

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
CORREDORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

ALEJANDRO JESUS PUICAN MIÑAN

ASESOR

JORGE AUGUSTO MUNDACA GUERRA

<https://orcid.org/0000-0002-6793-3257>

Chiclayo, 2021

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO - 2017**

PRESENTADA POR:

ALEJANDRO JESUS PUICAN MIÑAN

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el Título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Rocio Saavedra Yorente
PRESIDENTE

Valeria Llontop Hernandez
SECRETARIO

Jorge Augusto Mundaca Guerra
VOCAL

Dedicatoria

Dedico mi tesis, primero a Dios, por permitirme lograr mi meta profesional, por consiguiente, a mi esposa e hijos, quienes a lo largo de mi trayecto de vida me han apoyado de forma incondicional en todo momento.

Agradecimientos

A todas las personas que me apoyaron directa o indirectamente con la información necesaria para culminar con éxito mi investigación.

Un especial agradecimiento a mi asesor, el Mgtr. Jorge Mundaca Guerra por brindarme las herramientas necesarias para mi tesis, su amistad, darme la fuerza y el apoyo incondicional para culminar el presente trabajo.

Y a todos mis familiares y amigos, que de una u otra manera estuvieron pendientes a lo largo de este proceso, brindándome su apoyo incondicional, para evitar desfallecer en el trayecto.

Índice

Resumen

Abstract

I. Introducción.....	10
II. Marco teórico.....	13
Antecedentes	13
Bases teóricas	14
III. Metodología.....	19
IV. Resultados y discusión	25
V. Conclusiones	78
VI. Referencias	81
VII. Anexos	83

Lista de tablas

Tabla 1	Operacionalización de variables	21
Tabla 2	Modelo Canvas.....	25
Tabla 3	Vivienda y Locales Industriales y de Servicios	27
Tabla 4	Matriz EFI.....	32
Tabla 5	Matriz EFE.....	33
Tabla 6	FODA.....	34
Tabla 7	Foda cruzado	35
Tabla 8	¿Actualmente cuenta con algún Seguro?	36
Tabla 9	Si la respuesta es SI. ¿Con qué compañía de Seguros está asegurado (a)?.....	36
Tabla 10	¿Tiene conocimiento en qué consiste un seguro de accidentes personales?.....	37
Tabla 11	¿Tiene conocimiento que la cobertura de un Seguro es las 24 horas del día y los 365 días al año?	37
Tabla 12	¿Qué factores tendría en cuenta para contratar una Póliza de Seguros?.....	38
Tabla 13	¿Qué BROKER (Corredor de Seguros) conoce?	38
Tabla 14	¿Conoce usted cuál es la diferencia entre un intermediario de seguros y una compañía de seguros?.....	39
Tabla 15	¿Tiene algún Seguro privado contratado en la actualidad?.....	39
Tabla 16	¿En caso de no tener un Seguro, te gustaría contratar uno?.....	40
Tabla 17	¿Si ya cuenta con un Seguro, le interesaría contratar un Seguro adicional?.....	40
Tabla 18	¿Mediante qué vía le gustaría contratar su Seguro?.....	41
Tabla 19	¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre Seguros? (Elegir una opción.....	41
Tabla 20	¿Qué información sobre Seguros le gustaría recibir en su correo electrónico?	42
Tabla 21	¿Cuál es su ingreso promedio mensual?	42
Tabla 22	¿Qué porcentaje de sus ingresos estaría dispuesto a destinar para la compra de Seguros?.....	43
Tabla 23	¿Qué formas de pago le gustaría utilizar para comprar Seguros?.....	43
Tabla 24	¿Qué servicios adicionales desearía que tenga su Corredor de Seguros?	44
Tabla 25	PEA Lambayeque.....	45
Tabla 26	Mercado Potencial.....	46
Tabla 27	Demanda Potencial.....	47
Tabla 28	Mercado Objetivo.....	48

Tabla 29	Demanda del mercado objetivo.....	49
Tabla 30	Lista de productos de Corredora de Seguros.....	50
Tabla 31	Lista de precios y comisiones por seguro	51
Tabla 32	Requerimiento de equipos (Activos Fijos).....	59
Tabla 33	Perfil del Puesto	60
Tabla 34	Funciones según puestos	61
Tabla 35	Inversiones del Proyecto	63
Tabla 36	Capital de Trabajo	64
Tabla 37	Inversión Total	64
Tabla 38	Costos variables	64
Tabla 39	Depreciación y Amortización	65
Tabla 40	Presupuesto anual de gastos administrativos	66
Tabla 41	Presupuesto anual de gastos de ventas	66
Tabla 42	Financiamiento.....	67
Tabla 43	Cronograma de pagos.....	67
Tabla 44	Costo de oportunidad	68
Tabla 45	Costo de Capital de la empresa	68
Tabla 46	Presupuesto de ingresos	68
Tabla 47	Flujo de Caja	70
Tabla 48	Estado de Ganancias y Pérdidas.....	71
Tabla 49	Balance General Proyectado	72
Tabla 50	Beneficio – Costo Económico.....	73
Tabla 51	Periodo de recuperación de Capital.....	73
Tabla 52	Valor Actual Neto Económico	74
Tabla 53	Valor Actual Neto Financiero	74
Tabla 54	Tasa Interna de Retorno Económico	75
Tabla 55	Tasa Interna de Retorno Financiero	75
Tabla 56	Punto de Equilibrio	76
Tabla 57	Análisis de escenarios	78
Tabla 58	Análisis de pesimista.....	778
Tabla 59	Análisis de optimista.....	778

Lista de figuras

Figura 1. Cadena de Valor.....	29
Figura 2. Matriz IE	33
Figura 3. Área de asesoría de Seguros (1).....	55
Figura 4. Área de asesoría de Seguros (2).....	55
Figura 5. Localización.....	56
Figura 6. Procesos	58
Figura 7. Organigrama	60

Resumen

La creación de una empresa corredora de seguros en la ciudad de Chiclayo, se presenta como una oportunidad de negocios, gracias al crecimiento del mercado de Seguros, siendo un sector dinámico y muy atractivo por sus altos porcentajes de crecimiento en el Perú.

Para el desarrollo de la investigación se empleó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, transversal. Y para el desarrollo del plan de negocios se consideró analizar la viabilidad estratégica, de mercado, operativa, organizacional y económica – financiera.

Se realizó una encuesta a una muestra de 246 personas en la ciudad de Chiclayo. Obteniendo resultados donde el 69.5% estarían dispuestos a contratar un seguro y el 50.4% estarían dispuestos a contratar un seguro a través de un corredor de seguros. Con la información obtenida se elaboraron las estrategias de producto, precio, plaza y promoción de la propuesta.

Como conclusión, se determinó que el plan de negocios es viable ya que el análisis del VAN Económico fue de S/. 461,623.58 soles y el TIR Económico de 55.55% lo cual confirmaron la viabilidad económica del proyecto. Asimismo, El análisis del VAN Financiero fue de S/. 431,301.23 y TIR Financiero de 103.28% con un periodo de recuperación de la inversión de 3 años.

Palabras claves: Seguros, Corredor de Seguros, Pólizas

JEL: M13

Abstract

The creation of an insurance brokerage company in the city of Chiclayo, is presented as a business opportunity, thanks to the growth of the insurance market, being a dynamic and very attractive sector due to its high percentages of growth in Peru.

For the development of the research, a quantitative, non-experimental, transversal design approach was used. And for the development of the business plan it was considered to analyze the strategic, market, operative, organizational and economic - financial viability.

A survey was conducted on a sample of 246 people in the city of Chiclayo. Obtaining results where 69.5% would be willing to take out insurance and 50.4% would be willing to take out insurance through an insurance broker. With the information obtained, the product, price, place and promotion strategies of the proposal were elaborated.

In conclusion, it was determined that the business plan is viable since the analysis of the Economic VAN was S /. 461,623.58 soles and the Economic IRR of 55.55%, which confirmed the economic viability of the project. Likewise, the analysis of the Financial NPV was S /. 431,301.23 and Financial IRR of 103.28% with a 3 year investment recovery period.

Keywords: Insurance, Insurance Broker, Policies

I. Introducción

El sector Seguros, en el Perú, aún no está bien desarrollado, según, Pacific Credit Rating (2015) en un informe realizado al sector de seguros peruano, indica que el mercado asegurador aún es pequeño en comparación con los países en Latinoamérica, en el 2014 ocupó la séptima posición entre los países de la región, liderado por Brasil. A su vez, Perú presenta un bajo nivel de cobertura de seguros, donde la penetración del sector se situó alrededor de 1.92% a fines del 2015 (1.53% en el 2011), menor al promedio de la región, lo cual responde a varios factores económicos y culturales, entre los cuales se puede mencionar los mayores costos de expansión, baja cultura de aseguramiento, acceso a la información sobre los productos ofertados, entre otros.

En este informe también se indica que el sistema de seguros se divide en dos tipos de ramos globales, el primero en seguros generales, que son aquellos que resguardan un daño sucedido sobre un bien material o el bienestar del asegurado por accidentes o enfermedades; el segundo es de seguros de vida, que son aquellos que mitigan los riesgos que afectan la existencia de una persona. Al 31 de diciembre del 2015, el sistema de seguros peruano estuvo conformado por 19 compañías, de las cuales, 6 están dedicadas específicamente a ramos generales, 8 a los ramos de vida y 5 a ramos mixtos, es decir (ramos generales y ramos de vida).

De igual forma es importante mencionar que las empresas que lideran el sector de seguros en el año 2015 son: Rímac con un 31.61% de participación, seguida por Grupo Pacífico con un 23.03%; Mapfre Perú con un 12.71% y La Positiva con un 12.58%.

La Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG) (2017) indica que Rímac seguros sigue siendo líder en Mercado con 31.3%, seguido por Pacífico seguros generales con un 12.7%, Pacifico Vida con un 11.6%, La positiva con 6.9%.

APESEG (2016) indica que la composición del mercado de seguros está conformada en su gran mayoría por seguros vehiculares con un 13%, resto generales 28%, resto jubilados con un 12% y asistencia médica con un 7%.

En un Informe de la Evolución y Perspectivas de Mercado en Seguros del Perú elaborado

por BSlatAm (2016) indica que el sector de seguros se encuentra entre los negocios más dinámicos, destacándose seguros de coberturas de vehículos, los seguros de terremoto/incendio, los seguros de asistencia médica y las coberturas de vida individual. Proyectándose un crecimiento anual superior al 15%.

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (2013) en su análisis sobre El Mercado Asegurador Peruano en el Marco de la Ley 29946 – Ley del Contrato de Seguros, en un estudio realizado a Lima y a provincias, indica que el 63% de los encuestados no habían contactado a un Corredor de Seguros y el 37% si lo había realizado, lo cual nos muestra que se tiene un gran potencial de crecimiento para los bróker, quienes pueden facilitar la adquisición de seguros, pueden gestionar los trámites ante la compañía aseguradora entre otros trámites,

En la ciudad de Chiclayo, la mayoría de personas desconocen de la existencia de las empresas corredoras de Seguros; además tienen un desconocimiento del significado de Broker, de asesoría para poder intermediar una póliza de seguros, lo cual es una señal de que hay un alto porcentaje de la población chiclayana que no está asegurada o que no usan una empresa intermediaria para el asesoramiento respectivo.

Por lo mencionado líneas arriba se pudo formular la siguiente pregunta: ¿Será viable la creación de una empresa corredora de seguros en la ciudad de Chiclayo?

Asimismo, el objetivo general fue: Determinar la viabilidad de creación de una empresa corredora de seguros en la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos fueron: Determinar la viabilidad estratégica para la creación de una empresa corredora de seguros en la Ciudad Chiclayo, determinar la viabilidad de mercado para la creación de una empresa corredora de seguros en la Ciudad Chiclayo, determinar la viabilidad técnica - operativa para la creación de una empresa corredora de seguros en la Ciudad Chiclayo, organizacional y de personas para la creación de una empresa corredora de seguros en la Ciudad Chiclayo y determinar la viabilidad económica- financiera para la creación de una empresa corredora de seguros en la Ciudad Chiclayo.

La hipótesis de la presente investigación es que sí es viable la creación de una empresa corredora de seguros en la ciudad de Chiclayo.

A través del presente plan de negocios se busca crear una empresa corredora de seguros que permita cubrir las expectativas del mercado potencial que actualmente existe en este sector, facilitando la vida a las personas, familias o empresas sobre algún tipo de seguro y tramites a través de las aseguradoras; contribuyendo de esta forma a la prevención de cualquier tipo de accidente, siniestro o problemas de salud que pueda tener el cliente de seguros, de igual forma contribuir con el desarrollo del sector, el cual está en crecimiento, contribuir con el desarrollo económico y social de la ciudad de Chiclayo, mediante la generación de nuevos puestos de trabajo, ya sea de forma directa e indirecta, también busca dar seguridad a los asegurados al tener el seguro más óptimo según sus necesidades.

El modelo de negocio fue una propuesta organizacional que requiere se valide con el plan de negocio. El recurso para la contrastación será el desarrollo de todas las etapas bajo el enfoque sistémico, estratégico.

Siendo la muestra de 246 personas de la PEA ocupada con NSE A, B y C de la provincia de Chiclayo.

