.00
Salud	\$1,100.00

Fuente: Elaboración Propia

Fórmula para Hallar la Demanda Total

$$Q = n * q * p$$

De Donde:

Q = Demanda Total del Mercado

n = # Compradores en Mercado

q = Cantidad Comprada por año.

P = Precio promedio.

Vehiculo	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	144,037	1	850	18,364,718
Patrimonial	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	144,037	1	500	8,642,220
Salud	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	144,037	1	1,100	15,844,070

Q = 58,695,078 dólares al año

Figura No. 23 – Cuadro de la Demanda Total del Mercado

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 8: Cuadro Mercado Total, proyección a 5 años

Mercado Total	Demanda en Unidades	Demanda Anual en Dolares	
Nivel Socioeconomico A, B, C	1	Precio (Variable)	Año
132,419	132,419	39,394,653	1
135,644	135,644	40,354,090	2
137,416	137,416	40,881,260	3
140,622	140,622	41,835,045	4
144,037	144,037	58,695,078	5

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

La demanda del mercado total es 58,695,078 dólares al año.

La demanda total anual es de 144,037 pólizas vendidas al año.

2.4.2.2. Cálculo de la Demanda del Mercado Potencial

A través de las fuentes secundarias, se obtuvo los siguientes datos:

- De acuerdo con el INEI y CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública sac) de Lima Metropolitana existen 144,037 habitantes de Nivel Socioeconómico A, B, C, que viven en Lima Norte.
- Según CPI en Lima Norte (2019) el 67% de habitantes pertenecen Nivel Socioeconómico A, B, C de 144,037 habitantes.

- Según la INEI, el 42.60% de habitantes de Lima Norte, son “Personas que desempeñan Actividades de Servicios y Comercio”, representando el mercado total potencial 61,360 personas.

Asimismo, se obtuvo información por fuentes primarias “encuestas” sobre los consumidores directos:

- Consumo promedio por persona y/o Pequeñas Empresas es 1 pólizas al año.
- Precio promedio del producto a pagar es:

Tabla No. 9 – Precio promedio de los productos

Riesgo	Precio Anual
Vehiculo	\$850.00
Patrimonial	\$500.00
Salud	\$1,100.00

Fuente: Elaboración Propia

Cálculo de la demanda potencial

La fórmula para hallar la demanda potencial es:

$$Q = n * p * q$$

Dónde:

Q = Demanda potencial

n = N° de consumidores de la zona lima Norte (61,360 Personas se desempeñan en actividades de Servicios y Comercio)

p = Precio promedio por póliza (Precio Variable según riesgo)

q = Consumo promedio ANUAL por consumidor (01 POLIZA)

Vehiculo	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	61,360	1	850	7,823,400

Patrimonial	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	61,360	1	500	3,681,600

Salud	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	61,360	1	1,100	6,749,600

Q = 18'637,888 dólares al año

Figura No. 24: Cuadro de la Demanda del Mercado Potencial

Fuente: Elaboración propia

Tabla No. 10: Cuadro Mercado Potencial, proyección a 5 años

Mercado Total	Demanda en Unidades	Demanda Anual en Dolares	
Nivel Socioeconomico A, B, C/Personas se desempeñan en Actividades de Servicios y Comercio	1	Precio (Variable)	Año
56,411	56,411	16,782,273	1
57,784	57,784	17,190,740	2
58,539	58,539	17,415,353	3
59,905	59,905	17,820,738	4
61,360	61,360	18,254,600	5

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones:

La demanda del mercado potencial es de 18'254,600 dólares al año

La demanda potencial anual es de 61,360 pólizas al año.

2.4.2.3. Cálculo de la Demanda del Mercado Meta

A través de las fuentes secundarias, se obtuvo los siguientes datos:

- De acuerdo con el INEI y CPI (Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública sac) en Lima Metropolitana existen 214,981 habitantes que tienen entre 25 a 60 años que viven en Lima Norte.
- Según CPI en Lima Norte (2019) el 67% de habitantes pertenecen Nivel Socioeconómico A, B, C de 144,037 habitantes.
- Según la INEI, el 42.60% de habitantes de Lima Norte, son “Personas que desempeñan Actividades de Servicios y Comercio”, representando el mercado total potencial 61,360 personas.
- Se estima abarcar el 1% del Mercado Potencial, equivalente a 614 personas.

La fórmula para hallar la demanda:

$$Q = n * p * q$$

Dónde:

Q = Demanda de Mercado Meta

n = el **1%** de personas de Lima Norte (614 Personas se desempeñan en actividades de Servicios y Comercio), entre 25 a 60 años.

p = Precio promedio por póliza (Precio variable según riesgo)

q = Consumo promedio ANUAL por consumidor (01 Póliza)

Vehiculo	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	614	1	850	78,285

Patrimonial	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	614	1	500	36,840

Salud	# Compradores en Mercado	Cantidad Comprada por Año	Precio Promedio	Demanda Total del Mercado
	614	1	1,100	67,540

Q = 182,665 dólares al año

Figura No. 25 - Cuadro de la Demanda del Mercado Meta

Fuente: Elaboración propia

Tabla 11: Cuadro Mercado Meta, proyección a 5 años

Mercado Total	Demanda en Unidades	Demanda Anual en Dolares	
1% Share	1	Precio (Variable)	Año
564	564	167,790	1
578	578	171,955	2
585	585	174,038	3
599	599	178,203	4
614	614	182,665	5

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones:

La demanda del mercado potencial es de 182,665 dólares al año

La demanda potencial anual es de 614 pólizas al año.

2.4.3. Demanda a Través del Tiempo

Realizaremos un análisis de la demanda en las colocaciones de pólizas a través de la intermediación de seguros “Corredores de seguros”, tomando como dato las fuentes primarias y secundarias para determinar un historial de ventas anuales en los últimos 5 años, nos servirá de base para realizar la gráfica de correlación, la misma que servirá para obtener la ecuación de regresión, con la cual se podrá calcular la demanda proyectada.

Tabla No. 12: Cuadro de la Demanda de los últimos 5 años

Año	Año en Unidades	Demanda en Unidades	Proyección de la Demanda Neta
2016	1	564	56129
2017	2	578	57495
2018	3	585	58246
2019	4	599	59606
2020	5	614	61053

Fuente: Elaboración propia



Figura No. 24 - Demanda en Unidades

Fuente: Elaboración propia

Con relación al historial de la demanda, se obtiene que la venta promedio al año es por **588** pólizas.

Asimismo, la ecuación nos permitirá conocer de qué manera se ha venido comportando el mercado en el sector y nos puede proyectar cómo se comportaría el mercado a mediano plazo.

2.4.4. Escenarios del Proyecto de Negocio

Se plantean posibles escenarios para las proyecciones, teniendo en cuenta algunos factores asociados a nuestro plan de negocio y que pueden influir ya sea de forma favorable o negativo, por ejemplo:

- De acuerdo al informe trimestral del sistema asegurador – tercer trimestre 2020, la penetración del sistema asegurador peruano (ratio primas/PBI), se estima que este indicador se ubica alrededor de 1.9%, habiendo un incremento respecto a lo reportado en los primeros meses del año como resultado de una actualización del

valor del denominador (PBI) en función de las cifras publicadas por el BCRP en setiembre.

- Se calcula que la densidad del mercado de seguros (prima anual per cápita) se ubica en US\$115, este último indicador mantuvo una tendencia decreciente debido al menor nivel de producción de primas del sector y el incremento del tipo de cambio (el 2019 cerro en US\$ 130 por habitante).
- Durante el trimestre anterior, debido a la menor actividad económica producto de la cuarentena por el brote del covid-19, el incremento en primas anualizadas del sector se desacelero notoriamente; y fue en agosto que comenzó a registrar una contracción (-1.3%), con un resultado similar en setiembre (-1.2%). De esa manera luego de haber alcanzado su máximo histórico en marzo de 2020 (S/. 14,329 millones), las primas anualizadas del sector culminaron el tercer trimestre en un nivel similar al registro a mediados del año 2019.

Fuente: Informe mes Setiembre 2020, por los señores APESEG Asociación Peruana de Empresa de Seguros.

2.4.5. Proyección de la Demanda

Luego de considerar posibles escenarios y el horizonte del proyecto, se realiza la proyección de la demanda del mercado objetivo bajo el método de mínimos cuadrados.

Tabla No. 13 - Proyección de la Demanda a 5 años

Año	Año en Unidades	Demanda en Unidades	Proyección de la Demanda Neta
2021	1	628	62486
2022	2	644	64078
2023	3	661	65770
2024	4	679	67561
2025	5	698	69451

Fuente: Elaboración propio



Figura No. 25 – Demanda Proyectada

Fuente: Elaboración propio

2.5. Estudio de la Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro “Mercadotecnia”, la Oferta se refiere a “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”. Complementando esta definición, ambos autores indican que **la ley de la oferta** “son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y esta aumenta si el precio aumenta”.

Para Simón Andrade, autor del libro “Diccionario de Economía”, define la oferta como “el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes y servicios”.

Para Gregory Mankiw, autor del libro “Principios de Economía”, define la oferta o cantidad ofrecida, como “la cantidad de un bien que los vendedores quieren y pueden vender”.