Por ser una investigación de enfoque cuantitativo se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió obtener información acerca del consumidor en relación al mercado de seguros, la información se recopiló utilizando cuestionarios, el cual fue aplicado a trabajadores, empresarios de niveles socioeconómicos A, B y C según la muestra, el lugar donde se obtuvo la información fue el Jockey Club de Chiclayo, en el mes de noviembre, durante los días de semana y fines de semana.

El primer capítulo contiene la introducción respecto a la investigación: el segundo capítulo abarca el marco teórico que contiene antecedentes y bases teóricas; asimismo, en el tercer capítulo menciona la metodología: tipo de estudio, la población, muestra y muestreo; el método, técnica e instrumentos que se usaron; y, por último, las técnicas de procesamiento que se utilizaron; el cuarto capítulo hace referencia a los resultados, es decir, a las viabilidades del plan de negocio: Viabilidad estratégica, viabilidad de mercado, viabilidad técnica operativa, viabilidad organizacional y viabilidad económica financiera; el quinto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones.

II. Marco teórico

Antecedentes

Petit (2015) en su estudio “Creación de Correduría de Seguros y Reaseguros S.L.” menciona la creación de una sociedad, Correduría de Seguros y Reaseguros, donde aportará soluciones a las demandas de las empresas particulares. Asimismo, el objetivo de la empresa Corredora de Seguros será analizar y gestionar totalmente los riesgos de sus clientes con el objetivo de proteger su patrimonio y responsabilidades. Como conclusión, el autor indica que es viable pero que se debe contar con los conocimientos, infraestructuras, procesos y recursos necesarios.

Gómez, Govea y Zagal (2016) en su tesis “La Internacional Corredores de Seguros: Creación de un Bróker en Alianza con Prestigiosas Entidades Financieras” menciona la creación de una corredora de seguros en la ciudad de Lima; en la cual menciona que beneficia a las empresas financieras como a sus clientes y Compañías de Seguros, las cuales pagan una comisión a las Corredoras de Seguros. Asimismo, la Corredora de Seguros ofrece toda la gama de seguros que brindan las Aseguradoras.

Además, la inversión es baja y la recuperación de su inversión es de tres años y medio donde su VAN es de 101.9 mil dólares, para un CAPM de 13.68%, con un TIR de 45.88% que cubre el costo de oportunidad en más de tres veces; lo cual indica que la creación de una Corredora de Seguros es viable.

Cisneros (2016) en su artículo sobre “Correduría de seguros continúa ganando espacio en Costa Rica” hace mención que las Corredoras de Seguros en Costa Rica están adquiriendo más presencia en el mercado; es así que, está desplazando a las agencias. Señala, además, que la ventaja de una Corredora de Seguros es que ofrece al cliente todos los productos de cualquier aseguradora del mercado, lo que permite comparar las diferentes coberturas y primas; eso hace que el futuro asegurado tenga un abanico de opciones al momento de elegir la mejor opción. Por lo tanto, muchas agencias están optando por convertirse en empresas Corredoras de Seguros ya que ofrece mayores ganancias.

Ocarranza (2017) mediador de la empresa Corredora de Seguros LibertySeguros, indica que una Corredora de Seguros su función es asesorar al cliente, evaluar un riesgo y poder recomendarle exactamente lo que necesita; asimismo, menciona que dicha empresa toma mucha importancia a sus mediadores, ya que son la parte importante de la empresa, son el contacto permanente con los clientes y eso es la clave por la cual LibertySeguros es una empresa de éxito; además de ofrecer los productos de seguros idóneos y asesorías permanentes para cada cliente,

Muñoz (2017) Broker del grupo Mediavanz, menciona que una Corredora de Seguros es imprescindible su aportación ya que ayuda y/o asesora en la adquisición de algún producto de Seguros. Asimismo, indica que el éxito del grupo Mediavanz como empresa Corredora es por la calidad de su servicio y la labor que desempeña ya que da al cliente una asesoría permanente en la contratación de una determinada póliza que pueda necesitar y un constante monitoreo de atenciones de siniestros, regularizaciones, tramitación, renovaciones, consultas, etc.

Bases teóricas

2.1.1. Plan de negocios

Fleitman (2000) señala que un plan de negocio se define como *“un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Así como una guía que facilita la creación o el crecimiento de una empresa”*.

2.1.2. Importancia de un plan de negocios

Fleitman (2000) menciona que: *“el plan de negocio nos ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto. Un plan de negocio sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa”*.

2.1.3. Corredora de seguros

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (2017) indica que los corredores de seguros, también conocidos como brókers, son personas que asesoran en la contratación y uso de los seguros. Su función es intermediar entre las compañías aseguradoras y sus clientes.

2.1.4. Seguro

Castelo y Guardiola (2008) señalan que un Seguro es un principio de contraprestación, al decir que es una operación en virtud de la cual, una parte (el asegurado) se hace acreedor, mediante el pago de una remuneración (la prima), de una prestación que habrá que satisfacerle la otra parte (el asegurador) en caso se produzca un siniestro.

2.1.5. Seguros privados

Castelo y Guardiola (2008) indican que son seguros que son gestionados por entidades privadas, con quienes los asegurados contratan libremente, en general, las coberturas que les interesa, dentro de una amplia gama de posibilidades que estos seguros ofrecen, todas ellas destinadas a proteger intereses individuales.

2.1.6. Contrato de Seguro

Castelo y Guardiola (2008) señalan que es el documento o póliza suscrito con una entidad de seguros en el que se establecen las normas que han de regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes (asegurador y asegurado), especificándose sus derechos y obligaciones respectivos.

Este contrato se caracteriza por ser, fundamentalmente, consensual, bilateral, aleatorio, oneroso, de adhesión y por estar basado en la buena fe.

2.1.6.1. Clausulas prohibidas

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017) señala las siguientes clausulas prohibidas:

Asegurador y/o beneficiario renuncian a la jurisdicción y/o leyes que le favorezcan.

Plazos de prescripción que no se adecuan a la normatividad vigente.

La que dispongan la pérdida de derechos de asegurado y/o beneficiario.

Aquellos que restrinjan el derecho del asegurado a someter la controversia en la vía judicial.

2.1.7. Tipos de Seguros

a) Seguro de accidentes personales

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017) señala que tiene por finalidad otorgar asistencia médica en caso de lesión corporal fortuita y/u ocasional.

Castelo y Guardiola (2008) señalan que aquel que tiene por objeto la prestación de indemnizaciones en caso de accidentes que motiven la muerte o incapacidad del asegurado a consecuencia de actividades prevista por la póliza.

En el contrato pueden establecerse los siguientes tipos de cobertura:

Un capital en caso de fallecimiento accidental de asegurado.

Un capital en caso de incapacidad permanente y total causada por accidente.

Una pensión diaria en caso de incapacidad temporal durante los días que el asegurado permanezca de baja a causa del accidente.

Los gastos de asistencia que precise el asegurado accidentado para su total curación, con los límites y condiciones que se estipulen en la póliza.

b) Seguro de Salud

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017) indica que por el Seguro de Salud se contrata la prestación de servicios de medicina profesional, que incluyen atención médica ambulatoria, hospitalaria, exámenes médicos, medicinas y tratamientos según la póliza suscrita. Para contratar este seguro, es usual que la aseguradora te solicite que llenes un formulario sobre estado de salud (declaración jurada de salud). Además, resulta común que te ofrezcan seguros de asistencia médica que también incluyan coberturas de accidentes personales.

Castelo y Guardiola (2008) indican que por este Seguro se indemniza (total o parcialmente según la modalidad contratada), o se presta el servicio profesional de la medicina, en caso de enfermedad ambulatoria, hospitalaria, o en el supuesto de maternidad, así como los exámenes médicos necesarios para el asegurado a consecuencia de enfermedad o accidente.

c) Seguro de Vida

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017) indica que el Seguro de Vida es contratado para proteger económicamente a las personas que dependan de ti en caso de tu fallecimiento, pues estos contarán con una indemnización que permita cubrir temporalmente sus necesidades económicas.

Castelo y Guardiola (2008) señalan que es uno de los tipos del seguro de personas en el que el pago por el asegurador de la cantidad estipulada en el contrato se hace depender del fallecimiento o supervivencia del asegurado en una época determinada. Hay dos modalidades principales de seguro de vida:

En caso de muerte: seguro de amortización de préstamos, seguro sobre dos cabezas, seguro de vida entera, etc.

En caso de vida: Seguro de ahorro, seguro de capitalización, seguro dotal, seguro a plazo fijo,

etc.

d) Seguro Vehicular

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (2017) señala que el Seguro Vehicular cubre los daños producidos como consecuencia de accidentes en los que participan los vehículos asegurados.

Asimismo, indica que las coberturas que comúnmente otorga este tipo de seguros son:

Daños personales: Que comprenden indemnizaciones por muerte, invalidez, e incapacidad de las víctimas del accidente, así como también pago de gastos de atención médica y de recuperación o rehabilitación.

Daños materiales: Que comprenden la reparación de partes del vehículo o su reemplazo, así como la indemnización a terceros por los perjuicios ocasionados a su patrimonio, como consecuencia del accidente.

En los contratos de seguros vehiculares es común encontrar Franquicias y Deducibles, que son:

Franquicia: Es el monto mínimo que debe alcanzar un siniestro para ser cubierto por la Aseguradora. Si el daño producido no iguala o sobrepasa dicho monto según lo pactado, la Aseguradora no efectuará ningún pago.

Deducible: Es el importe o porcentaje del daño que debes pagar como asegurado para que la Compañía de Seguros brinde la cobertura del siniestro, según se haya pactado en el contrato de seguro.

III. Metodología

Tipo y nivel de investigación

La investigación fue de enfoque cuantitativo, según Hernández, Fernández & Baptista (2010) indica que: *“estas investigaciones utilizan la recolección de datos con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”*.

A través del estudio de mercado se aplicó una investigación descriptiva para determinar los perfiles de los mercados del consumidor.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) señala: *“las investigaciones descriptivas buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”*. Describe tendencias de un grupo o población, en este caso buscó describir a la población conformada por los socios de Jockey club, quienes laboran en empresas de diferentes giros de negocio.

Diseño de investigación

Fue una investigación de diseño no experimental, transversal; porque no se manipuló ninguna variable, solo se describió en el tiempo en el cual se realizó la investigación, donde se verificaron las características del Mercado.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) también indican que la investigación no experimental *“realiza estudios sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”*.

Hernández, Fernández & Baptista (2010) indican que en una investigación transversal se *“recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede”*

El modelo de negocio fue una propuesta organizacional que requiere se valide con el plan de negocio. El recurso para la contrastación fue el desarrollo de todas las etapas bajo el enfoque sistémico, estratégico.

Población, muestra y muestreo

Para el presente Plan de Negocios se consideró como público objetivo a personas Económicamente Activas Ocupadas, con un Nivel Socioeconómico (NSE) A, B y C. Según Ipsos Perú (2013) estos NSE tienen un ingreso en promedio: segmento A, con ingresos mensuales de S/. 10,622; el segmento B, con S/. 5,126; el segmento C, con S/. 3,261; representando los NSE A y B un 12.8%, NSE C 29%.

Según datos de Instituto Nacional de Estadística e Informática (2015) indica que la PEA ocupada en Lambayeque en el año 2014 fue de 602 900 personas.

PEA Ocupada/ NSE	A y B (12.8%)	C (29%)	Total Población (N)
602 900	77 171	174 841	252 012

$$P=252\ 012$$

$$e = 5\%$$

$$z= 95\% (1.96)$$

$$p= 80\%$$

$$q=20\%$$

$$n= 246$$

$$n \equiv \frac{pq}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{pq}{N}}$$

Siendo la muestra de 246 personas de la PEA ocupada con NSE A, B y C de la provincia de Chiclayo.

El tipo de muestreo utilizado fue probabilístico aleatorio simple, ya que todas las personas tuvieron la posibilidad de ser elegidas para la muestra.

Criterios de selección

Los criterios que se tomaron en cuenta para la investigación fueron a personas Económicamente Activas Ocupadas en la ciudad de Chiclayo, con un Nivel Socioeconómico (NSE) A, B y C con ingresos mensuales de S/. 10,622; el segmento B, con S/. 5,126; el segmento C, con S/. 3,261; representando los NSE A y B un 12.8%, NSE C 29%.

Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
Plan de Negocio	Describe el modo en el que una organización crea, distribuye y captura la atención de un segmento de mercado	Viabilidad estratégica	Fuerzas de Porter
			Canvas
			Matriz FODA
			Cadena de Valor
			Matriz EFI Y EFE
		Viabilidad de Mercado	Análisis de la demanda
			Segmentación
			Objetivos de Marketing
			Marketing Mix
		Viabilidad técnica - operativa	Localización
			Tamaño
			Operaciones
			Procesos
			Equipos
		Viabilidad organizacional y de personas	Perfil de puesto
			Diseño organizacional
			MOF
		Viabilidad económica-financiera	Inversión inicial
			Estructura de costos
			Depreciación
Financiamiento			
Van			
Tir			

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Por ser una investigación de enfoque cuantitativo se utilizó la técnica de la encuesta, la cual permitió obtener información acerca del consumidor en relación al mercado de seguros, la información se recopiló utilizando cuestionarios, el cual fue aplicado a trabajadores, empresarios según la muestra, el lugar donde se obtuvo la información fue el Jockey Club de Chiclayo, Concesionario de la marca Toyota Nor Autos Chiclayo S.A. y el Colegio de Ingenieros Filial Lambayeque de Chiclayo, en el mes de noviembre, durante los días de semana y fines de semana.

Asimismo, se utilizó la técnica de gabinete para la recopilación de artículos, tesis de registro electrónico de base de datos, libros en físico y digitales, para el marco teórico y viabilidades.

Procedimientos

Para el procesamiento de datos se realizaron encuestas a una muestra de 246 personas, la recopilación de información se realizó en las instalaciones del Jockey Club, quienes respondieron un cuestionario de 21 preguntas cerradas.

Plan de procesamiento y análisis de datos

A través del estudio de mercado se aplicó una investigación descriptiva para determinar los perfiles de los mercados del consumidor, posterior a la recopilación de información se procedió a elaborar tablas y gráficos por pregunta para su análisis en relación al estudio de mercado de seguros lo cual permitió desarrollar los objetivos propuestos. Estos datos fueron procesados con el software SPSS 22.0

Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué estrategias debe contener el plan de marketing para la empresa Texbol?	<p>General elaborar un plan de marketing para la empresa Texbol.</p> <p>Específicos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar el macro y micro entorno de la empresa. 2. Definir los objetivos estratégicos. 3. Establecer las estrategias del marketing mix para la empresa. 4. Definir el presupuesto y las acciones de control. 	No consigna hipótesis al ser un estudio descriptivo	Plan de marketing (Kotler, 2012)	Enfoque mixto Tipo aplicada Nivel descriptivo.	31 empresas	Encuesta y Entrevista	Las medidas estadísticas a utilizar: Estadística descriptiva
	DISEÑO			MUESTRA	INSTRUMENTOS	Transversal, porque la medición se realizó en un solo momento describiendo al detalle el fenómeno	

Consideraciones éticas

Los criterios éticos que se han tomado en cuenta durante la investigación fueron:

- Veracidad en la información recabada.
- Se respetaron las opiniones de todos los encuestados.
- La información recabada es sólo para uso académico.

IV. Resultados

Modelo Canvas

Tabla 2
Modelo Canvas

<p>Red de Asociados:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compañías de seguro: Rima, Pacífico, Mafre, La positiva • Bancos • Empresas • Asesores de Seguro 	<p>Actividades Clave:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestión de operaciones de seguro • Asesoramiento a asegurados • Mejora relación entre aseguradora y asegurado • Asesoramiento de seguridad y prevención • Acompañamiento al cliente en situaciones accidentes u otro problema de seguro. 	<p>Propuesta de Valor:</p> <p>Facilitar la vida a las personas, familias o empresas, con un asesoramiento de prevención de problemas inesperados como accidentes, incendios, problemas de salud, entre otros con eficiencia y eficacia, logrando así la protección y tranquilidad del cliente</p>	<p>Relación con los Cliente:</p> <p>El trato con el cliente interno como externo es directo, brindando la confianza, asesoramiento al cliente interno y tranquilidad al cliente externo, haciéndole sentir que está protegido.</p> <p>Redes sociales</p>	<p>Segmentación:</p> <p>Personas Económicamente Activas Ocupadas, con un Nivel Socioeconómico A, B y C, con un ingreso mayor a S/. 3261 nuevos soles.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capital Humano calificado • Soporte informático • Unidades móviles • Infraestructura 		<p>• Canales de Distribución:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Referidos • Intermediarios, • Base de datos • Ferias de Seguros • Aliados estratégicos 	
<p>Estructura de Costos:</p> <p>Mano de obra</p> <p>Capacitación al personal</p> <p>Servicios</p> <p>Impuestos</p> <p>Gastos de representación</p> <p>Gastos administrativos</p>			<p>Flujo de ingresos:</p> <p>Comisión según tipos de seguro</p>	

Viabilidad estratégica

4.1.1. Análisis del Macro entorno

4.1.1.1. Factor social

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (2013) señaló que se realizó una encuesta en Lima y Provincias en el cual indica que un 63% de no había contactado a un Corredor de Seguros y solo el 37% sí había contactado con un Corredor de Seguro; lo que indica que hay un gran nicho que posibilita al bróker la colocación de seguros.

El Perú, actualmente, está viviendo un crecimiento económico considerable pero lamentablemente aún no hay una “cultura de seguro”, y por ende no saben la importancia que tiene contratar un seguro en caso de problemas de salud, choque de autos, accidentes, incendios, robos de vehículos, etc. que les puede librar de hacer gastos que no están a su alcance. Además, las personas ven a los seguros como un costo adicional y evitan en lo posible contratarlo.

4.1.1.2. Factor económico

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2017) señala que la producción nacional de bienes y servicios durante el 2016 registró un avance de 3,9%.

De esta manera, el Producto Bruto Interno (PBI) del año pasado anotó un crecimiento superior al 3,3% del 2015 y al 2,4% del 2014. Esto demuestra un crecimiento económico en la población peruana en la cual genera una mayor demanda en cuanto a seguros patrimoniales, salud, vehiculares, etc.

Asimismo, a Asociación Peruana de Empresas de Seguros (2017) indica que las viviendas, locales industriales y empresas de servicios aseguradas en Lambayeque llegan a un 2.6 %, lo cual indica que existe un gran potencial para la colocación de seguros.

Tabla 3

Vivienda y Locales Industriales y de Servicios

	Totales	Asegurados	Aseg/Total
Amazonas	93867	376	0.4
Áncash	270386	4032	1.5
Apurímac	111126	420	0.4
Arequipa	326688	11352	3.5
Ayacucho	168292	758	0.5
Cajamarca	341654	2911	0.9
Callao	227128	7402	3.3
Cusco	320126	3784	1.2
Huancavelica	114232	302	0.3
Huánuco	185893	1343	0.7
Ica	183729	9428	5.1
Junín	313296	3924	1.3
La Libertad	399309	10754	2.7
Lambayeque	264872	6972	2.6
Lima	2296401	153661	6.7
Loreto	184664	2926	1.6
Madre De Dios	30137	232	0.8
Moquegua	52964	736	1.4
Pasco	68980	432	0.6
Piura	401311	7261	1.8
Puno	370871	2303	0.6
San Martín	180142	2742	1.5
Tacna	90739	1876	2.1
Tumbes	54131	1071	2.0
Ucayali	103328	1835	1.8
Perú	7154266	238834	3.3

Fuente: La Asociación Peruana de Empresas de Seguros (2017)

4.1.1.3. Entorno político

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) (2016) señala que en el Perú los corredores de seguros están regulados por la superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), La misma que se encarga de administrar resoluciones y circulares que norman la actividad: 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 tales como:

- Los corredores de seguros están en la obligación de contar con un registro activo emitido por SBS.

- Todo Bróker debe de contar con cursos especializados en temas relativos a seguros, todos los años.
- Las personas que laboran en empresas de corretajes de seguros están prohibidas de desempeñar a otros trabajos, de formar parte del accionariado de otras empresas reguladas por la SBS.
- Los corredores de seguros están obligados a presentar anualmente sus estados financieros a la SBS.
- Ningún Bróker está autorizado a realizar cobranza de primas a sus clientes.

4.1.1.4. Factor tecnológico

Iglesias (s.f.) Director proyecto ebroker Consejero delegado E2000 S.A. comenta que el desarrollo tecnológico aplicado a la distribución aseguradora, es uno de los retos principales a los que se enfrenta y enfrentarán los corredores de seguros en los próximos años. El apalancamiento en la tecnología será un factor fundamental en su referencia y alineamiento con las coordenadas básicas del funcionamiento de su empresa de correduría de seguros: **ESTRATEGÍA, PROCESOS, PERSONAS Y TECNOLOGÍA.**

- Estrategia para visualizar la aportación real de valor añadido en el contexto del triángulo fundamental de la actividad que conforman aseguradora, cliente y corredor.
- Estrategia para tomar decisiones y emprender iniciativas acordes a las necesidades de una sociedad cambiante, de un cliente con nuevas preferencias, de un mercado que pasará en muy poco tiempo a estar dominado por nativos digitales que representarán el consumidor emergente de la nueva economía digital.
- Procesos acordes a sus necesidades en relación a la automatización de tareas, a la reducción de tiempos, a la disminución de las cargas administrativas, al logro de la eficiencia y del incremento de la productividad.

- Personas, capital humano, principal activo de la organización que con su dedicación y compromiso juegan un papel determinante en el logro de los objetivos de la sociedad.

4.1.2. Análisis del micro entorno

Se analizó las herramientas que ayuden a determinar donde se desarrolla el proyecto y las fuerzas que pueden influir de manera positiva o negativa.

4.1.2.1. Cadena de valor

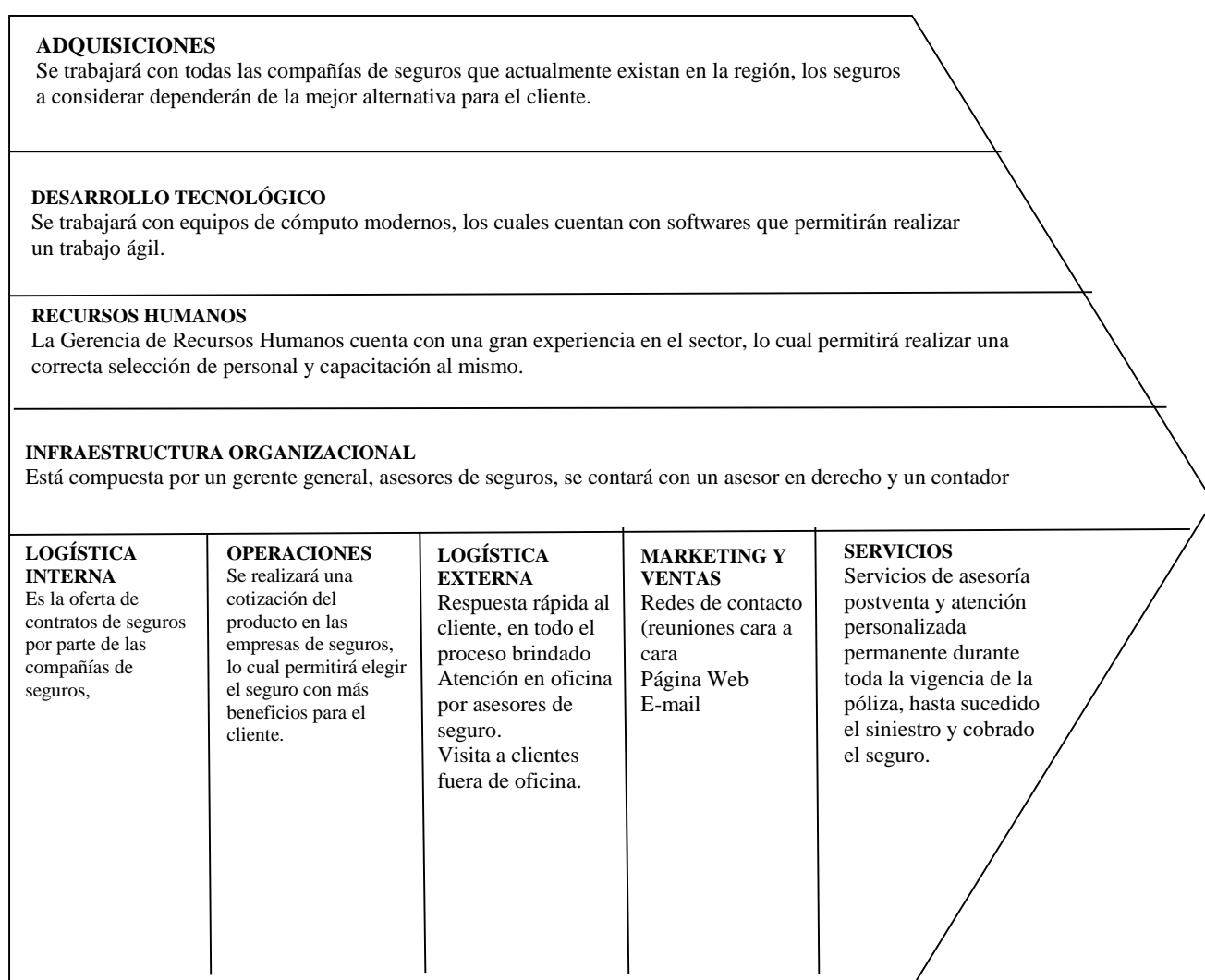


Figura 1. Cadena de Valor

Fuente: Osterwalder (2004)

4.1.2.2. Diamante de Porter

Este estudio consiste en una apreciación del micro entorno del sector, usando como referencia el modelo del diamante de Porter (Cinco fuerzas competitivas de Porter).

- Competidores Potencial

- Proense Corredores de Seguros
- Assurance Corredor de Seguros S.A.C.
- Atria Corredores de Seguros S.A.C.

- Sustitutos

- Pacífico Seguros
- Mapfre
- La Positiva
- Rímac

- Competidores en el sector

- La Corporativa.
- CorreRoma.
- Consultoría del Norte.
- ACSL Corredora de Seguros.

- Clientes

Trabajadores y empresarios de NSE A, B y C de la ciudad de Chiclayo.