Según Steven Jorge Pedrosa (2015) Oferta, economipedia.com; es la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

Trasladando a un gráfico los comportamientos de la oferta y demanda, comprende que la curva de la oferta(S) sea creciente y la curva de la demanda (D) se decreciente:

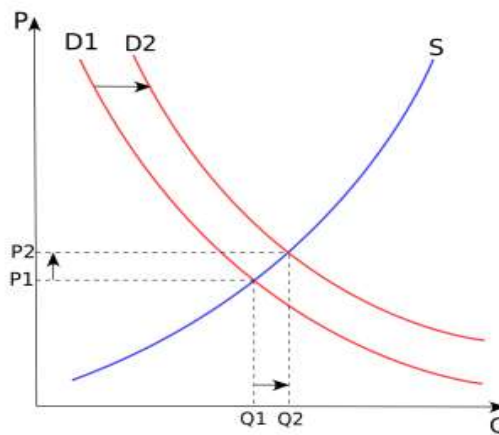


Figura No. 26 – Grafico representación de la oferta

Fuente: Economipedia

2.5.1 Oferta en el mercado Meta

Considerando mi capacidad instalada (1 persona), se puede vender al mes 51 pólizas, generando al año 607 pólizas vendidas, realizando el cálculo obtenemos:

MERCADO META		614
Promedio de Compra Anual		1
Demanda Meta		614
Oferta		607
Dolares (Precio Mercado)		180,583
Vehicular	\$850.00	77,393
Patrimonial	\$500.00	36,420
Salud	\$1,100.00	66,770
Deficit de Oferta %		-1.2%

Figura No. 27 - Oferta en el Mercado Meta

Fuente: Elaboración propia

Conclusión:

La oferta en el sector de seguros, el Mercado Meta es de 607 pólizas a colocar en el año.

2.5.2. Proyección de la oferta del Mercado Meta

Bajo el método de proyección porcentual, procederemos a determinar la proyección de la oferta para los cinco años, considerando en el horizonte de tiempo del negocio. Se consideró los datos de las fuentes primarias y secundarias y proyectando de un crecimiento anual del 5%.

Tabla No. 14 - Proyección de la Oferta en el Mercado Meta

Año	Año Entero	Oferta	Dolares(Precio Promedio)
2021	1	637	115,094,256
2022	2	669	120,848,969
2023	3	703	126,891,418
2024	4	738	133,235,989
2025	5	775	139,897,788

Fuente: Elaboración propia

2.6. Determinación de la Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha, se debe aplicar la siguiente formula:

$$\text{Demanda Insatisfecha (Anual)} = \text{Demanda (Anual)} - \text{Oferta (Anual)}$$

Tabla No. 15 - Demanda Insatisfecha

Año	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Demanda	61,360	62,486	64,078	65,770	67,561	69,451
Oferta	614	628	644	661	679	698
Demanda Insatisfecha	60,746	61,858	63,434	65,109	66,882	68,753

Fuente: Elaboración Propia

2.7. Proyecciones y provisiones para comercializar.

La escuela de Negocios y Dirección (2016), nos explica que una previsión de ventas es una proyección, una aproximación. No se puede predecir con exactitud cuánto se va vender ni cuantos ingresos se van a generar, pero se puede hacer una estimación. La previsión de ventas es una conjetura de lo que puede suceder en un negocio si tienen lugar una serie de requisitos. La información y el conocimiento juegan un papel fundamental en este proceso. Cuantos más datos reales se dispongan tanto el pasado como el presente, tanto externos como internos, mas indicadores tangibles se podrán incluir en la previsión y más certera será.

2.7.1 Marketing relacional: Los 3 pilares básicos

El marketing relacional engloba una serie de estrategias adoptadas por una empresa para crear y mantener una relación positiva de largo plazo con sus clientes, a través de tres pilares básicos:

- **Servicio al Cliente:** Es uno de los puntos importantes de la estrategia del marketing, al existir una relación de compra y venta con el cliente, el servicio se debe mantener en todo momento hasta que perdure el vínculo con el cliente. No es solo vender.
- **Calidad:** el buen trato al cliente es parte de la calidad de servicio y/o producto, que debe considerar las empresas para enriquecer su servicio y/producto y asimismo manteniendo una buena relación duradera con clientes.
- **Marketing:** El marketing de contenidos, marketing en redes sociales o email marketing son otras estrategias de mercadotecnia que te ayudarán a mantener y a cuidar las relaciones con tus clientes.

2.7.2. Estrategia de Marketing relacional:

- **Email Marketing:** La empresa implantará las siguientes estrategias:
 - Realizaremos campañas de email marketing, herramienta importante para estar en contacto continuo con los clientes y asimismo mantenerlos siempre informados de las comunicaciones y beneficios de su interés respecto al mercado de seguros.
 - Realizaremos seguimientos constantes a las cuentas (Clientes), a través de llamadas de pos venta con la finalidad de estar siempre pendiente de las necesidades de nuestros clientes.
 - Realizaremos llamadas de calificación de servicio, luego de haber atendido su siniestro, es importante para mejorar nuestro servicio de atención y mantener a nuestros clientes satisfechos de nuestro servicio.

➤ **Programas de fidelización:**

- Ofreceremos una atención personalizada y un servicio que supere las expectativas de los clientes, atención 24/7.
- Ofreceremos capacitaciones a nuestros clientes, impulsando el uso de los beneficios de sus pólizas, el manejo preventivo a los conductores, los servicios de los seguros de salud, como proceder en caso de siniestros; etc.
- Realizaremos visitas trimestralmente a nuestros clientes, para saber sus inquietudes, solicitudes, consultas, respecto a su seguros y/o nuevos seguros que se lancen en el mercado asegurador. Esto permitirá fidelizar a nuestros clientes. Las visitas por el momento no se podrían realizar por motivo de la Emergencia Sanitaria, pero no dejaremos de realizar visitas virtuales (a través de reuniones por Zoom) herramienta utilizada por muchas empresas y obteniendo buena comunicación con nuestros clientes.

➤ **Presencia de la Marca en redes Sociales:**

- Impulsaremos nuestra marca a través de redes sociales (herramienta que se viene utilizado mucho en nuestra sociedad), por ejemplo: Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros.

➤ **Encuestas:**

- Realizaremos encuestas a nuestros clientes cada año, permitiendo evaluar nuestro nivel de servicio y la diferenciación de nuestra competencia.

2.7.3. Estrategia de Diferenciación

Nuestra estrategia de diferenciación se basará en el servicio que brindaremos a nuestro cliente, esto se dará a través de una creación de Aplicativo, que los

clientes podrán bajar a su propio celular, dicha herramienta permitirá a nuestros clientes contar con toda la información respecto a su póliza adquirida (Coberturas, beneficios, estado de cuenta), estado de sus siniestros, campañas que brinde las cia. De seguros, cotizaciones permitiendo elegir el mejor precio y coberturas, información actual del mercado de seguros.

La estrategia de diferenciación que se implantara es la estrategia de concentración o enfoque.

2.7.4. Estrategia de concentración o enfoque

La empresa concentrara su mayor esfuerzo en nuestros clientes para personas naturales con patrimonio y cuenten con interés asegurable, asimismo a nuestros clientes de pequeñas empresas con falta de cultura en conocimiento de seguros.

Otra razón por la que la empresa se concentrara en este segmento de mercado por la razón que al ser clientes pequeños y los márgenes de ingresos en comisiones son bajas para los corredores de seguros, dejan de atender y no darle el servicio que se debe a estos clientes, mi estrategia es brindarles la misma atención a todos mis clientes sin diferenciar los márgenes de ingresos en comisiones. Lo que busca la empresa es vender servicio y asesoría, marcando la diferencia con los competidores.

2.7.5. Estrategia de Posicionamiento

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Fuente: Block de Marketing&Consumo (2010)

La estrategia de nuestra empresa será diferenciada en nuestra Alta calidad de servicio que brindaremos a nuestros clientes, sin diferenciar el ingreso que nos puedan generar a nuestra empresa, generando un posicionamiento en la mente de los clientes y puedan sentir satisfacción en la atención recibida, generando fidelización con la empresa.

2.8. Descripción de la política comercial

La política comercial está definida por un conjunto de criterios y principios que guiarán a la empresa, tanto en las relaciones con los clientes como a la hora de comercializar, así evitando confusiones, pérdida de oportunidades de colocar las pólizas.

En ese sentido, la política comercial de la empresa está basada en los siguientes aspectos:

- **Objetivo de Venta:**

Aumentar los márgenes de beneficio concentrándonos en aquellos clientes con mayor poder adquisitivo a través de la fidelización.

- **Condiciones de Venta:**

Para nuestra empresa la condición de venta es contar con una carta de agenciamiento donde el cliente firma aceptando de habernos elegido como su corredor de seguros.

- **Organización de la fuerza de Venta:**

Nuestra fuerza de Venta está conformada por el Gerente General, asistente operativo y a corto plazo contar con un ejecutivo de servicio.

- **Política de Remuneración:**

Está definida con una remuneración fija mensual, cumpliendo con los beneficios de ley.

- **Canal de Venta:**

En principio no contaremos con un canal de venta, pero a un mediano plazo apuntamos a trabajar con Talleres, Colegios, Universidades y Concesionarios; buscando un interés asegurable.

- **Sistema de Control:**

En el inicio la empresa utilizará la herramienta Excel para administrar sus nuevas cuentas (clientes), para realizar control de cobranza y control de siniestros, a un corto plazo implementar un sistema de Citrix donde nos permitirá ingresar la información de nuestros clientes y asimismo nos permitirá información de los vencimientos de los seguros.

2.8.1 Definición de precio

Según Economipedia (2010), el precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria. Para que se produzca una transacción el precio debe ser aceptado por los compradores y vendedores, por ello el precio es un indicador del equilibrio entre consumidores y ahorradores cuando compran y venden bienes o servicios.

2.8.2 Estrategia de precio

La mayoría de los tipos de pólizas ofrecidas en el Perú son vendidos por todos los corredores de seguros, sin existir una diferenciación entre los productos, exceptuando, en ocasiones, el precio. Entender que la verdadera diferenciación

está en el servicio permitirá a La Internacional incrementar sus niveles de captación y retención de clientes.