- Proveedores

- Pacífico Seguros
- Mapfre

- La Positiva
- Rímac
- Sura

4.1.2.2.1. Poder de negociación de los proveedores

Un corredor de seguros tiene la autonomía de elegir con qué aseguradora trabajar dependiendo de las condiciones que les brinde, a pesar que las compañías de seguros estipulan las condiciones y las comisiones de una póliza.

4.1.2.2.2. Poder de negociación con los clientes

Los compradores potenciales de seguros son empresarios y trabajadores con diferente poder de comprar y conocimiento de seguros.

En cuanto a la ganancia por comisión de los corredores de seguros, los clientes no tienen el poder de negociación ya que es pactado por las aseguradoras.

4.1.2.2.3. Rivalidad entre los competidores actuales

La competencia es intensa en el sector seguros y la diferenciación en el servicio y/o beneficios que se ofrezca al cliente más las estrategias a realizar para llegar al cliente será la clave.

Entre los competidores actuales se tiene a la fuerza de venta de las aseguradoras y a los intermediarios que son los corredores de seguros y la banca de seguro.

4.1.2.2.4. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

En el sector seguros el ingreso de nuevos competidores es una amenaza permanente, ya que todos los años se incorporan brókers de seguros ya sean nacionales o extranjeros que deciden operar en el país; asimismo, se tiene a los bancos que por medio de los seguros han

visto nuevos ingresos adicionales ya que cuentan con infraestructura y una cartera de clientes a quien vender los productos de seguro.

También, las barreras de entrada al sector son débiles, por ejemplo:

- No hay mucha diferenciación del producto.
- Se requiere poco capital.
- No se requiere experiencia en el sector seguros.

4.1.3. Matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Tabla 4
Matriz EFI

Factores críticos para el éxito	P.0-1	C. 1-4	Pond
Fortalezas			
F1. Personal con experiencia en el sector.	0.14	4	0.56
F2. Calidad en el servicio	0.14	3	0.42
F3. Local ubicado estratégicamente	0.16	3	0.48
F4. Beneficios para el cliente	0.13	3	0.39
F5. Servicio Personalizado	0.11	2	0.22
Subtotal	0.68		2.07
Debilidades			
D1 Número de colaboradores limitado	0.09	2	0.18
D2 Cartera de clientes limitado	0.09	4	0.36
D3 Falta de posicionamiento en el sector	0.07	1	0.07
D4 Falta de implementación de una página web.	0.07	2	0.14
Subtotal	0.32		0.75
Total	1.00		2.82

Se puede ver que el ponderado es de 2.82 lo cual indica que se tiene fortalezas estables pero que pueden ser perfeccionadas a lo largo del proceso de las operaciones de la empresa.

4.1.4. Matriz de evaluación de los factores externos (EFE)

Tabla 5

Matriz EFE

Factores críticos para el éxito	P.0-1	Cal	Pond
Oportunidades			
O1. Nuevos productos y servicios brindados por las aseguradoras	0.18	2	0.36
O2. Crecimiento del sector Seguros y del sector Corretaje de Seguros	0.18	3	0.54
O3. Crecimiento anual de la población	0.18	4	0.72
O4. Baja diferenciación de las pólizas ofrecidas	0.09	3	0.27
O5. Modernización de los Canales	0.01	4	0.05
Subtotal	0.64		1.95
Amenazas			
A1 Competencia Tradicional	0.08	2	0.168
A2 Experiencia de la competencia en el sector seguros	0.09	2	0.17
A3 Ingreso de nuevos competidores	0.09	3	0.273
A4 Incremento de la inflación.	0.09	4	0.364
Subtotal	0.35		0.975
Total	1.00		2.92

Se puede ver que el ponderado es de 2.92 lo cual indica que las oportunidades para este proyecto son altas y eso quiere decir que se daría viabilidad a las estrategias que involucran el proyecto.

4.1.5. Matriz IE (Interna y Externa)

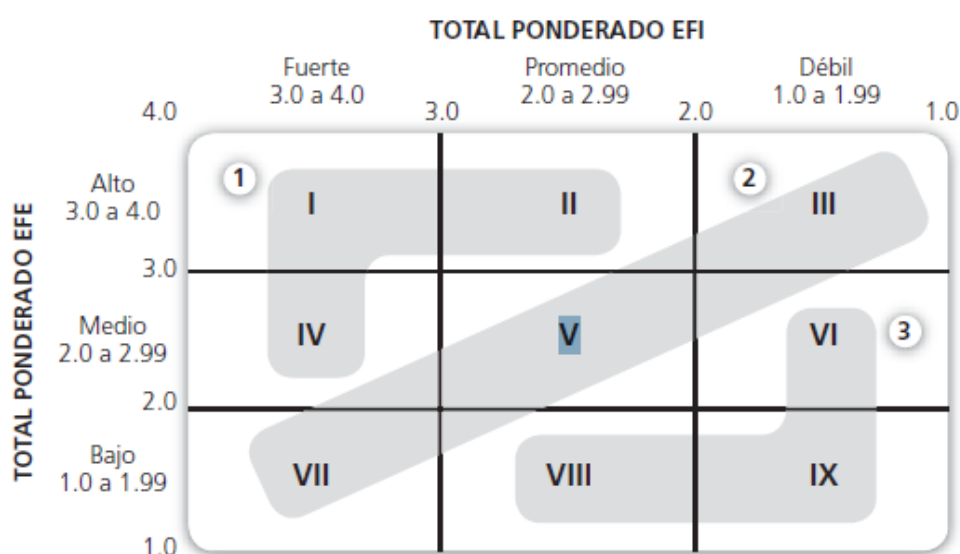


Figura 2. Matriz IE

En la figura 2 se puede observar que el ponderado de la matriz EFI Y EFE se encuentran en el cuadrante V; lo cual, indica que se tiene que utilizar las estrategias de penetración de mercados y desarrollo de productos.

4.1.6. Análisis FODA

Tabla 6
FODA

DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Número de colaboradores limitados. D2 Cartera de clientes limitado. D3 Falta de posicionamiento en el sector. D4 Falta de implementación de una página web.	A1. Competencia Tradicional. A2. Experiencia de la competencia en el sector seguros A3. Ingreso de nuevos competidores. A4. Incremento de la inflación.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Personal con experiencia en el sector. F2. Calidad en el servicio. F3. Local ubicado estratégicamente. F4. Beneficios para el cliente F5. Servicio Personalizado	O1. Nuevos productos y servicios brindados por las aseguradoras O2. Crecimiento del sector Seguros y del sector Corretaje de Seguros O3. Crecimiento anual de la población O4. Baja diferenciación de las pólizas ofrecidas. O5. Modernización de los Canales

4.1.7. Análisis Foda cruzado

Tabla 7
Foda cruzado

<p style="text-align: center;">INTERNOS</p> <p style="text-align: center;">EXTERNOS</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>F1: Personal con experiencia en el sector. F2: Calidad en el servicio. F3: Local ubicado estratégicamente. F4: Beneficios para el cliente. F5: Servicio Personalizado.</p>	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>D1: Número de colaboradores limitados. D2: Cartera de clientes limitado. D3: Falta de posicionamiento en el sector. D4: Falta de implementación de una página web.</p>
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>O1: Nuevos productos y servicios brindados por las aseguradoras. O2: Crecimiento del sector Seguros y del sector Corretaje de Seguros. O3: Crecimiento anual de la población. O4: Baja diferenciación de las pólizas ofrecidas. O5: Modernización de los Canales.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <p>FO1: Ofrecer beneficios promocionales a los clientes y futuros clientes (F4, O3, O4) FO2: Asesoramiento personalizado a los clientes en cuanto a los productos ofrecidos y servicios que ofrece la corredora de seguros y los canales aliados. (F1, F5, F2 O1, O5) FO3: Diseñar campañas de comunicación orientadas de posicionamiento de marca (F3, O2)</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <p>DO1: Captar clientes por medio de la página web y redes sociales (D2, D4, O3, O5) DO2: Utilizar campañas publicitarias por medio de las redes sociales (D3, O1, O4) DO3: Contratar más asesores con experiencia en el sector seguros (D1, O2)</p>
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>A1: Competencia Tradicional. A2: Experiencia de la competencia en el sector seguros. A3: Ingreso de nuevos competidores. A4: Incremento de la inflación.</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <p>FA1: Hacernos conocer lo necesario con el desarrollo de muy buena calidad en los servicios para fidelizar al cliente (F1, F2, F5, A1, A2). FA2: Crear promociones o incentivos para los clientes al adquirir un seguro (F4, A4). FA3: Establecer la empresa en una zona con índices bajos de delincuencia (F3, A3).</p>	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <p>DA1: Mantener siempre una buena imagen y un buen servicio frente a los clientes para no perder clientes (D3, A3, A4). DA2: Optimizar las relaciones con las aseguradoras (D2, A1). DA3: Contratar y capacitar de manera constante al persona con la finalidad de que brinde el mejor servicio posible ya sea por Internet o de forma tradicional (D1, D4, A2)</p>

Viabilidad de mercado

4.1.8. Estudio de mercado

Para el estudio de mercado se realizó encuestas a 246 trabajadores y empresario de nivel socioeconómico A, B y C con el objetivo de identificar el conocimiento sobre empresas corredoras de seguros en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 8
¿Actualmente cuenta con algún Seguro?

		% dentro de Edad	
		¿Actualmente cuenta con algún Seguro?	
		SI	NO
Edad	Menor de 25 años	58,8%	41,2%
	Entre 25 – 35 años	63,8%	36,2%
	Entre 36 – 45 años	69,2%	30,8%
	Entre 46 – 55 años	88,6%	11,4%
	Entre 56 – 66 años	100,0%	
	Más de 66 años	100,0%	
Total		75,6%	24,4%

Según los resultados obtenidos de todas las edades un 75.6% de los encuestados cuenta con algún seguro (Privado/Estado) y un 24.4% no cuenta con algún seguro lo cual indica la existencia de un mercado aún no cubierto por las empresas de seguros.

Tabla 9
Si la respuesta es SI. ¿Con qué compañía de Seguros está asegurado (a)?

		La Positiva				Pacífico		
		Seguros	Rímac	Mapfre	Sura	Seguros	Otro	Ninguno
Edad	Menor de 25 años	11,8%					47,1%	41,2%
	Entre 25 – 35 años	8,6%	19,0%	3,4%	3,4%	20,7%	8,6%	36,2%
	Entre 36 – 45 años	6,4%	15,4%	12,8%	5,1%	12,8%	16,7%	30,8%
	Entre 46 – 55 años	5,7%	32,9%	10,0%	2,9%	28,6%	8,6%	11,4%
	Entre 56 – 66 años	11,1%	11,1%	11,1%		33,3%	33,3%	
	Más de 66 años		60,0%				40,0%	
Total		7,3%	20,7%	8,5%	3,3%	19,5%	16,3%	24,4%

En la tabla 9, los encuestados que indicaron contar con seguro, manifestaron estar asegurados la mayoría en un 20.7% con Rímac, un 19.5% en Pacífico Seguros y un 16.3% en otra empresa de seguros que puede ser privado o del estado de los 75.6% del total de encuestados. Lo cual indica que la empresa corredora de seguros tiene la oportunidad de captar clientes potenciales que están asegurados por Essalud y otros Seguros (16.3%) y los que no tienen seguro que es un 24%.4 de los encuestados.

Tabla 10

¿Tiene conocimiento en qué consiste un seguro de accidentes personales?

		SI	NO
Edad	Menor de 25 años	88,2%	11,8%
	Entre 25 – 35 años	60,3%	39,7%
	Entre 36 – 45 años	76,9%	23,1%
	Entre 46 – 55 años	77,1%	22,9%
	Entre 56 – 66 años	55,6%	44,4%
	Más de 66 años	100,0%	
Total		72,8%	27,2%

En relación a la pregunta relacionada al conocimiento de un seguro contra accidentes personales, los encuestados manifestaron en un 72.8% que si tenían conocimiento y el 27.2% indicaron que no tenían conocimiento de este tipo de seguro.

Tabla 11

¿Tiene conocimiento que la cobertura de un Seguro es las 24 horas del día y los 365 días al año?

		SI	NO
Edad	Menor de 25 años	76,5%	23,5%
	Entre 25 – 35 años	55,2%	44,8%
	Entre 36 – 45 años	73,1%	26,9%
	Entre 46 – 55 años	82,9%	17,1%
	Entre 56 – 66 años	66,7%	33,3%
	Más de 66 años	100,0%	
Total		72,0%	28,0%

Los encuestados manifestaron en un 72% que, si tenían conocimiento de que la cobertura de un seguro son las 24 horas al día y los 365 días del año, y el 28% manifestaron no conocer

sobre estos días y horarios de atención, este desconocimiento puede deberse a que nunca han tratado de informarse a cerca de un seguro.

Tabla 12

¿Qué factores tendría en cuenta para contratar una Póliza de Seguros?

		Precio	Beneficios	Cia de Seguros
Edad	Menor de 25 años	11,8%	88,2%	
	Entre 25 – 35 años	24,1%	67,2%	8,6%
	Entre 36 – 45 años	21,8%	52,6%	25,6%
	Entre 46 – 55 años	24,3%	52,9%	22,9%
	Entre 56 – 66 años		50,0%	50,0%
	Más de 66 años		60,0%	40,0%
Total		20,3%	58,5%	21,1%

Los encuestados manifestaron que los criterios que tendrían en cuenta para contratar una Póliza de Seguro son: en un 58.5% los beneficios que ofrecen estos, en un 21.1% para elegir una Póliza de Seguro es la Compañía con la cual adquirirían este seguro y un 20.3% indican que el precio es uno de los criterios a tener en cuenta.

Tabla 13

¿Qué BROKER (Corredor de Seguros) conoce?

		ACSL					Ninguno
		Consultor a Norte	La Corporativa	Corre Roma	Corredora de Seguros	Otro	
Edad	Menor de 25 años				11,8%		88,2%
	Entre 25 – 35 años	20,7%	3,4%	13,8%	3,4%		58,6%
	Entre 36 – 45 años	2,6%	10,3%	2,6%	20,5%	5,1%	59,0%
	Entre 46 – 55 años	4,3%	5,7%	7,1%	11,4%	11,4%	60,0%
	Entre 56 – 66 años	11,1%		11,1%	11,1%	11,1%	55,6%
	Más de 66 años					100,0%	
Total		7,7%	5,7%	6,9%	12,2%	7,7%	59,8%

Esta pregunta es muy importante para conocer la competencia sobre corredores de Seguros, se aprecia que solo el 40.2% de los encuestados conocen algún corredor de seguros mientras que un 59.8% indica no conocer a ningún Broker de Seguros. Eso indica que hay un gran potencial de clientes para la empresa.

Tabla 14

¿Conoce usted cuál es la diferencia entre un intermediario de seguros y una compañía de seguros?

		SI	NO
Edad	Menor de 25 años	29,4%	70,6%
	Entre 25 – 35 años	34,5%	65,5%
	Entre 36 – 45 años	41,0%	59,0%
	Entre 46 – 55 años	52,9%	47,1%
	Entre 56 – 66 años	33,3%	66,7%
	Más de 66 años	60,0%	40,0%
Total		41,9%	58,1%

En un 41.9% los encuestados indicaron que, si conocían la diferencia entre un intermediario de seguros y una empresa de seguros, mientras que el resto 58.1% indicaron no conocer la diferencia, pensando posiblemente que no existen diferencia.

Tabla 15

¿Tiene algún Seguro privado contratado en la actualidad?

		SI	NO
Edad	Menor de 25 años	23,5%	76,5%
	Entre 25 – 35 años	43,1%	56,9%
	Entre 36 – 45 años	32,1%	67,9%
	Entre 46 – 55 años	81,4%	18,6%
	Entre 56 – 66 años	44,4%	55,6%
	Más de 66 años	100,0%	
Total		50,4%	49,6%

Los encuestados indicaron en un 50.4% que no cuenta con un seguro privado en la actualidad, y un 49.6% indicaron que sí, este resultado indica la existencia de un mercado aún por consolidar.

Tabla 16

¿En caso de no tener un Seguro, te gustaría contratar uno?

		SI	NO
Edad	Menor de 25 años	82,4%	17,6%
	Entre 25 – 35 años	75,9%	24,1%
	Entre 36 – 45 años	73,1%	26,9%
	Entre 46 – 55 años	65,7%	34,3%
	Entre 56 – 66 años	44,4%	55,6%
	Más de 66 años	40,0%	60,0%
Total		69,5%	30,5%

Los encuestados en un 69.5% si están dispuestos a contratar un seguro, el motivo por el cual no tienen uno en la actualidad se puede deber a falta de información o por temas económicos, y el resto, es decir un 30.5% no estarían dispuestos a contratar algún tipo de seguro.

Tabla 17

¿Si ya cuenta con un Seguro, le interesaría contratar un Seguro adicional?

		SI	NO
Edad	Menor de 25 años	47,1%	52,9%
	Entre 25 – 35 años	39,7%	60,3%
	Entre 36 – 45 años	48,7%	51,3%
	Entre 46 – 55 años	38,6%	61,4%
	Entre 56 – 66 años	33,3%	66,7%
	Más de 66 años	40,0%	60,0%
Total		42,3%	57,7%

De igual forma los encuestados indicaron en un 42.3% que, si estarían dispuestos a contratar un seguro adicional, muy diferente al que ya poseen y el 57.7% no estaría dispuesto a contratar otro seguro.

Tabla 18
¿Mediante qué vía le gustaría contratar su Seguro?

		Corredor de Seguros	Directo con la compañía de seguros	Ninguno
Edad	Menor de 25 años	82,4%	17,6%	
	Entre 25 – 35 años	43,1%	53,4%	3,4%
	Entre 36 – 45 años	50,0%	47,4%	2,6%
	Entre 46 – 55 años	52,9%	44,3%	2,9%
	Entre 56 – 66 años	22,2%	61,1%	16,7%
	Más de 66 años	100,0%		
Total		50,4%	45,9%	3,7%

Los resultados indican que en un 50.4% los encuestados estarían dispuestos a contratar un seguro a través de un corredor de seguro, y el 45.9% indicó que desearía contratar un seguro a través de una compañía de seguros. Lo cual indica que hay un interés en contratar un Broker de Seguros.

Tabla 19
¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre Seguros? (Elegir una opción)

		E mail	Reunión personal	Llamada telefónica	Domicilio	Oficina de trabajo	Mensaje de texto	Redes sociales	Televisión
Edad	Menor de 25 años	47,1%	41,2%					11,8%	
	Entre 25 – 35 años	27,6%	36,2%		12,1%	12,1%	3,4%	5,2%	3,4%
	Entre 36 – 45 años	41,0%	20,5%	14,1%		16,7%		7,7%	
	Entre 46 – 55 años	61,4%	25,7%	2,9%		4,3%		5,7%	
	Entre 56 – 66 años	50,0%		38,9%	11,1%				
	Más de 66 años	60,0%	40,0%						
Total		45,1%	26,0%	8,1%	3,7%	9,3%	0,8%	6,1%	0,8%

A los encuestados les gustaría recibir información sobre seguros a través de e-mail en un 45.1%, en un 26% les gustaría reunirse personalmente, el 9.3% indicó que le gustaría recibir información en oficina, el 8.1% por llamadas telefónicas.

Tabla 20

¿Qué información sobre Seguros le gustaría recibir en su correo electrónico?

		Hogar	Vida	Salud	Auto	Otro
Edad	Menor de 25 años	11,8%	29,4%	58,8%		
	Entre 25 – 35 años	17,2%	50,0%	29,3%		3,4%
	Entre 36 – 45 años	5,1%	29,5%	56,4%	3,8%	5,1%
	Entre 46 – 55 años	4,4%	48,5%	44,1%	2,9%	
	Entre 56 – 66 años		50,0%	38,9%	11,1%	
	Más de 66 años	40,0%	60,0%			
Total		8,6%	41,8%	44,3%	2,9%	2,5%

La información que más les gustaría recibir a través de correo electrónico es sobre seguros de Salud con un 44.3% y seguros de Vida 41.8%,

Tabla 21

¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

		Menos de S/. 1,000	Entre S/. 1,001 a S/ 2,000	Entre S/. 2,001 a S/ 3,000	Entre S/. 3,001 a S/ 4,000	Entre S/. 4,001 a S/. 5,000	Mayor a S/. 5,000
Edad	Menor de 25 años	47,1%	35,3%	17,6%			
	Entre 25 – 35 años	19,0%	31,0%	39,7%	10,3%		
	Entre 36 – 45 años	7,7%	16,7%	41,0%	11,5%	10,3%	12,8%
	Entre 46 – 55 años	4,3%	18,6%	21,4%	24,3%	18,6%	12,9%
	Entre 56 – 66 años		66,7%		11,1%		22,2%
	Más de 66 años						100,0%
Total		11,4%	25,2%	29,7%	13,8%	8,5%	11,4%

El ingreso promedio de los encuestados según los resultados de la recolección de datos indica que con un 29.7% los encuestados tienen un ingreso entre S/. 2001 a S/. 3000 soles, en segundo lugar, con un 25.2% están los ingresos entre S/. 1001 a S/. 2000 soles, con un 13% están con ingresos entre S/. 3001 a S/. 4000 soles y solo el 11.4% tienen ingresos mayores a S/. 5000 soles. Lo cual indica que la empresa debe enfocarse en las edades entre 36 y 45 años ya que son el de mayor porcentaje con un 41% que tienen ingresos entre 2001 y 3000 soles.

Tabla 22

¿Qué porcentaje de sus ingresos estaría dispuesto a destinar para la compra de Seguros?

		Menor al 5%	Entre 6% y 10%	Entre 11% y 15%	Entre 16% y 20%
Edad	Menor de 25 años	64,7%	23,5%	11,8%	
	Entre 25 – 35 años	56,9%	32,8%	10,3%	
	Entre 36 – 45 años	70,5%	25,6%	3,8%	
	Entre 46 – 55 años	52,9%	31,4%	10,0%	5,7%
	Entre 56 – 66 años	100,0%			
	Más de 66 años		60,0%	40,0%	
Total		62,6%	27,6%	8,1%	1,6%

Según los ingresos obtenidos, el 62.6% de los encuestados indicaron que destinarían un máximo del 5% de sus ingresos en adquirir un seguro, luego un 27.6% indicaron que estarían dispuestos a destinar un porcentaje entre 6% - 10% de sus ingresos mensuales.

Tabla 23

¿Qué formas de pago le gustaría utilizar para comprar Seguros?

		Tarjeta de crédito	Efectivo	Débito bancario
Edad	Menor de 25 años	47,1%	52,9%	
	Entre 25 – 35 años	22,4%	46,6%	31,0%
	Entre 36 – 45 años	12,8%	38,5%	48,7%
	Entre 46 – 55 años	17,1%	32,9%	50,0%
	Entre 56 – 66 años		33,3%	66,7%
	Más de 66 años	60,0%		40,0%
Total		18,7%	38,6%	42,7%

Los medios de pago preferidos por los encuestados para realizar la compra de seguros están en un 42.7% débito bancario, con un 38.6.7% en efectivo y un 18.7% por tarjeta de crédito.

Tabla 24

¿Qué servicios adicionales desearía que tenga su Corredor de Seguros?

		Rapidez en los tramites	Facilidades de pago	Seguimiento	Tarjeta de beneficios y descuentos en establecimientos	Otro
Edad	Menor de 25 años	17,6%	35,3%	23,5%	23,5%	
	Entre 25 – 35 años	32,8%	27,6%	15,5%	24,1%	
	Entre 36 – 45 años	38,5%	19,2%	16,7%	25,6%	
	Entre 46 – 55 años	30,0%	15,7%	27,1%	22,9%	4,3%
	Entre 56 – 66 años	61,1%		11,1%	27,8%	
	Más de 66 años	100,0%				
Total		36,2%	19,5%	19,1%	24,0%	1,2%

Los encuestados indicaron que le gustaría que su corredor de seguros le brinde los siguientes servicios: 36.2% valora la rapidez en los trámites, 24% solicitó una tarjeta de beneficios y descuentos en establecimientos, un 19% le da importancia al seguimiento del contrato de seguro y facilidades de pago.

4.1.9. Análisis de la demanda

Actualmente en la Región de Chiclayo, existes 04 empresas corredoras de seguros, con mayor experiencia, las cuales brindan un servicio de asesoramiento a sus clientes en relación a seguros de vida y seguros generales.

De igual manera es importante destacar que existe una demanda insatisfecha, debido a que a la fecha este sector está en crecimiento y la población no cuenta con un seguro privado como son los de salud o generales.

4.1.10. Segmentación

Se consideró como variables de estudio empresarios y trabajadores es decir a la población económicamente activa de Lambayeque, debido a que son quienes ya tienen un ingreso mensual con el cual podrán cubrir un seguro privado.

Las variables que se consideraron en el estudio de mercado son:

- Población económicamente activa.
- NSE: A/B 12.8% y C el 29% al C obteniendo un total de 41.8%.

Tabla 25

PEA Lambayeque

Descripción	2015
PEA en Lambayeque (INEI)	602,900
Taza de crecimiento (%)	0.96
Nivel Socioeconómico A/B (12.8%) y C (29%)	41.8
Población de Nivel Socioeconómico A/B y C	252,012

4.1.11. Mercado objetivo

El público objetivo son personas empresarias y que trabajan en la ciudad de Chiclayo y que pertenecen a un NSE A, B y C.

4.1.12. Mercado Potencial

Mercado Potencial: personas ubicadas en las diferentes zonas de Lambayeque. El número de personas de 1 a más años de Lambayeque fue de 1'260,650 en el 2015. Se tomaron estos datos porque no hay información más actualizada. Tomando como referencia la proyección de población hasta el año 2020 según INEI, tiene un crecimiento anual de 0,96%; obteniendo una población de Lambayeque al 2017 de 1'284,97 personas y de Nivel Socioeconómico A/B y C para el año 2017 es de 537,118 personas como se muestra en siguiente tabla.

Tabla 26
Mercado Potencial
Descripción

	2015	2016	2017
<i>Nro de Personas</i>	1,260,650	1,272,752	1,284,971
<i>Taza de crecimiento (%)</i>	0.96	0.96	0.96
<i>Nivel Socioeconómico A/B y C (%)</i>	41.8	41.8	41.8
<i>Población de Nivel Socioeconómico A/B y C</i>	526,952	532,010	537,118

Para hallar la demanda tanto en personas como en seguros y soles se tomó información del estudio de mercado realizado, obteniendo lo siguiente:

Para calcular el “consumo e intención de compra”, del total de la población de 1 a más años de la Región Lambayeque de los NSE A/B y C se extrajo el porcentaje de las personas que si contratarían un seguro (69.5%), entonces $537,118 * 69.5\% = 373,297$ personas.