Nuestra empresa es un intermediario de seguros entre la compañía de seguros y el cliente, por tal motivo no manejamos los precios (tasas) de cada producto, pero si podemos buscar propuestas de tasas con las distintas compañías de seguros, brindando a nuestro cliente la mejor tasa competitiva en el mercado de seguros, asimismo logramos que nuestro cliente pueda economizar su gasto, generando una fidelización del cliente y posicionamiento en el mercado.

La mayoría de los tipos de pólizas ofrecidas en el Perú son vendidos por todos los corredores de seguros, sin existir una diferenciación entre los productos, exceptuando, en ocasiones, el precio. Entender que la verdadera diferenciación está en el servicio permitirá a La Internacional incrementar sus niveles de captación y retención de clientes.

2.8.3 Estrategia de Distribución de Plaza

El modelo de distribución del servicio será directo.

La oficina de la empresa se ubicará estratégicamente en el distrito de los Olivos, puesto que ahí se concentran mi mercado objetivo.

2.8.4 Estrategia de promoción y publicidad

Cabe destacar que, según la normatividad vigente, son las Compañías de Seguros las responsables de emitir y entregar a los canales comercializadores de seguros, los folletos informativos respecto a los programas que venden.

Nuestra empresa al ser un intermediario de seguros no manejamos promoción a las tasas y/o productos que ofrecen. La empresa uniría alianza con la cia. De seguros con la finalidad de ofrecer a nuestros clientes vales de consumo, vales de descuentos y/o descuentos en las tasas, permitiendo un mayor impacto en nuestras ventas.

Asimismo, utilizaremos el merchandising como herramienta publicitaria. Elaboraremos una serie de artículos de escritorio como lapiceros, tacos, pisapapeles, etc. con el logo de la empresa los cuales serán repartidos a aquellos clientes que soliciten asesoría especializada y a aquellos que adquieran las pólizas.

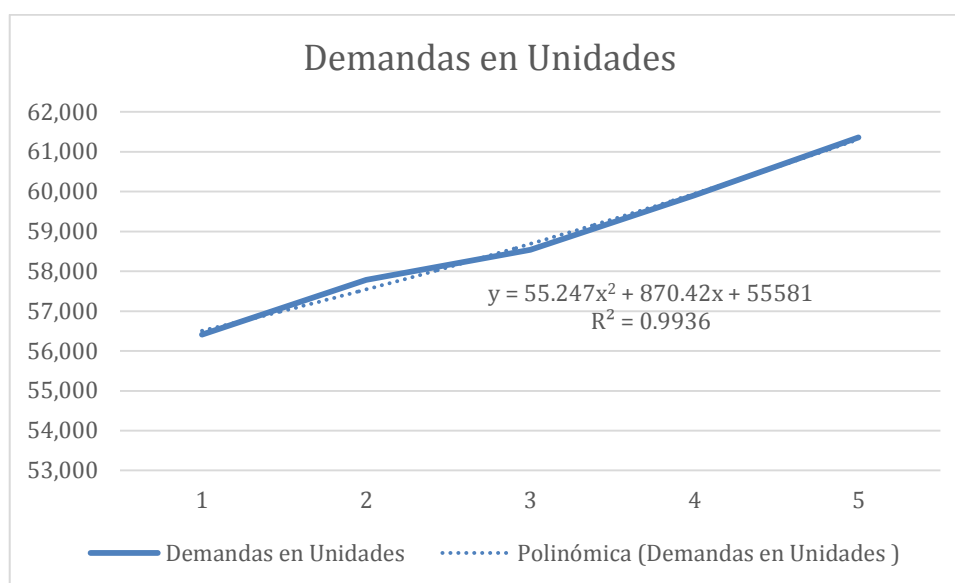
2.9. Cuadro de la demanda proyectada para el negocio.

Para poder hallar la demanda proyectada para el negocio, se ha recopilado información en base a fuentes primarias y secundarias y se utilizó el método de mínimos cuadrados.

			Lima Norte	Edad de 25 a 60 años	Nivel Socioeconomico A,B,C	PEA- Personas se desempeñan en actividades de Servicios y Comercio	Share	1	250	
	Perú	Lima Metropolitana	24.8%	8.96%	67.00%	42.60%	1%	Demanda en unidades	Ingreso Proyectado por Demanda en Dolares	Año
2016	31,488,625	8,894,412	2,205,814	197,641	132,419	56,411	564	56,411	5,612,894	1
2017	31,826,018	9,111,000	2,259,528	202,454	135,644	57,784	578	57,784	5,749,508	2
2018	32,162,184	9,230,000	2,289,040	205,098	137,416	58,539	585	58,539	5,824,630	3
2019	32,495,500	9,445,380	2,342,454	209,884	140,622	59,905	599	59,905	5,960,547	4
2020	32,625,948	9,674,755	2,399,339	214,981	144,037	61,360	614	61,360	6,105,320	5

La ecuación que mejor se ajusta a los datos históricos es la polinómica:

$$Y = -55.247x^2 + 870.42x + 55581, \text{ con un } R^2 \text{ de } 0.9936$$



FUENTE: Elaboración propia

CAPITULO III. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se analizan los factores que influyen en la decisión del tamaño del negocio de comercialización de seguros en el distrito de los Olivos, los procedimientos para su cálculo y los criterios para buscar su optimización.

3.1. Tamaño del negocio, Factores determinantes

3.1.1. Importación de Definir el tamaño del Negocio

Es importante para el desarrollo del plan de negocio definir el tamaño del negocio, basándonos en la data que hemos podido recolectar, con la finalidad de proyectar

el nivel de inversión, costos y estimación de rentabilidad que podrá generar la implementación de nuestro negocio.

3.1.2 Factores determinantes del tamaño del negocio

3.1.2.1. La Demanda del Mercado

En el estudio de Mercado, se identificó la demanda de mercado total, potencial y meta.

- 144,037 consumidores directos de Lima Metropolitana (Mercado Total = 429,962 pólizas vendidas al año).
- 61,360 consumidores directos de Lima Metropolitana (Mercado Potencial = 122,720 pólizas vendidas al año).
- 614 consumidores directos de Lima Metropolitana (Mercado Meta = 1,228 pólizas vendidas al año).

Se estima vender de acuerdo a nuestras capacidades un porcentaje que equivale al 5% de la demanda insatisfecha del mercado objetivo (cuota de mercado = 360 pólizas anual).

Tabla No. 16 - Demanda efectiva como factor determinante del tamaño

Variables	DEMANDA DE MERCADO			
	Demanda Total	Demanda Potencial	Demanda Meta	Cuota de Mercado
No. Cliente	429,962	122,720	1,228	49
No. Mínimo de pólizas por mes	1	1	1	1
No. De pólizas solicitadas en cada venta	1	1	1	1
No. De pólizas al mes	429,962	122,720	1,228	49
No. De pólizas al año	5,159,544	1,472,640	14,736	588
No. Tota. En Dolares	175,209,515	36,509,200	335,580	40,176

Fuente: Elaboración propia

Nota: De acuerdo con la demanda efectiva, nuestro tamaño máximo es de 49 pólizas al mes y de 588 al año, asimismo equivale a \$ 40,176 anuales.

De la tabla anterior, se tiene que la cuota de mercado para nuestro negocio es de 588 pólizas al año y al precio según al tipo de producto, la suma total es por \$ 40,176 dólares al año, asimismo el valor de UIT para el presente año es de 4,300 soles según el Ministerio de Economía y Finanzas.

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de ventas	71 UITs	-	-

Figura No. 28 – Tamaño de la empresa, por nivel de venta

Fuente: Elaboración propia

Nota: El tamaño de la empresa según el nivel de ventas medidas en unidades impositivas tributarias (UIT) para el 2020 es de 71 UIT, quedando enmarcada dentro de una Microempresa.

3.1.2.2. La Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

Al ser una empresa de servicios de consultoría e intermediación, no necesitará materias primas para producir y ofrecer su producto final, sin embargo, el insumo fundamental para la continuidad del negocio serán los conocimientos, experiencia, innovación y demás atributos de asesoría y consultoría en seguros que ofreceremos, ya que éstos constituyen los servicios que comercializamos.

3.1.3. Factores Condicionantes del tamaño del negocio

3.1.3.1. La Tecnología

Para nuestra empresa será muy importante el uso de la tecnología, por motivo que la información que se administrará debe permanecer adecuadamente respaldada y disponible para que cuando se necesite. En torno a esto, han de existir eficientes canales de comunicación entre los clientes, cia. De seguros y nosotros como empresa para lo cual utilizaremos el programa de Outlook de Microsoft.

Utilizaremos un aplicativo que funcionara como canal de gestión de marca, promoción de información de los productos que ofreceremos y distribución de información para que el público en general interactúe con nuestra empresa, pueda revisar sus pólizas, puedan declarar sus siniestros, visualizar sus cuotas de seguros pendientes por pagar, etc.

La empresa contará con un sistema CITRIX donde podrá administrar los seguros de todos nuestros clientes, herramienta importante para sacar reportes.