Además, extrayendo el porcentaje de aquellos que definitivamente contratarían los servicios de un corredor de seguros (50.4%), se obtuvo: $373,297 * 50.4\% = 188,142$ personas.

Posteriormente a este número de personas se le multiplicó por el número de seguros que contrataría cada persona al año, obteniendo: 1 seguro

Finalmente, se le multiplicó el monto que destinarían a un seguro, el cual fue de (S/.163.00) dando como resultado: 30,667,081 soles.

Tabla 27
Demanda Potencial

<i>Datos</i>	<i>2017</i>
<i>Población de Nivel Socioeconómico A/B y C</i>	537,118
<i>Disposición a consumo %</i>	69.5
<i>Población con disposición de consumo NSE A/B y C</i>	373,297
<i>Disposición de compra %</i>	50.4
<i>Población con disposición de compra del producto NSE A/B y C</i>	188,142
<i>Consumo por persona anual de seguro</i>	1
<i>Consumo en relación a seguros</i>	188,142
<i>Precio dispuesto a pagar en soles</i>	163
<i>Demanda en Soles</i>	30,667,081

4.1.13. Mercado Disponible

Está conformado por toda la población económicamente activa que cumplan con las variables de segmentación de la Región Lambayeque.

4.1.14. Mercado Efectivo

Está conformado por personas que tengan un trabajo o que sean empresarios y que deseen adquirir un seguro en la ciudad de Chiclayo

4.1.15. Mercado Objetivo

Está conformado por la población económicamente activa, que pertenecen a un NSE A/B y C de la Región Lambayeque, quienes trabajan o tienen un negocio, Siendo un total de 256,874 personas. Como se muestra en siguiente tabla.

Tabla 28
Mercado Objetivo

<i>Descripción</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>	<i>2017</i>
<i>PEA en Lambayeque (INEI)</i>	602,900	608,688	614,531
<i>Taza de crecimiento (%)</i>	0.96	0.96	0.96
<i>Nivel Socioeconómico A/B (12.8%) y C (29%)</i>	41.8	41.8	41.8
<i>Población de Nivel Socioeconómico A/B y C</i>	252,012	254,431	256,874

Para hallar la demanda de personas, número de seguros y soles, se desarrolló el siguiente cálculo:

Para calcular la demanda del mercado objetivo del total de la población económicamente activa de Lambayeque de los NSE A/B y C se extrajo el porcentaje de las personas que tienen la disposición de consumo (69.5%), entonces $256,874 * 69.5\% = 178,527$ personas.

Además, extrayendo el porcentaje de aquellos que definitivamente adquirirían un seguro de un corredor de seguros (50.4%), se obtuvo: $178,527 * 50.4\% = 89,978$ personas. Luego se multiplico por la cantidad de seguros que adquirirían, que fue de 1.

Finalmente, se multiplicó por el monto que estarían dispuestos a destinar para un seguro (163.00 soles) dando como resultado: 14´666,377 soles, tal como se puede observar en siguiente tabla.

Tabla 29
 Demanda del mercado objetivo

<i>Datos</i>	<i>2017</i>
<i>Población de Nivel Socioeconómico A/B y C</i>	256,874
<i>Disposición a consumo %</i>	69.5
<i>PEA de Nivel Socioeconómico A/B y C con disposición de consumo</i>	178,527
<i>Disposición de compra %</i>	50.4
<i>PEA de Nivel Socioeconómico A/B y C con disposición de compra</i>	89,978
<i>Consumo por persona anual de seguro</i>	1
<i>Consumo de seguro por población objetivo</i>	89,978
<i>Precio dispuesto a pagar en soles (5% según encuesta)</i>	163
<i>Demanda en Soles de población objetivo</i>	14,666,377

4.1.16. Objetivos de Plan de Marketing

a) Objetivo General

- Diseñar estrategias de penetración al mercado, ya que es una empresa nueva para los clientes.

b) Objetivos Específicos

- Realizar campañas de posicionamiento y reconocimiento de marca
- Diseñar publicidad en redes sociales
- Proponer promociones para clientes potenciales
- Capacitación a personal en atención al cliente

4.1.17. Marketing Mix

4.1.17.1.1. Producto

4.1.17.1.2. Estrategias de Productos

Los seguros con los cuales se trabajará están divididos en dos grandes grupos, siendo estos los seguros patrimoniales y los seguros personales, detallados en siguiente tabla.

Tabla 30

Lista de productos de Corredora de Seguros

Producto	
Seguro Patrimonial	Seguro Personales
Soat Vehicular	Seguro complementario de trabajo de riesgo
Seguro Vehicular	Seguro de vida Ley
Domiciliario	Seguros facultativos: Accidentes personales, oncológica, seguro médico, viajero,

Para cada seguro se elaborará información cada servicio para explicar en detalle en que consta el seguro.

4.1.17.1.3. Logo

Se propone un logo que representa la experiencia del Administrador y dueño de la empresa, quien es conocido en el sector de seguros por su Apellido, por tal motivo el logo está elaborado con el apellido Puican.



4.1.17.1.4. Estrategia de Precio

La estrategia de precios aplicada por el corredor de seguros se da según comisiones por seguro y éstas fueron calculadas según el promedio de la competencia, lo cual facilitara la captación de clientes.

A continuación, se detallan los precios de cada seguro y las comisiones que la corredora de seguro cobrará del mismo.

Tabla 31.
Lista de precios y comisiones por seguro

Producto	Precio anual S/.	Comisión de Corredora de Seguros %	Monto por Seguro S/.
Seguro Patrimonial			
Soat Vehicular	80	10	8
Seguro Vehicular	1787.5	17.5	178.75
Domiciliario	25187.5	15	2518.75
Seguro Personal			
Seguro complementario de trabajo de riesgo	280	10	28
Seguro de vida Ley (10-20 personas)	300	10	30
Seguros facultativos: Accidentes personales	9.75	10	0.975
Seguros facultativos: Oncológica	200	15	20
Seguros facultativos: Seguro médico	1200	15	120
Seguros facultativos: Viajero (diario por persona)	162.5	13	16.25

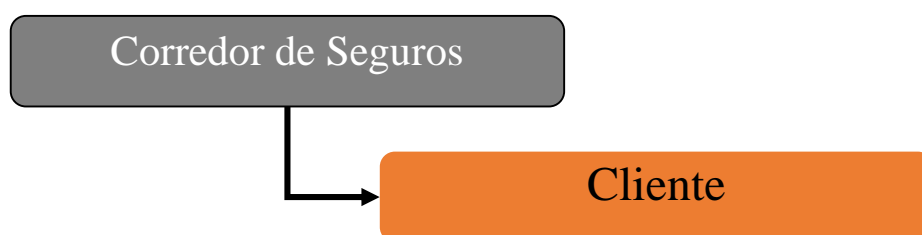
4.1.17.1.5. Estrategia de Distribución

El seguro es un producto que está en oferta, este no es demandado de forma espontánea por el cliente, por lo tanto, hay que forzar su demanda y los canales de distribución pasan a ser un elemento fundamental para dinamizar la demanda.

Es así que las compañías de seguro cuentan con la siguiente distribución:

- Agente de seguro
- Corredores de Seguros
- Venta Directa
- Banca seguros

En el caso de los corredores de seguro, los asesores tendrán una comunicación directa con el cliente para luego realizar todo el trámite con la compañía de seguros por lo tanto la distribución es directa.



Para llegar al cliente la empresa trabajará con:

- Referidos
- Intermediarios,
- Base de datos
- Ferias de Seguros
- Aliados estratégicos

Por otro lado, la oficina está ubicada en Av. Balta cuadra 500 del cercado de la ciudad, siendo esta ubicación estratégica para que los asesores puedan desplazarse con comodidad a todas las entidades privadas y públicas de la ciudad.

4.1.17.1.6. Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción se basarán en los siguientes aspectos:

4.1.17.1.7. Posicionamiento

El posicionamiento de la corredora de seguros se basará en calidad y precio.

- Calidad o precio: Ya que la empresa va a ofrecer un servicio de calidad, el cliente recibirá una orientación integral antes, durante y después de haber adquirido un seguro a través de la corredora de Seguros Puican. Resaltando algunos atributos como la disponibilidad de los asesores las 24 horas del día.

4.1.17.1.8. Redes Sociales

- Seguros Puican SAC, como estrategia de comunicación, deberá invertir en su imagen corporativa mediante el ingreso a redes sociales corporativas, ejemplo de ello son Facebook y LinkedIn. En estas redes sociales se publicará información sobre el sector de seguros, sobre los tipos de seguros y como el cliente puede acceder a ellos. Asimismo, tener una página web.
- Igualmente, a través de estos medios se podrá recepcionar solicitudes sobre algún seguro, se podrá responder a sus solicitudes, resolver dudas, el cual estará a cargo de la persona que ocupe el puesto de asistente administrativo.
- Se capacitará a la persona encargada del manejo de redes sociales para que la comunicación con el cliente sea rápida y resuelva todas las dudas, esto con el objetivo de brindar un buen servicio.

4.1.17.1.9. Promociones

En relación a la promoción se trabajará con promociones, marketing directo y publicidad, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Debido a que lo más importante en una empresa de servicios es la percepción que tiene el cliente después de la compra; por lo tanto, se enfatizará en el servicio post venta, por tal motivo los asesores de seguros deben tener toda la disposición de atender, resolver dudas a los clientes, de esa forma la empresa tendrá clientes leales que comuniquen lo positivo del servicio brindado y pueda recomendar la empresa a sus referidos. se trabajará con el marketing boca a boca.

- Siendo la calidad de servicio una de las estrategias importante para la compañía de Seguros Puican, es que se mantendrá una constante comunicación con el cliente, es decir se enfatizará en dos dimensiones del servicio de seguros, la atención personalizada y la confianza en el servicio ofrecido.
- La venta de los seguros será en forma personalizada y en el menor tiempo posible, utilizando los medios necesarios para hacer llegar la propuesta y así cerrar la venta.
- El tiempo de respuesta de una solicitud como se indicó anteriormente no debe superar los dos días hábiles, por el medio por el cual el cliente realizó el primer contacto.
- Por otro lado, se utilizará merchandising de la empresa Seguros Puican para clientes potenciales.
- De igual forma la empresa felicitará a sus clientes a través de tarjetas de felicitación personalizadas y digitalizadas.
- Cada 03 meses se sortearán premios entre los asegurados que ingresaron a la compañía, esto se podrá realizar a través de convenios realizados con empresas de la Región.
- Cada 06 meses se sortearán premios para clientes antiguos. esto se podrá realizar a través de convenios realizados con empresas de la Región.

Viabilidad técnica – operática

4.1.18. Localización del negocio

4.1.18.1. Macro y micro localización

El proyecto se encuentra ubicado en la ciudad de Chiclayo en el distrito de Chiclayo. Asimismo, está dirigido a empresario y trabajadores que necesiten un seguro particular del NSE A, B y C.

Los principales indicadores que conforman el proyecto son el crecimiento constante de la región y el aumento del producto bruto regional, el cual ha incrementado la calidad de vida de la población local.

Luego de una búsqueda en el distrito de Chiclayo, que resulta el más conveniente para la macro localización del centro del distrito, fueron 2 los locales encontrados que podían convertirse en el centro de apoyo.

Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A., según los locales analizados funcionará en la Av. Balta 500 (local alquilado), zona que está cerca de las aseguradoras, financieras y que permitirá tener una captación de clientes, donde se instalará toda la plataforma para el funcionamiento del local.

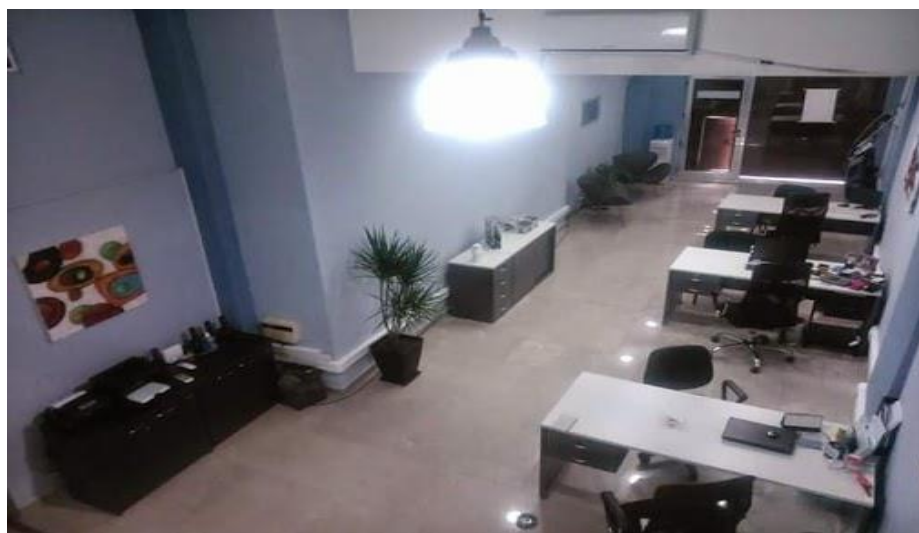


Figura 3. Área de asesoría de Seguros (1)



Figura 4. Área de asesoría de Seguros (2)



Figura 5. Localización

4.1.19. Tamaño

Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A. contará con un local alquilado en la Av. Balta 500 en el centro de Chiclayo, tendrá un área de 100 metros cuadrados. El monto del alquiler es de 2,000.00 nuevos soles mensuales.

4.1.20. Operaciones

El proceso a seguir por Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A. según las necesidades del cliente es el siguiente:

a) Análisis de Riesgo y Recomendaciones

Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A. analizará la diversidad de riesgos que puedan tener los clientes ya sea en activos físicos, financieros y humanos que puedan verse afectados en su normal funcionamiento de su negocio, es decir por pérdida de colaboradores o la responsabilidad del empleador.

Una vez que se conozcan los riesgos se tomará la decisión de cómo enfrentarlos. La decisión será tomada por los altos directivos donde se tomarán en cuenta el juicio y las recomendaciones para poder llegar a la conclusión deseada en el menor plazo posible.

b) Negociación de Tasa y Condiciones de Cobertura

Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A. estará altamente capacitado para poder negociar con las aseguradoras las coberturas que más beneficien a sus clientes; asimismo, estará a la vanguardia del mercado asegurador para que esté actualizado en el costo y cláusulas para la contratación de cualquier seguro que puedan solicitar los clientes.

c) Revisión de Pólizas

Una vez contratado el seguro, la póliza correspondiente será entregada por la compañía para su revisión y control, la cual debe efectuarse con igual cuidado al igual que otro contrato, en la medida de su redacción y cláusulas dependerá de la rápida y adecuada indemnización de un eventual siniestro. En esta forma, el cliente recibirá su póliza ya revisada y aprobada por especialistas en la materia.

d) Control de Ejecución de todas las Operaciones con las Compañías de Seguros

Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A. controlará y ejecutará para sus clientes todas las operaciones de una póliza, desde el pago de las primas hasta la renovación oportuna al término de la vigencia, así también la rápida ejecución de modificaciones o endosos, eliminando trámites extraordinarios que generen pérdida de tiempo a los clientes.

e) Presentación de Reclamos y Recuperación de Siniestros

Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A. apoyará y ofrecerá asistencia técnica en la presentación adecuada de los reclamos, así como evitar discrepancias en la interpretación de cláusulas y coberturas, agilizando enormemente la recuperación de la pérdida. Además, Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A. se preocupará de obtener de los clientes todos los antecedentes necesarios para una rápida indemnización. Igualmente, la empresa hará seguimiento a las pólizas por vencer para su respectiva renovación.

4.1.21. Procesos

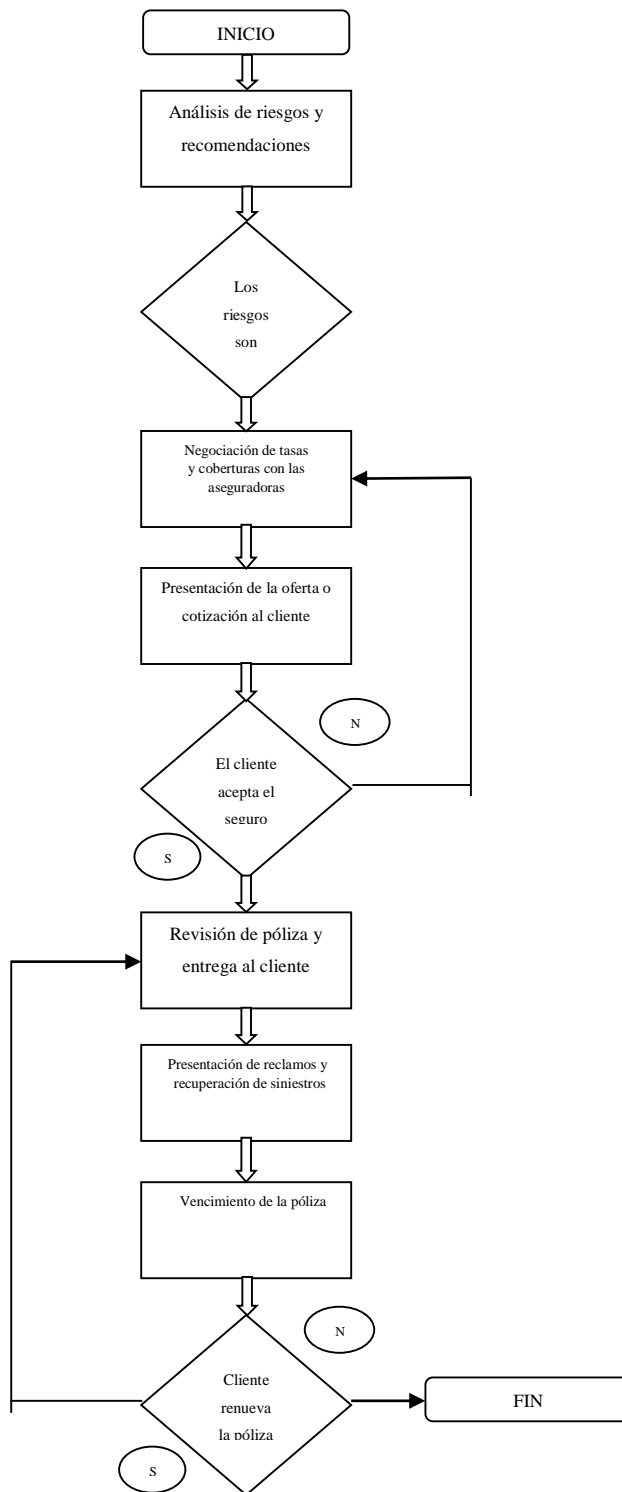


Figura 6. Procesos

4.1.22. Requerimiento de equipos

Seguros Puican – Corredores de Seguros S.A. será una empresa de servicios, la adquisición de activos fijos se detalla a continuación:

Tabla 32
Requerimiento de equipos (Activos Fijos)

Equipos	Cantidad	Costo/U	Costo Total
Escritorios	4	S/300.00	S/1,200.00
Sillas	8	S/70.00	S/560.00
Archivadores	5	S/100.00	S/500.00
Mesa Reuniones	1	S/350.00	S/350.00
Silla Auxiliar	4	S/150.00	S/600.00
Fax	1	S/200.00	S/200.00
Copiadora – “Scanner”	1	S/300.00	S/300.00
Central Telefónica	1	S/500.00	S/500.00
Computadoras	4	S/1,200.00	S/4,800.00
Laptop	2	S/1,300.00	S/2,600.00
Servidor	1	S/1,000.00	S/1,000.00
TOTAL			S/12,610.00

La actividad es servicio y el contacto es personal. El valor en equipos de oficina, equipos de computación, muebles y enseres será S/. 12,610,00.

Viabilidad Organizacional y de personas

4.1.23. Perfil del Puesto

El perfil de puesto se encuentra detallado en tabla que se muestra a continuación:

Tabla 33
Perfil del Puesto

Actividades	Cargo	Perfil solicitado
Administra: Planifica, organiza, dirige y controla las actividades de la empresa	Administrador	Licenciado en Administración de Empresas con experiencia mínima de 5 años en empresas de servicios y/ similares, manejo de personal, no indispensable experiencia o formación en Marketing
Gestionar una cartera de clientes, realizar visitas comerciales con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes de la cartera y captar otros nuevos, asesorar a los clientes de seguro personal	Asesor de Seguro Personal	Profesional bachiller del Administración de Empresas con 03 años de experiencia en el sector
Gestionar una cartera de clientes, realizar visitas comerciales con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes de la cartera y captar otros nuevos, asesorar a los clientes en caso de tener algún siniestro	Asesor de Seguro Patrimonial	Profesional bachiller del Administración de Empresas con 03 años de experiencia en el sector
Gestión call center, pagina web, redes sociales, cobranza y trabajo administrativo	Asistente Administrativo	Experiencia en cargos similares y experiencia en atención al cliente.

4.1.24. Organigrama

El organigrama está conformado por un Administración, 02 asesores de seguros y 01 asistente administrativo, como se muestra en siguiente organigrama.

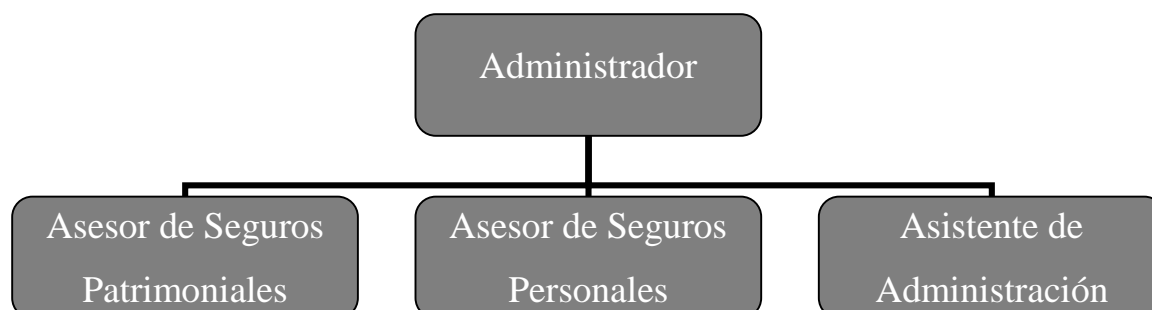


Figura 7. Organigrama

4.1.25. Funciones

Las funciones se detallan a continuación:

Tabla 34
Funciones según puestos

Cargo	Funciones	Beneficios
Administrador	Gestionar eficazmente los recursos de la empresa,	S/. 4500 Ingreso a planilla
	Organizar la empresa para que todo el personal pueda desempeñar sus funciones de forma correcta	
	Motivar al personal en relación a la asesorías de seguros y metas organizacionales	
	Comunicación fluida con el personal en relación a los objetivos y metas organizacionales	
	Controlar a través de indicadores las metas propuestas para cada asesor	
	Brindar todos los recursos que necesite el personal para desempeñar su trabajo en forma óptima.	
	Diseñar estrategias de captación y fidelización de clientes.	
	Llevar las finanzas de la empresa	
	Realizar planes estratégicos y operativos	
	Realizar los pagos correspondientes al personal.	
Asesor de Seguro Personal	Coordinar con la administración los objetivos y metas.	S/. 2500 Planilla Comisiones y bonos
	Atender los requerimientos y solicitudes de seguros de los clientes.	
	Gestionar las cotizaciones para su presentación y aprobación por el cliente.	
	Crear file físicos para el archivo adecuado de las pólizas contratadas por cada cliente.	
	Control de Vencimiento de seguros, enviar cartas a clientes.	
	Presentar un reporte mensual de los seguros a fin de determinar las estrategias más convenientes para cierre de las renovaciones.	
	Participar en el cierre mensual de la producción de seguros .	
	Desempeñar las demás funciones que le asigne el Administrador	
	Realizar visitas a clientes y clientes potenciales	
	Asesorar a clientes sobre eventualidades posterior de haber adquirido un seguro	
Asesor de Seguro Patrimonial	Coordinar con la administración los objetivos y metas.	S/. 2500 Planilla Comisiones y bonos
	Atender los requerimientos y solicitudes de seguros de los clientes.	
	Gestionar las cotizaciones para su presentación y aprobación por el cliente.	
	Crear file físicos para el archivo adecuado de las pólizas contratadas por cada cliente.	
	Control de Vencimiento de seguros, enviar cartas a clientes.	
	Presentar un reporte mensual de los seguros a fin de determinar las estrategias más convenientes para cierre de las renovaciones.	
	Participar en el cierre mensual de la producción de seguros .	
	Desempeñar las demás funciones que le asigne el Administrador	

	Realizar visitas a clientes y clientes potenciales	
	Asesorar a clientes sobre eventualidades posterior de haber adquirido un seguro	
Asistente Administrativo	Apoyo en la elaboración de presupuestos	1500 Planilla
	Apoyo en actividades administrativas	
	Atención al público	
	Responder llamadas de clientes y clientes potenciales	
	Brindar apoyo a los asesores de seguros	
	Realizar la cobranza de seguros	
	Administrar las redes sociales	

Viabilidad económica – financiera

Las inversiones son los desembolsos monetarios necesarios para la adquisición de los activos. La estructura de las inversiones la constituyen: La Inversión Fija (Tangible e Intangible) y el Capital de Trabajo.

4.1.26. Inversión fija

Es aquella que está relacionada con los elementos que no son materia de transacción durante la vida del proyecto.

La inversión fija tangible es constituida por los equipos, muebles, enseres, y obras necesarias para el acondicionamiento del local de la empresa. El monto asciende a S/. 17 290.00 soles.

Las inversiones intangibles son activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. La suma monetaria requerida para esta inversión es de S/. 4 500.00 soles.