3.1.3.2. Nivel de Inversión del Negocio

Nuestra empresa como objetivo principal es diseñar el aplicativo para los clientes, utilizaremos un software relativamente económico, mobiliario, capital humano para sustentar el negocio por un periodo de 6 meses, el total de inversión asciende a 70,000 soles. Considerando las UITs para el año 2020 es de S/. 4,300

Tamaño de la empresa	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa
	Hasta 150 UITs	Hasta 1,700 UITs	Hasta 2,300 UITs
Por el nivel de inversión	16 UITs	-	-

Figura No. 29 – Tamaño por Nivel de Inversión

Fuente: Elaboración propio

Nota: El tamaño de la empresa según el nivel de inversión medida en UIT, quedaría enmarcada dentro de una Microempresa

3.1.2.3 La disponibilidad del producto

Nuestro servicio para comercializar las pólizas se encuentra disponible, tomando en cuenta la emergencia sanitaria, la cia. De seguros sigue comercializando sus productos y lanzando nuevos seguros al mercado con la finalidad de proteger a las personas, esto permite que los intermediarios de seguros puedan seguir vendiendo los productos y permitiendo ingresos mensuales.

3.1.2.4. Número de Empleados

Inicialmente el tamaño de la empresa estará limitado por la cantidad de trabajadores, se ha considerado para iniciar el negocio con un Gerente General, Supervisor y Asistente Operativo.

3.1.4. Tamaño Propuesto

Luego de analizar los factores, se determina el tamaño del negocio teniendo en cuenta: la cantidad de trabajadores que tendría la empresa, el volumen de ventas cuyo componente se deberá encontrarse dentro de los márgenes de la demanda insatisfecha del mercado objetivo, la disponibilidad inmediata de financiamiento, la tecnología a utilizar, llegamos a la conclusión de que el primer año de operación

podemos abarcar el 5% de la demanda insatisfecha con proyección a aumentar la cuota de mercado en un 6% al segundo año.

Tabla No. 17 – Cuadro representativo en la venta anual, representando un 5% de la demanda insatisfecha.

Variables	DEMANDA DE MERCADO	
	Demanda Insatisfecha	Cuota de Mercado (5%)
No. Cliente	602	30
No. Minimo de polizas por mes	1	1
No. De polizas solicitadas en cada venta	1	1
No. De polizas al mes	602	30
No. De polizas al año	12,032	360
No. Tota. En Dolares	60,000	90,000

Fuente: Elaboración propia

3.2. Proceso y Tecnología

Proceso es un conjunto de fases sucesivas o serie de pasos organizados y sistematizados cuyo fin es alcanzar un objetivo determinado, se trate de una planificación científica, técnica, social, política, de empresa, o simplemente de la vida cotidiana. Un proceso es un mecanismo diseñado por el ser humano para establecer un ordenamiento o mejora para servicio del hombre.

Fuente: <https://quesignificado.com/proceso>

Presentaremos las principales tareas y procesos que realizamos de manera interna y de cara al cliente dentro de **Gibaja Asesores de Seguros EIRL.**

Mapa de Procesos de Gibaja Asesores de Seguros

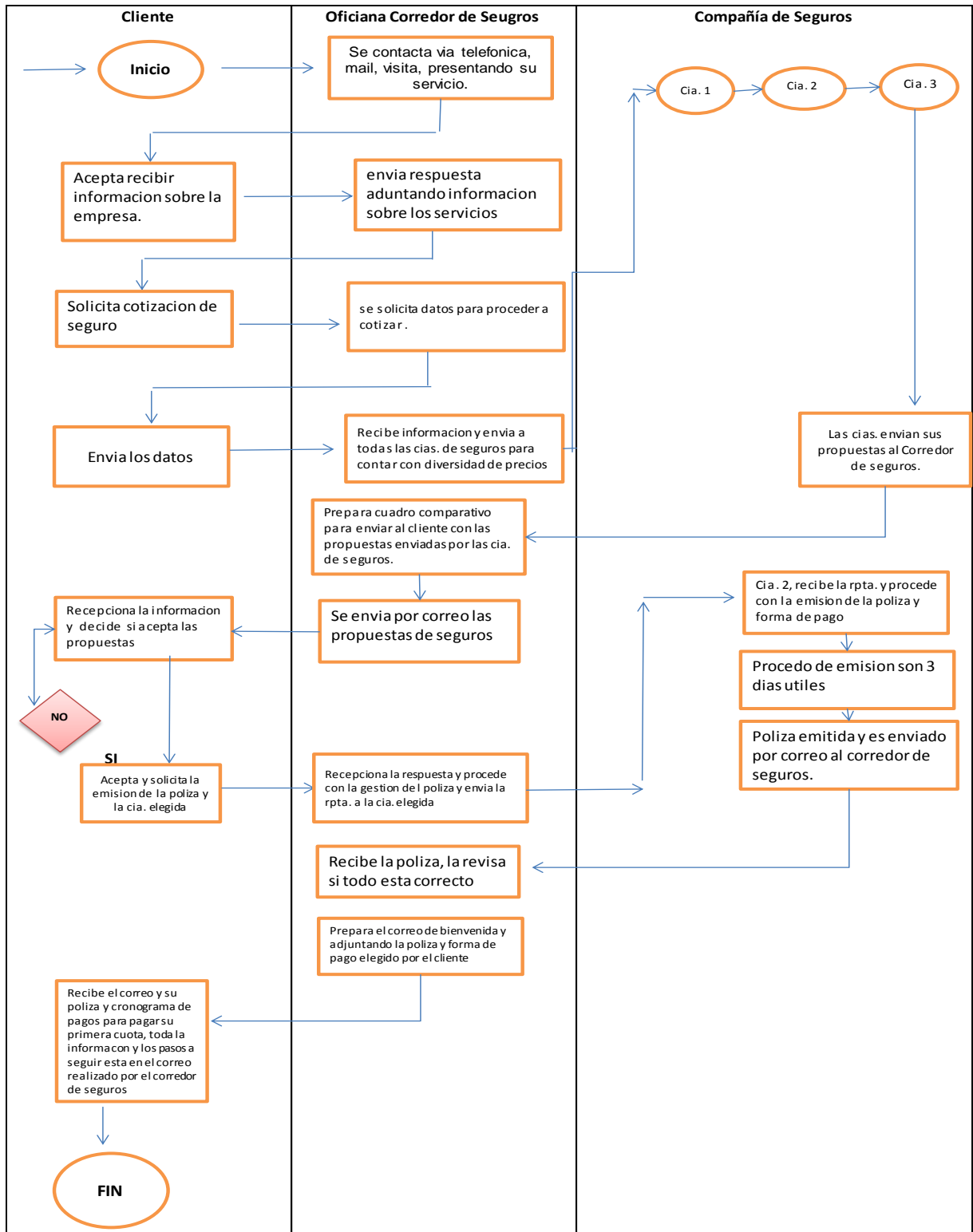


Figura No. 30 – Mapa de Procesos para la venta de una póliza

Fuente: Elaboración propia

3.2.1. Descripción y diagrama de los procesos

Nuestro proceso de comercialización se configura como puente entre la cia. De seguros y el cliente, permitiendo una atención personalizada en el servicio.

La gestión de la empresa estará dirigida a garantizar la eficiencia de los procesos en todo nivel, razón por la cual privilegiamos siempre la velocidad de atención a través de diversos canales de comunicación, tales como líneas telefónicas y correo electrónico, entregando una atención personalizada por parte de los ejecutivos, gestores comerciales, y funcionarios, durante toda la vigencia de las pólizas que administraremos.

3.2.2. Capacidad instalada y operativa

3.2.2.1 Capacidad instalada

La capacidad instalada es el rendimiento máximo que se puede producir una empresa en un periodo dado, usando los recursos que se tienen disponibles en un momento determinado, para este plan de negocio la capacidad máxima de pólizas que se pueden comercializar en el mes.

Calcular la capacidad instalada y operativa de una empresa es muy importante para que la gestión consiga el desempeño financiero de la empresa. Cuando la capacidad productiva es inferior a la demanda, se pierden las oportunidades de ventas.

3.2.2.1.1 Determinación de la Capacidad instalada del Negocio

La capacidad instalada de **Gibaja & Asociados Corredores de Seguros**, está determinada por el volumen máximo de pólizas a colocar en el mes, por la cantidad de trabajadores, por los horarios, por la tecnología.

En cuanto a nuestra capacidad de comercializar en pólizas, la cantidad máxima que se puede vender es de 49 pólizas al mes.

Por otro lado, en cuanto a la cantidad de trabajadores, inicialmente se ha previsto iniciar la empresa con 2 personas (Gerente General y Asistente Operativo) cuyos horarios de trabajo son de ocho horas diarias de lunes a viernes.

Tabla No. 18 - Valores utilizados a minutos

Variables	Diarias(Min)	Semanal (Min.)	Mensual (Min.)
(+) No. De días laborables	540	2,700	10,800
(-) No. De Refrigerio	60	300	1200
(-) No. De Horas por Necesidades Fisiologias	20	100	400
(-) Comité	-	40	160
Total Minutos al Mes			9040

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la tabla se tiene que en promedio se cuenta con 7 horas al día para realizar las ventas y gestión administrativa de los seguros, para lo cual el asistente operativo cuenta con 6 horas para administrar los seguros de nuestros clientes, se obtiene que la Capacidad Instalada del Negocio es 49 pólizas al Mes y de 588 pólizas en el año.

3.2.2.1.2. Determinación de la Capacidad Efectiva del Negocio

La capacidad efectiva es la capacidad que una empresa espera alcanzar dadas las restricciones operativas actuales. A menudo la capacidad efectiva es menor que la capacidad diseñada debido a que la instalación puede haber sido diseñada para una versión anterior del producto para una mezcla de productos diferentes que la que produce actualmente.

En el caso de la empresa, nuestra oferta actual equivale a comercializar 49 pólizas mensuales y 588 al año, con nuestros recursos económicos y capacidades actuales para posteriormente ir aumentando gradualmente de acuerdo con el crecimiento del negocio.

3.2.3 Cuadro de requerimientos de bienes de capital, personal e insumos

Tabla No. 19 - Cuadro de requerimiento de personal

No.	Puestos	Cantidad	Sueldo	Total S/.
1	Gerente General	1	3,500	S/3,500.00
2	Asistente Operativo	1	1,600	S/1,600.00
TOTAL				S/5,100.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 20 - Cuadro de requerimiento de Muebles y Artículos

No.	Articulos	Cantidad	Precio Unit.	Total S/.
1	Escritorio para PC	2	500	S/1,000.00
2	Sillas	4	1500	S/600.00
3	Estante / Librero	1	200	S/200.00
4	Utiles de Oficina	1	700	S/700.00
TOTAL				S/2,500.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 21 - Cuadro de requerimiento de Maquinaria y equipos

No.	Articulos	Cantidad	Precio Unit.	Total S/.
1	Laptop	1	2000	S/2,000.00
2	Computadora	1	1500	S/1,500.00
3	Impresora Multifuncional	1	300	S/300.00
4	Celular Corporativo	1	1330	S/1,330.00
TOTAL				S/5,130.00

Fuente: Elaboración Propia

Tabla No. 22 - Cuadro de requerimiento de Servicios Básicos

Requerimiento de Servicios Basicos	Descripción	Frecuencia
Luz	Proveedor de energía eléctrica	Mensual
Agua	Proveedor de agua potable	Mensual
Internet	Proveedor de conexión a la red	Mensual

Fuente: Elaboración Propia

3.2.4 Infraestructura y características físicas

La empresa **Gibaja & Asociados Corredores de Seguros**, se necesita contar con una adecuada infraestructura que cumpla con las normas de seguridad establecida por las autoridades competentes; la oficina tendrá un total de 55 m² los cuales estarán divididos con 4 espacios.

El primer espacio es la oficina del Gerente General, donde compartirá con su asistente operativo, el segundo espacio es la sala de reuniones, tercer espacio y el cuarto espacio son los baños uno para hombre y el otro para dama.

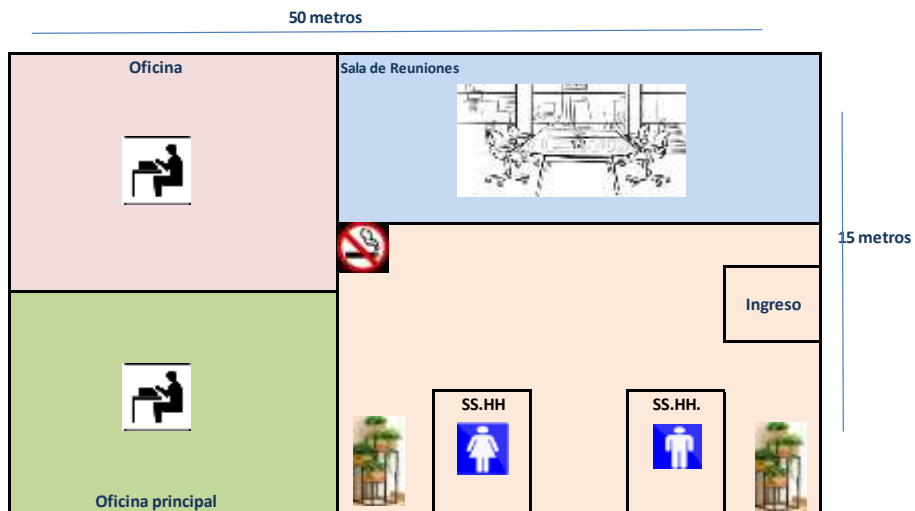


Figura No. 31 – Infraestructura de Oficina

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Localización del negocio, Factores determinantes

La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona o región.

La elección del local para instalar el negocio es una decisión básica. Piense si puede plantear impedimentos para la ampliación de la empresa y examine detenidamente su superficie, su distribución en planta, su coste y forma de adquisición (alquiler, compra, leasing), la reglamentación que puede afectarle, etc.

Fuente: <http://www.camarafp.org/portal/index.php/estudiantes/ubicacion>

En el caso de **Gibaja Asesores de Seguros EIRL**, se encontrará ubicada en el distrito estratégico que nos permitirá llegar a nuestro público meta, la cual comprende de los siguientes distritos “Lima Norte: San Martín, Independencia, Puente Piedra, Carabayllo, Comas, Los Olivos”.

Mapa de Lima Norte:



Figura No. 32 – Mapa de Ubicación

Fuente: Google Map

Por temas de cercanía a nuestros clientes, se eligieron 4 distritos de acuerdo al mapa: Comas, Puente Piedra, San Martín, Independencia.

Teniendo en cuenta los factores determinantes, se asigna un peso y luego se evalúa el lugar de localización del negocio bajo el método cualitativo por puntos.

Factores	Puntaje	Los Olivos		San Martin	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Cercania a Consumidores	0.20	4	0.8	4	0.8
Zona Industrial (Empresas)	0.20	2	0.8	2	0.4
Comercio	0.20	3	0.8	4	0.8
Facilidad Municipal	0.10	2	0.4	2	0.4
Acceso	0.15	3	0.6	3	0.6
Seguridad	0.15	3	0.6	3	0.6
TOTAL	1.00		4		3.6

Figura No. 32 - Evaluación de localización por el método cualitativo por puntos

Fuente: Elaboración propia

Luego de la evaluación, contamos con dos distritos de mayor puntaje es **Los Olivos** e **Independencia**, por lo que se decide localizar la oficina en este distrito de **Los Olivos** considerando los factores anteriormente mencionado y asimismo el inmueble es propio.

CAPÍTULO IV: ESTUDIO DE LA INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

4.1. Inversión Fija

La Inversión Fija, es la asignación de recursos reales y financieros para obras físicas o servicios básicos del proyecto, cuyo monto por su naturaleza no tiene necesidad de ser transado en forma continua durante el horizonte de planeamiento, solo en el momento de su adquisición o transferencia a terceros.

La inversión fija a su vez, se clasifican en inversión fija tangible e inversión fija intangible.

4.1.1. Inversión Tangible

Está constituido por todos los bienes de capital que son indispensables para el funcionamiento del plan de negocio, para el caso de nuestras empresas, la inversión activos tangibles se muestra en la siguiente tabla.

El monto total de la inversión tangible es de S/. 8,720.00; muebles y artículos S/.2,667.00 y equipo y maquinaria es S/. 6,053.00

Tabla No.23 - Inversión fija tangible de la empresa

INVERSION TANGIBLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	SUBTOTAL	IGV	TOTAL
MUEBLE Y MAQUINARIA					
Escritorios para PC	2	S/500	S/1,000	S/180	S/1,180
Sillas	4	S/90	S/360	S/65	S/425
Estante/Librero	1	S/200	S/200	S/36	S/236
Utiles de Oficina	1	S/700	S/700	S/126	S/826
		Total	S/2,260	S/407	S/2,667
EQUIPO Y MAQUINARIA					
Computadora	1	S/1,500	S/1,500	S/270	S/1,770
Lapto	1	S/2,000	S/2,000	S/360	S/2,360
Celular	1	S/1,330	S/1,330	S/239	S/1,569
Impresora Multifuncional	1	S/300	S/300	S/54	S/354
		Total	S/5,130	S/923	S/6,053
TOTAL INVERSION TANGIBLE			S/7,390	S/1,330	S/8,720

Fuente: Elaborado en base las cotizaciones de los proveedores

4.1.2. Inversión Intangible

La inversión intangible son bienes que no son percibidos físicamente, pero tienen una gran importancia en la implementación del negocio. Estos bienes son los trámites que se realizan para constituir y formalizar en negocio ante el estado. El monto total de la inversión intangible es de S/. 13,688.00

Tabla No. 24 - Inversión fija tangible de la empresa

INVERSION INTANGIBLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	IGV	TOTAL
Licencias y Permisos Municipales	1	S/1,600	S/288	S/1,888
Poliza Responsabilidad Civil Profesional	1	S/800	S/144	S/944
Pago Sbs por funcionamiento	1	S/700	S/126	S/826
Programa Citrix	1	S/2,500	S/450	S/2,950
Diseño de un Aplicativo	1	S/6,000	S/1,080	S/7,080
TOTAL		S/11,600	S/2,088	S/13,688

Fuente: Elaboración Propia

4.2. Capital de Trabajo

Cuando una empresa está iniciando actividades hay diversos egresos que afrontar durante un tiempo determinado hasta que la empresa empiece a generar ingresos suficientes para cubrir los costos proyectados.

El monto total del capital de trabajo es de **S/. 6,776.50**, según detalle:

Tabla No. 25 – Cuadro de Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
Gasto de Personal	S/4,959.17
Servicio de operador movil	S/99.00
Asesoría Contable	S/1,000.00
Servicios Públicos (Luz, Agua,)	S/400.00
Internet	S/160.00
TOTAL	S/6,618.17

Fuente: Elaboración Propia

4.3. Inversión Total

El monto de inversión total requerido para el plan de negocio de comercialización de seguros se resume a continuación:

Tabla No.26 - Cuadro de Inversión Total

DETALLE	TOTAL	%
INVERSION TANGIBLE	S/8,720.20	30%
INVERSION INTANGIBLE	S/13,688.00	47%
CAPITAL DE TRABAJO	S/6,618.17	23%
INVERSION TOTAL	S/29,026.37	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.4. Estructura de la inversión y financiamiento

La inversión inicial para el plan de negocio asciende a S/. 29,026.37 soles para el financiamiento de los activos fijos tangibles e intangibles y el para el capital de trabajo.

Tabla No. 27 – Cuadro de Estructura de Inversión y Financiamiento

INVERSIÓN	APORTE PROPIO	PRESTAMO	TOTAL
Inversión tangible	S/3,488.08	S/5,232.12	S/8,720.20
Inversión intangible	S/5,475.20	S/8,212.80	S/13,688.00
Capital de trabajo	-	S/6,618.17	S/6,776.50
TOTAL INVERSION	S/8,963.28	S/20,063.09	S/29,026.37
%	40%	60%	100%

Fuente: Elaboración Propia

4.5. Fuentes Financieras

La empresa tendrá financiado el 40% de la inversión con capital propio de S/. 8,963.28 y acudirá a una entidad bancaria para financiar el 60% de la inversión del proyecto, por el monto de S/. 20,063.09

Se ha considerado realizar el crédito personal con la financiera Credinka que a la fecha presenta la siguiente tasa de interés anual.

Tabla No. 28 – Cuadro de Fuentes de Financiación

FUENTES DE FINANCIACIÓN	
DETALLE	MONTO
Personal y/o Socios	S/ 8,963.28
Entidad Financiera	S/ 20,063.09
TOTAL INVERSION	S/ 29,026.37

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la tasa más baja, decidimos optar por la entidad bancaria Financiera Credinka porque con su servicio “Crédito para Mypes” nos ofrece el monto solicitado a una tasa de interés de 33%, adecuada para poder acceder.



Figura N° 33 - Financiera Credinka, crédito MYPE

Fuente: Financiera Credinka

4.6. Condiciones de Crédito

Solicitaremos un préstamo bancario para cubrir el 60% de la inversión total, este monto es de **S/. 20,063.09** el cual será cancelado en 36 cuotas a una TEA de **33%**, dicho préstamo nos otorgará la financiera Credinka con su producto “**Crédito Mype**”, el cual nos ofrece mayor accesibilidad y menores exigencias para otorgar el préstamo, con una tasa accesible.

Los requisitos a solicitar son los siguientes:

- D.O.I. (D.N.I. / carné de extranjería) del titular y cónyuge si tuviera.
- Sustento del negocio.
- Sustento de casa propia (autoevalúo y/o testimonio de compra venta)
- En caso de no tener casa propia se puede contar con un garante.
- La edad del solicitante debe ser no mayor a 65 años y de permanencia máxima hasta los 70 años.

Tabla No. 29 - Cuadro de condición de crédito Financiera Credinka

CONDICIÓN DE CREDITO	
Entidad financiera	Financiera Credinka
Producto	Crédito MYPE
Tipo de moneda	Soles
Préstamo	S/ 20,063.09
Cuota mensual	S/.862.27
TEA	33%
TCEA	34.47%
Plazo	36 Meses

Fuente: Financiera Credinka

PERIODO	SALDO CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	SEG. DESGRAVAMEN	VALOR DE CUOTA
	20,221.42				
1	19865.27	356.73	486.33	19.21	862.27
2	19531.88	333.39	510.01	18.87	862.27
3	19126.24	405.64	438.07	18.56	862.27
4	18742.12	384.12	459.98	18.17	862.27
5	18348.40	393.72	450.74	17.81	862.27
6	17959.72	388.68	456.26	17.43	862.37
7	17546.43	413.29	431.92	17.06	862.27
8	17137.05	409.38	436.22	16.67	862.27
9	16717.11	419.94	426.05	16.28	862.27
10	16272.76	444.35	402.04	15.88	862.27
11	15843.72	429.04	417.77	15.46	862.27
12	15364.69	479.03	368.19	15.05	862.27
TOTAL AÑO 1		4857.31	5283.58	206.45	10347.34
13	14899.00	465.69	381.98	14.6	862.27
14	14421.29	477.71	370.41	14.15	862.27
15	13896.17	525.12	323.45	13.7	862.27
16	13415.16	481.01	368.06	13.2	862.27
17	12866.51	548.65	300.88	12.74	862.27
18	12336.34	530.17	319.88	12.22	862.27
19	11782.47	553.87	296.68	11.72	862.27
20	11233.88	548.59	302.49	11.19	862.27
21	10652.45	581.43	270.17	10.67	862.27
22	10056.49	595.96	256.19	10.12	862.27
23	9453.79	602.7	250.02	9.55	862.27
24	8827.86	625.93	227.36	8.98	862.27
TOTAL AÑO 2		6536.83	3667.57	142.84	10347.24
25	8193.45	634.41	219.47	8.39	862.27
26	7542.66	650.79	203.70	7.78	862.27
27	6856.73	685.93	169.17	5.15	860.25
28	6171.44	685.29	170.47	6.51	862.27
29	5468.46	702.98	153.43	5.86	862.27
30	4742.9	725.56	131.51	5.2	862.27
31	3999.2	743.70	114.06	4.51	862.27
32	3240.15	759.05	99.42	3.8	862.27
33	2461.51	778.64	80.55	3.08	862.27
34	1660.78	800.73	59.20	2.34	862.27
35	841.38	819.4	41.29	1.58	862.27
36	-	841.38	20.23	1.00	862.61
TOTAL AÑO 3		8827.86	1462.5	55.2	10345.56
TOTAL		S/20,222.00	S/10,413.65	S/404.49	S/31,040.14

Figura No. 34 - Cuadro de Financiamiento de crédito Financiera Credinka

Fuente: Financiera Credinka

Podemos apreciar un préstamo desde la Financiera Credinka por un valor de S/.20,222.00, a una TEA de 33% en un plazo de 3 años.

En el primer año se estaría pagando un total de S/. 10,347.24, en el segundo año se está pagando S/. 10,347.24 y el tercer año S/. 10,345.56, con la cual habrá un excedente de

S/. 10,818.14 (corresponde a los intereses de financiamiento), monto que se deberá sumar al monto total que estamos solicitando.

CAPÍTULO V: ESTUDIO DE LOS COSTOS, INGRESOS Y EGRESOS

En este capítulo se cuantifican los montos de dinero que se requieren para iniciar el plan de negocio; el cual se determinó en el estudio técnico, así como los ingresos por la venta del producto que serán ofrecidos en el mercado.

5.1. Presupuesto de los costos

Los costos usados para análisis financiero fueron los costos fijos, costo de venta, gastos financieros y gastos de promoción y venta.

COSTOS FIJOS DE LA EMPRESA

Gastos de Personal	2021	2022	2023	2024	2025
Gerente General	S/40,680.00	S/40,680.00	S/40,680.00	S/40,680.00	S/40,680.00
Asistente Operativo	S/18,830.00	S/19,300.75	S/19,783.27	S/20,277.85	S/20,784.80
TOTAL	S/59,510.00	S/59,980.75	S/60,463.27	S/60,957.85	S/61,464.80

Gastos Fijos	2021	2022	2023	2024	2025
Servicio de Internet	S/1,920.00	S/1,958.40	S/1,997.57	S/2,037.52	S/2,078.27
Servicio de operador movil	S/2,376.00	S/2,423.52	S/2,471.99	S/2,521.43	S/2,571.86
Estudio Contable	S/12,000.00	S/12,240.00	S/12,484.80	S/12,734.50	S/12,989.19
TOTAL	S/16,296.00	S/16,621.92	S/16,954.36	S/17,293.45	S/17,639.31

Gastos Administrativos	2021	2022	2023	2024	2025
Utiles de Oficina	S/1,200.00	S/1,224.00	S/1,248.48	S/1,273.45	S/1,298.92
TOTAL	S/1,200.00	S/1,224.00	S/1,248.48	S/1,273.45	S/1,298.92

TOTAL COSTOS FIJOS	S/77,006.00	S/77,826.67	S/78,666.11	S/79,524.75	S/80,403.03
---------------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Figura No. 35 – Cuadro de Presupuesto de Costos

Fuente: Elaboración Propia

Estos costos se mantendrán fijos durante los 5 años de acuerdo a la proyección de tiempo establecido para el plan de negocio. Entre lo más importante tenemos al Personal administrativo que está conformado por el Gerente General, luego al personal operativo conformado por el asistente operativo; asesoría contable que es un servicio tercerizado. Monto del Costo Fijo Total por S/. 80,403.03

Tabla No. 30 – Cuadro de Costos de Venta de la empresa

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo de ventas	S/3,600.00	S/3,672.00	S/3,745.44	S/3,820.35	S/3,896.76
TOTAL	S/3,600.00	S/3,672.00	S/3,745.44	S/3,820.35	S/3,896.76

Fuente: Elaboración Propia

El costo de venta aumenta cada año de acuerdo a la cantidad de pólizas colocadas por el costo variable unitario.

Tabla No. 31 - Gastos financieros de la empresa

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses y Otros Gastos Financieros	S/5,283.58	S/3,667.57	S/1,462.52	S/0.00	S/0.00
TOTAL	S/5,283.58	S/3,667.57	S/1,462.52	S/0.00	S/0.00

Fuente: Elaboración Propio

Los gastos financieros indican los montos que se generan del préstamo que se obtuvo para completa la inversión para el proyecto, montón del prestamos es de S/. 20,063.09

Tabla No. 32 - Cuadro de Depreciación

DETALLE	% DEPRECIACIÓN	TOTAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	10%	S/1,800.0	S/180.0	S/180.0	S/180.0	S/180.0	S/180.0
EQUIPO	25%	S/5,130.0	S/1,282.50	S/1,282.50	S/1,282.50	S/1,282.50	S/1,282.50
	TOTAL	S/6,930.0	S/1,462.5	S/1,462.5	S/1,462.5	S/1,462.5	S/1,462.5

Fuente: Elaboración Propio

5.2. Punto de Equilibrio

Teniendo en cuenta las ventas y los costos totales, se define el punto de equilibrio del plan del negocio; este punto permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costos totales, es decir, el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y los costos variables.

Tabla No. 33 – Cuadro de cálculo de Punto de Equilibrio

COSTOS	
Unidades Anuales	628
CVU	5.73
CFU	124
Costo Unitario	129
Margen Ganancia	3%
Precio de Venta en Unidades	133
Punto de Equilibrio	608
Unidades mensuales	51

Fuente: Elaboración Propio

5.3. Estado de ganancias y perdidas

El estado de ganancias y pérdidas es un balance en el que se muestra el resumen de todos los ingresos y gastos realizados por la empresa durante un ejercicio económico y los resultados de este, y que pueden ser utilidades o perdidas. En ese sentido la cuenta de ganancias y pérdidas refleja cuanto de ingresos ha obtenido la empresa y que gastos ha realizado; en este resultado se obtiene restando los gastos de ingresos.

En la siguiente tabla se muestra el estado de resultados proyectado a cinco años posterior al año 2020.

Tabla No. 34 - Estado de ganancias y pérdidas del plan de negocio (en soles)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	S/218,701.00	S/224,273.00	S/230,193.25	S/236,461.75	S/243,078.50
Costos	S/79,406.00	S/80,274.67	S/81,163.07	S/82,071.64	S/83,000.87
Utilidad bruta	S/139,295.00	S/143,998.33	S/149,030.18	S/154,390.11	S/160,077.63
gastos administrativos	S/1,200.00	S/1,224.00	S/1,248.48	S/1,273.45	S/1,298.92
Gastos Financieros	S/5,283.58	S/3,667.57	S/1,462.50	S/0.00	S/0.00
utilidad operativa	S/132,811.42	S/139,106.76	S/146,319.20	S/153,116.66	S/158,778.71
depreciacion	S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50
utilidad antes del impuesto	S/131,348.92	S/137,644.26	S/144,856.70	S/151,654.16	S/157,316.21
impuesto a la renta 29.5%	S/38,747.93	S/40,605.06	S/42,732.73	S/44,737.98	S/46,408.28
UTILIDAD NETA	S/92,600.99	S/97,039.20	S/102,123.98	S/106,916.18	S/110,907.93

Nota: Elaborado en base a los datos de los ingresos, costos y gastos

Fuente: Elaboración Propia

5.4. Presupuesto de ingresos

La tabla muestra la cantidad de ventas proyectadas a 5 años, de acuerdo a la proyección de participación para cada año de 3% y nuestra capacidad operativa, iniciaremos con 628 pólizas a vender y en el quinto año lograremos a cerrar con 698 pólizas, tendremos un crecimiento razonable y realista de acuerdo a los recursos disponibles.

Tabla No. 35 - Proyección de ingresos anuales a 5 años

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a Vender	628	644	661	679	698
Participación %	3%	3%	3%	3%	3%
Valor Ventas Anuales	218,701	224,273	230,193	236,462	243,079

Fuente: Elaboración propia

5.5. Presupuesto de egresos

Se muestra los gastos y costos que son necesarios para el inicio de las operaciones de la empresa, durante los primeros 5 años.

Tabla No. 36 - Presupuesto de egresos del plan de negocio para cinco 5 años

EGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de Ventas	S/3,600.00	S/3,672.00	S/3,745.44	S/3,820.35	S/3,896.76
Costos Fijos	S/75,806.00	S/76,602.67	S/77,417.63	S/78,251.30	S/79,104.11
TOTAL DE EGRESOS	S/79,406.00	S/80,274.67	S/81,163.07	S/82,071.64	S/83,000.87

Fuente: Elaboración Propia

5.6. Flujo de Caja proyectado

El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios. Empieza con la inversión inicial y luego se incluye la proyección de ventas. calculada en base a la estimación de la demanda hecha como resultado del sondeo de mercado y a la política de precios. En segundo lugar, se incluyen los gastos y finalmente el financiamiento. (Weinberger, K., 2009, p.106).

En resumen, el flujo de caja considera tres aspectos importantes como son los ingresos, egresos y financiamiento. Es decir, todo aquello que signifique movimiento de dinero en efectivo en un periodo de tiempo determinado. El resultado del flujo de caja será utilizado para la evaluación económica y para determinar la rentabilidad.

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		S/218,701.00	S/224,273.00	S/230,193.25	S/236,461.75	S/243,078.50
Costo de Operación		S/124,637.51	S/125,771.30	S/126,606.77	S/128,083.07	S/130,708.07
Depreciación		S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50
Amortización		S/4,857.31	S/6,536.83	S/8,827.86		
Utilidad Operativa		S/87,743.68	S/90,502.37	S/93,296.12	S/106,916.18	S/110,907.93
Impuestos		S/26,323.10	S/27,150.71	S/27,988.83	S/32,074.85	S/33,272.38
Utilidad Operativa neta (NOPAT)		S/61,420.58	S/63,351.66	S/65,307.28	S/74,841.33	S/77,635.55
Depreciación		S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50	S/1,462.50
Amortización		S/4,857.31	S/6,536.83	S/8,827.86		
Inversión activo fijo	-S/29,026.37					
Inversion Capital de Trabajo Neto	-S/8,963.28	-S/8,963.28	-S/8,963.28	-S/8,963.28	-S/8,963.28	S/44,816.40
Flujo de Caja Libre	-S/37,989.65	S/58,777.11	S/62,387.71	S/66,634.36	S/67,340.55	S/123,914.45
Flujo Acumulado	-S/37,989.65	S/20,787.46	S/83,175.17	S/149,809.53	S/217,150.08	S/341,064.53

Figura No. 36 - Flujo de caja proyectado a Cinco años (en soles)

Fuente: Elaboración propia

5.7. Balance general

Se muestra el Balance General de la empresa donde se muestra los activos, pasivos y patrimonios de la empresa, estos indican la misma cantidad de inversión que se solicita para iniciar operaciones de la empresa. Tendremos un total de S/. 29,184.70 de activos y el pasivo tenemos S/.20,221.42 que es el financiamiento bancario que solicitaremos y el S/. 8,963.28 de patrimonio, que sumando nos da S/. 29,184.70.

A continuación, se presenta el Balance General del plan de negocio proyectado a cinco años, según detalle:

Tabla No. 37- Balance General del plan de negocio proyectado a cinco años (en soles)

ACTIVO		PASIVO	
ACTIVO CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja y Bancos	S/6,618.17	Préstamo bancario	S/20,063.09
Total Activo Corriente	S/6,618.17	Total pasivo	S/20,063.09
ACTIVO NO CORRIENTE		PATRIMONIO	
Muebles y Enseres	S/2,666.80	Capital Social	S/8,963.28
Equipo y maquinaria	S/6,053.40	Total patrimonio	S/8,963.28
Activos Intangibles	S/13,688.00		
Total Activo No Corriente	S/22,408.20		
TOTAL ACTIVO	S/29,026.37	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	S/29,026.37

Fuente: Elaboración Propio

CAPÍTULO VI: EVALUACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

En este capítulo se fundamenta la ejecución del plan de negocio mediante la determinación de los parámetros de medición que justifican la inversión y el beneficio desde el punto de vista económico, financiero, social y ambiental.

Los objetivos de este capítulo son: emplear técnicas de medición de rentabilidad económica que contemplen el valor del dinero en el tiempo, demostrar si el plan es económicamente rentable, conocer el porcentaje de utilidad que se obtendrá con el monto invertido y por último determinar en qué tiempo la inversión generara los recursos suficientes para igualar el monto de la inversión inicial.

6.1. Evaluación Económica, Parámetros de Medición

El WACC es el Weighted Average Cost Of Capital, por sus siglas en inglés, o coste medio ponderado del capital, el cual es un promedio ponderado del costo de la deuda y el costo del capital propio (equity), asumiendo que la empresa se financia mediante ambos tipos de fondos (Deuda y Capital, propio) y es utilizado como tasa de descuentos para valorar la empresa o proyecto de inversión mediante el método del descuento de flujos de caja esperados.

Para determinar el costo promedio de capital (WACC) o invertir en el negocio, se aplicará la siguiente formula:

Tabla No. 38 – Cálculo del WACC

WACC = $W_d \cdot r_d \cdot (1+t) + W_e \cdot r_e$	
Wd = Peso o Porcentaje que representa la deuda	69%
We= Peso o Porcentaje que representa el aporte	31%
rd= Costo de la Deuda	33.00%
re= Rendimiento exigido por el accionista	0.4
t= Tasa de Impuesto a la renta	0.3
WACC	28.29%

Fuente: Elaboración Propia

Concepto	Monto	W	r
Deuda	20,063.09	0.69	0.33
Patrimonio	8,963.28	0.31	0.40
	29,026.37	100%	

Fuente: Elaboración propia

Obtenido el costo promedio ponderado WACC, se procede a realizar el cálculo y la evaluación económica, **Valor Actual Neto (VAN)**.

No es otra cosa que su **valor medido en dinero de hoy**, o expresado de otra manera, es el equivalente en unidades monetarias actuales de todos los ingresos y egresos de un proyecto.

- Puede ser positivo, Nulo o Negativo.
- Depende del costo de oportunidad o tasa de descuento a aplicar y de la magnitud de los flujos proyectados.

- La decisión de **invertir se recomienda cuando el VAN es mayor que cero**, pues en este caso la rentabilidad obtenida es superior a la exigida y debe desecharse en caso contrario por no alcanzar la rentabilidad mínima exigida.

VAN > 0 Se acepta el proyecto

VAN = 0 Es indiferente

VAN < 0 Se rechaza el proyecto

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{FC_t}{(1+WACC)^t} - I_0$$

$$VAN = \frac{FC_1}{(1+WACC)^1} + \frac{FC_2}{(1+WACC)^2} + \dots + \frac{FC_n}{(1+WACC)^n} - I_0$$

Donde:

FC_t = Flujo de caja neto del periodo

WACC = Tasa de descuento o costo de oportunidad para el proyecto

I₀ = Inversión inicial (en el periodo cero)

Flujo de Caja Libre	-S/37,989.65	S/58,777.11	S/62,387.71	S/66,634.36	S/67,340.55	S/123,914.45
---------------------	--------------	-------------	-------------	-------------	-------------	--------------

VAN	S/137,699.32
------------	---------------------

De acuerdo con el resultado del VAN de la tabla anterior (S/. 137,699.32), se acepta el plan de negocio, por ser mayor a cero, lo que denota un incremento en los beneficios durante el horizonte planeado.

6.2. Coeficiente beneficio/costo

VNA INGRESOS	S/572,679.08
VNA EGRESOS	S/333,864.12
VNA EGRESOS + INVERSION	S/362,890.49
COSTO - BENEFICIO	1.6

Proyectado Aceptado

6.3. Tasa Interna de Retorno (TIR)

La tasa interna de retorno (TIR) de una inversión es la media geométrica de los rendimientos futuros esperados de dicha inversión.

$$0 = FC1 (1+TIR)^{-1} + FC2 (1+TIR)^{-2} + \dots + FCn (1+TIR)^{-n} - I_0$$

- Representa la rentabilidad
- media intrínseca del proyecto.
- El resultado puede ser mayor, igual o menor al costo de oportunidad (WACC) del proyecto.
- La decisión de invertir se recomienda cuando la TIR es mayor que el WACC.

TIR > WACC Se acepta el proyecto

TIR = WACC Es indiferente

TIR < WACC Se rechaza el proyecto

TIR	161%
------------	-------------

EVALUACIÓN FINANCIERA		
VAN Financiero (Valor actual neto Financiero)	S/137,699.32	El VAN económico es mayor a 0, por lo tanto se acepta el proyecto.
TIR Financiero (Tasa interna de retorno Financiero)	161%	El TIR económico es mayor al COK (28.29%) por lo tanto se acepta el plan.
COK (Costo de Oportunidad del Capital)	28.29%	
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1.7	La inversión realizada se va a recuperar en 1 años, 7 meses.

Figura No. 37 - Cuadro de resumen de evaluación financiera

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a la evaluación financiera, con un costo de oportunidad del capital (COK) de 28.29% se obtiene que el VAN es de S/. 137,699.32 siendo mayor a 0 y positivo, lo cual indica que el proyecto es viable y rentable, por lo tanto, conviene realizar la inversión.

Por el lado del TIR es de 161% lo cual es mayor a la tasa de actualización, esto significa que el proyecto debería ejecutarse porque presenta VAN es positivo, se recupera la inversión en menor de 1 año y 7 meses y la rentabilidad es muy superior a los costos de oportunidad.

Aunque mucho depende del crecimiento del mercado y, sobre todo, de factores económicos ajenos a la empresa, pero debido a los márgenes conservadores que se han utilizado, se puede esperar que se rentable.

WACC	28.32%	
VAN	S/137,699.32	Se Acepta el Proyecto
TIR	161%	Se Acepta el Proyecto
PAYBACK	1.65	Años

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Evaluación Social

En nuestra empresa **Gibaja Asesores de Seguros EIRL**, es una empresa nueva en el mercado asegurador, el cual desde sus inicios de la operación tiene como objetivo ayudar a las personas naturales con o sin negocio a concientizar la importancia de contar con un seguro.

En nuestra actualidad nuestro país está pasando por un momento crítico a raíz de la pandemia COVID19, esto a generado muchas perdidas de nuestros ciudadanos y dejando a muchas familias desamparadas ya que muchas de las personas fallecidas según el reporte de MINSA las personas de tercera generación son las más afectadas y son personas que eran el soporte de sus familias.

Nuestra empresa ante la situación que estamos pasando, impulsaremos la importancia de contar con un seguro de Salud, Vida y los beneficios que pueden contar para el futuro de sus familias. Muchas personas no brindan la importancia a estos seguros y nuestro objetivo es llegar a estas personas y darle todo el conocimiento e incentivar en adquirir un seguro de este tipo, pensando siempre en el futuro.

Asimismo, realizar campañas de conocimiento sobre la importancia de un seguro para las pequeñas empresas y personas con un patrimonio, donde pueda existir un interés asegurable.

6.5. Impacto Ambiental

En nuestra empresa **Gibaja Asesores de Seguros ERIL**, nuestro compromiso ante el cuidado del medio ambiente, son los siguientes puntos:

- Usar materiales adecuados que no involucren con la contaminación ambiental.
- Impulsar el adecuado reciclaje, contando con los separadores de desechos (Plásticos, vidrios y desechos orgánicos).
- Hacer un uso adecuado de los papeles a imprimir, impulsaremos el uso de los documentos virtuales.
- Contar con charla y/o capacitaciones a mi personal y clientes para el uso adecuado y el cuidado del medio ambiente.

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

7.1.1 Organización y Aspectos Legales

La empresa Gibaja Asesores de Seguros EIRL en su organización cuenta con equipo básico para minimizar los gastos administrativos y asimismo estará en la modalidad de microempresa que da inicio a sus actividades y no generen ventas anuales que superen los 150 UIT, se encontrará bajo la denominación EIRL por ser una empresa con un solo dueño.

La empresa estará ubicada en el distrito de Los Olivos y contará con los permisos necesarios para poder operar legalmente, asimismo se ubicará en una zona estratégica que permitirá estar cerca de su público objetivo “Zona de Lima Norte” y esto facilitará la cercanía con los clientes.

7.1.2 Estudio de Mercado

La empresa se enfocará en el rubro de la intermediación de los seguros, segmentando como público objetivo a la Zona de Lima Norte, para personas que tienen entre el rango de 25 a 60 años a más y que cuentan con negocio y/o comercio, en los distritos: San Martín de Porres, Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, Comas y Carabaylo.

En los últimos años en el sector de seguros se ha venido reflejando que la tasa de crecimiento es ascendente, en el mercado asegurador contamos con bróker de seguros que brindan la intermediación de servicios en seguros, asimismo según a nuestra encuesta realizada a 75 personas el 100% de ellas si trabajaría con un bróker de seguros para su asesoramiento correspondiente.

Se estima una participación en el mercado de 5% cada año por los 5 años.

Los asesores de seguros no deciden los precios y tasas para los productos, la labor de un bróker de seguros es la intermediación, buscando diversidad de propuestas en primas y beneficios para nuestros clientes, generando reducción a sus gastos y satisfacción al servicio.

7.1.3 Estudio Técnico

La ubicación de la empresa es un punto estratégico para estar más cerca a nuestros clientes y estar a su disposición cuando nos necesite en el asesoramiento de los siniestros.

El crecimiento de nuestra capacidad instalada va a depender mucho del crecimiento de la demanda en la colocación de los seguros que realizaremos progresivamente.

7.1.4 Estudio de la Inversión y Financiamiento

La empresa Gibaja Asesores de Seguros EIRL, contara con un aporte propio de capital del 40% de la inversión y el 60% mediante un crédito financiero a través de la financiera Credinka.

7.1.5 Evaluación Económica

Se determina que el negocio es rentable porque está por encima de 0 un VAN de S/. 137,699.32 y un TIR de 161%.

7.1.6. Evaluación Social/Ambiental

La empresa Gibaja Asesores de seguros EIRL, estará comprometido con el cuidado del medio ambiente y con su sociedad.

El principal aporte de la empresa es de contribuir en campañas de asesoramiento en la importancia de contar con seguro de Vida, esto es a raíz de la situación social que está pasando nuestro país por el Covid 19, vamos a trabajar muy duro para concientizar a los clientes que proteger a nuestras familias es muy importante y no dejarlos sin respaldo económico, asimismo se realizara para los demás productos.

7.2. Recomendaciones

- Realizar más estrategias de posicionamiento ante el mercado asegurador y hacia los clientes, para cumplir con los objetivos aun largo plazo.

- Buscar alianzas con las cia. De seguros, buscando trabajar en equipo y asimismo contar con tasas competitivas en el mercado, para el buen servicio a nuestros clientes.
- Impulsar campañas y capacitaciones hacia nuestros clientes, es muy importante para mantenerlos informados de la situación actual en el sector de seguros.
- Mantener un servicio de atención las 24/7 de la semana solo para casos de siniestros.
- Impulsar el uso del aplicativo que se realizara para este proyecto, es una herramienta super eficiente e importante para nuestros clientes, en ello podrán cotizaciones, solicitara renovaciones, solicitar su status de cobranza, status de sus siniestros, noticias del día a día en el sector de seguros, boletines de alguna actividad a realizar.

BIBLIOGRAFIA

- Resultado Legal “Tipos de Sociedades en Perú:
<http://resultadolegal.com/tipos-de-sociedades-en-peru>
- SUNAT. (2018), Régimen Laboral, Recuperado en
www.sunat.gob.pe/orientacion/mypes/regimenLaboral.html
- Portal electrónico de la Superintendencia de Banca, Seguros y Asociaciones de Fondos de Pensiones: www.sbs.gob.pe
- Portal electrónico de la Superintendencia de Mercado de Valores.
www.smv.gob.pe
- Boletín del Sistema Asegurador al 30/09/2020 emitido y distribuido por la S.B.S
- Diario Gestión www.gestion.pe
- Portal Apeseg Asociación Peruana de Empresa de seguros: Estadísticas de los seguros – APESEG: https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2020/11/Resultados_Sistema_Asegurador_3T20.pdf
- Indecopi: <https://www.indecopi.gob.pe/web/signos-distintivos/registro-de-marca-y-otros-signos>