Tabla 35
Inversiones del Proyecto

ACTIVOS TANGIBLES			
EQUIPOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Fax	1	S/200.00	S/200.00
Copiadora – “Scanner”	1	S/300.00	S/300.00
Central Telefónica	1	S/500.00	S/500.00
Computadoras	5	S/1,200.00	S/6,000.00
Laptop	2	S/1,300.00	S/2,600.00
Servidor	1	S/1,000.00	S/1,000.00
			S/10,600.00
MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Escritorios	7	S/300.00	S/2,100.00
Sillas	12	S/70.00	S/840.00
Archivadores	5	S/100.00	S/500.00
Mesa Reuniones	1	S/350.00	S/350.00
Silla Auxiliar	6	S/150.00	S/900.00
			S/4,690.00
OBRAS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Acondicionamiento Local	1	S/2,000.00	S/2,000.00
			S/2,000.00
TOTAL ACTIVOS TANGIBLES			S/17,290.00
ACTIVOS INTANGIBLES			
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Constitución de la Empresa	1	S/2,500.00	S/2,500.00
Licencias para funcionamiento	1	S/2,000.00	S/2,000.00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES			S/4,500.00
TOTAL INVERSIONES DEL PROYECTO			S/21,790.00

Fuente: Elaboración Propia

4.1.27. Capital de Trabajo

Son los recursos financieros, en la forma de activos corrientes de naturaleza circulante, necesarios para garantizar la operación de la empresa. Se consideró un periodo de 6 meses.

Tabla 36
Capital de Trabajo

365	días	Año
180	días	6 meses
841.3	soles	día
307060.0	COSTO ANUAL DE OPERACIONES	
S/151,426.83	Capital de trabajo necesario para 6 meses de operaciones	

Fuente: Elaboración Propia

4.1.28. Inversión Total

Incluye la inversión en activos y el capital de trabajo, este monto suma S/.173 216.83 soles que se requieren invertir.

Tabla 37
Inversión Total

Inversiones del Proyecto	21,790.00
Capital de Trabajo	151,426.83
TOTAL DE INVERSIÓN	173,216.83

Fuente: Elaboración Propia

4.1.29. Presupuesto de Costos

Los costos variables son los incurridos en las comisiones por ventas del personal encargado, este monto es de S/. 34 283.07 soles para el primer año.

Tabla 38
Costos variables

COMISION POR VENTAS	COMISIÓN (S/.)	1	2	3	4	5
Administrador	10%	19046.15	21903.07	25188.53	28966.81	33311.83
Seguros Patrimoniales	8%	13232.91	15217.84	17500.52	20125.60	23144.44
Seguros Particulares	8%	2004.01	2304.62	2650.31	3047.85	3505.03
TOTAL		34283.07	34283.07	39425.53	45339.36	52140.26

4.1.30. Depreciación y Amortización de Activos Fijos

El desgaste o agotamiento del activo fijo, se compensa mediante la deducción de depreciaciones. El cálculo de la Depreciación y Amortización de los Activos Fijos se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 39
Depreciación y Amortización

ACTIVOS TANGIBLES		Depreciación	
EQUIPOS	TOTAL	AÑOS	S/.
Fax	S/200.00	5	40.00
Copiadora – “Scanner”	S/300.00	5	60.00
Central Telefónica	S/500.00	5	100.00
Computadoras	S/6,000.00	5	1200.00
Laptop	S/2,600.00	5	520.00
Servidor	S/1,000.00	5	200.00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorios	S/2,100.00	5	420.00
Sillas	S/840.00	5	168.00
Archivadores	S/500.00	5	100.00
Mesa Reuniones	S/350.00	5	70.00
Silla Auxiliar	S/900.00	5	180.00
OBRAS			
Acondicionamiento Local	S/2,000.00	10	200.00
TOTAL			3258.00
ACTIVOS INTANGIBLES		Amortización	
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	TOTAL	AÑOS	S/.
Constitución de la Empresa	S/2,500.00	10	250.00
Licencias para funcionamiento	S/2,000.00	10	200.00
TOTAL			450.00

Fuente: Elaboración Propia

4.1.31. Gastos de Operación

4.1.31.1. Gastos Administrativos.

Se encuentra comprendidos el sueldo del personal administrativo y al ser una empresa de carácter comercial, se consideran como gastos administrativos el alquiler del local, agua, luz, teléfono, útiles de oficina, gastos informáticos, etc. Se ha calculado gastos anuales por S/. 141 919.07 como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 40
Presupuesto anual de gastos administrativos

	TOTAL S/.
Alquiler Local	24000.00
Gastos de Oficina	3,600.00
Gastos en TI	3,500.00
Personal Administrativo	110,819.07
TOTAL	141,919.07

Fuente: Elaboración Propia

4.1.31.2. Gastos de Ventas

Se consideró asignar un presupuesto de 5% en función a las ventas para realizar las actividades de marketing, promoción y ventas. El monto es de S/. 130,857.82 soles al año y comprende lo siguiente:

- Gastos de transporte para la distribución.
- Campañas de promoción.
- Personal de ventas.

Tabla 41
Presupuesto anual de gastos de ventas

	TOTAL S/.
Gastos de promoción (5% Ventas)	9,523.07
Personal de Ventas	121,334.75
TOTAL	130,857.82

Fuente: Elaboración Propia

4.1.32. Financiamiento

La inversión total y el capital de trabajo suma un total de S/. 173,216.83 soles. De este monto los inversionistas asumirán el 40% por un monto de S/. 69,286.73 soles y un crédito bancario del 60% de la inversión por un monto de S/. 103,930.10. El crédito se cancelará en un plazo de 5 años, con un interés de 13%.

Tabla 42

Financiamiento

N° de pagos		5
TASA DE INTERES		13%
	Banco	BBVA
MONTO DEL PRESTAMO		103,930.10
CUOTA (AÑO) S/.		31,003.97

De acuerdo a las siguientes características que tiene el crédito se muestra el cronograma de pagos.

Tabla 43

Cronograma de pagos

Año	Saldo Deudor	Interés	Amortización	Saldo Final	CUOTAS
1	103,930.10	13,510.91	16,037.93	87,892.17	29,548.84
2	87,892.17	11,425.98	18,122.86	69,769.32	29,548.84
3	69,769.32	9,070.01	20,478.83	49,290.49	29,548.84
4	49,290.49	6,407.76	23,141.08	26,149.41	29,548.84
5	26,149.41	3,399.42	26,149.41	0.00	29,548.84

Fuente: Elaboración Propia

4.1.33. Costo de oportunidad y costo de capital del proyecto

El costo de oportunidad es la tasa de rendimiento esperado por el inversionista, en función de alguna otra inversión con igual riesgo. Para este proyecto la tasa es de 15%, mediante el modelo CAPM.

Tabla 44
Costo de oportunidad

Tasa de Riesgo	2%
Indicador de Riesgo de Mercado	1.30
Prima de Riesgo	9 %
Riesgo País	2.3%

El coste promedio ponderado de capital del proyecto, es 14%.

Tabla 45
Costo de Capital de la empresa

	MONTO	%	TASA	COSTO (%)
Entidad Financiera	103,930.10	60%	13%	8%
Inversionistas	69,286.73	40%	15%	6%
TOTAL	173,216.83	1.00	WACC	14%

4.1.34. Presupuesto de Ingresos

Los ingresos de la empresa son mediante las comisiones por cada tipo de seguro, según las preferencias de contratación del estudio de mercado se obtuvo el porcentaje del mercado que contrataría cada seguro en función que sólo pueda contratar un seguro a la vez. Esto permitió definir las ventas proyectadas para los próximos años con un incremento de nuevos clientes en 15% según la tendencia del mercado de seguro en Perú.

Tabla 46
Presupuesto de ingresos

VENTAS PROYECTADAS (S/.)							
SERVICIOS	COMISIÓN (S/.)	% DE PREFERENCIA	1	2	3	4	5
Seguro Patrimonial (32% de participación)							
Soat Vehicular	8.00	15.00%	871.95	1002.74	1153.15	1326.12	1525.04
Seguro Vehicular	312.81	12.00%	27275.63	31366.98	36072.03	41482.83	47705.26
Domiciliario	3,778.13	5.00%	137263.75	157853.31	181531.30	208761.00	240075.15
TOTAL			165411.33	190223.03	218756.48	251569.95	289305.45

Seguro Personal (68% de participación)							
Seguro complementario de trabajo de riesgo	28.00	10.00%	2034.55	2339.73	2690.69	3094.29	3558.43
Seguro de vida Ley (10-20 personas)	30.00	12.00%	2615.85	3008.22	3459.46	3978.37	4575.13
Seguros facultativos: Accidentes personales	0.98	11.00%	77.93	89.62	103.06	118.52	136.30
Seguros facultativos: Oncológica	30.00	17.00%	3705.78	4261.65	4900.89	5636.03	6481.43
Seguros facultativos: Seguro médico	180.00	12.00%	15695.07	18049.33	20756.73	23870.24	27450.78
Seguros facultativos: Viajero (diario por persona)	21.13	6.00%	921.00	1059.14	1218.02	1400.72	1610.83
TOTAL			25050.17	28807.69	33128.85	38098.17	43812.90
TOTAL INGRESOS			190461.50	219030.72	251885.33	289668.13	333118.35

Fuente: Elaboración Propia

4.1.35. Flujo de caja

El flujo de caja del proyecto permite ver la capacidad de la empresa para generar efectivo de sus operaciones normales, las necesidades de caja para financiar sus inversiones, y el financiamiento obtenido para compensar cualquier déficit de caja. El flujo neto de caja es el saldo entre ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

El flujo de caja económico para el primer año del proyecto es de S/. 82,560.38 soles y un flujo de caja financiero del primer año de S/. 56,997.26.

Tabla 47
Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA (SOLES)						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Seguros Patrimoniales		165,411.33	190,223.03	218,756.48	251,569.95	289,305.45
Seguros Particulares		25,050.17	28,807.69	33,128.85	38,098.17	43,812.90
TOTAL INGRESO		190,461.50	223,411.34	262,061.50	307,398.14	360,578.01
COSTOS VARIABLES						
Comisión por ventas		34283.07	39425.53	45339.36	52140.26	59961.30
GASTOS						
Gastos Administrativos		31,100.00	31,722.00	33,003.57	35,023.65	37,910.73
Gastos de Ventas		9,523.07	9,713.54	10,105.96	10,724.53	11,608.58
Depreciación		3,258.00	3,258.00	3,258.00	3,258.00	3,258.00
Amortización intangibles		450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
TOTAL COSTOS Y GASTOS		-78,614.14	-84,569.07	-92,156.89	-101,596.44	-113,188.60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		111,847.35	138,842.27	169,904.61	205,801.69	247,389.41
Impuesto 29.5%		-32,994.97	-40,958.47	-50,121.86	-60,711.50	-72,979.88
UTILIDAD NETA		78,852.38	97,883.80	119,782.75	145,090.19	174,409.53
Depreciación		3258.00	3258.00	3258.00	3258.00	3258.00
Amortización intangibles		450.00	450.00	450.00	450.00	450.00
Inversión Inicial	-21,790.00					
Inv. Capital de trabajo	-151,426.83					
Valor de rescate						3,250.00
FLUJO DE CAJA	-173,216.83	82,560.38	101,591.80	123,490.75	148,798.19	181,367.53
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-173,216.83	82,560.38	101,591.80	123,490.75	148,798.19	181,367.53
FINANCIAMIENTO NETO						
PRESTAMO RECIBIDO	103,930.10					
(-)Amortización de la deuda		29,548.84	29,548.84	29,548.84	29,548.84	29,548.84
(+) Escudo tributario		3,985.72	3,370.66	2,675.65	1,890.29	1,002.83
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	-69,286.73	56,997.26	75,413.63	96,617.56	121,139.64	152,821.52

Fuente: Elaboración Propia

4.1.36. Estado de resultados proyectado

El estado de ganancias y pérdidas del proyecto muestra los ingresos proyectados, los costos y gastos del proyecto para cinco años. Con una utilidad bruta de S/. 82,298.51 soles para el primer año y después de impuestos una utilidad neta de S/. 57,608.96 soles.

Tabla 48
Estado de Ganancias y Pérdidas

(En Soles)					
DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS					
Ingreso por ventas	190,461.50	223,411.34	262,061.50	307,398.14	360,578.01
COSTOS VARIABLES					
Comisiones	34,283.07	39,425.53	45,339.36	52,140.26	59,961.30
GASTOS					
Gastos Administrativos	31,100.00	31,722.00	33,003.57	35,023.65	37,910.73
Gastos de Ventas	9,523.07	9,713.54	10,105.96	10,724.53	11,608.58
Depreciación	3,708.00	3,708.00	3,708.00	3,708.00	3,708.00
Gastos financieros	29,548.84	29,548.84	29,548.84	29,548.84	29,548.84
UTILIDAD BRUTA	82,298.51	109,293.43	140,355.77	176,252.85	217,840.57
Impuestos (30%)	24,689.55	32,788.03	42,106.73	52,875.86	65,352.17
UTILIDAD NETA S/.	57,608.96	76,505.40	98,249.04	123,377.00	152,488.40
Utilidades no distribuidas	57,608.96	76,505.40	98,249.04	123,377.00	152,488.40

4.1.37. Balance General del proyecto

Permite reflejar contablemente los activos, los pasivos y la diferencia entre estos siendo el patrimonio neto del primer año S/. 126,895.7 soles.

Tabla 49

Balance General Proyectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Corriente						
Caja	151,426.8	209,035.8	285,541.2	383,790.2	507,167.2	659,655.6
Fijo						
Equipos	10,600.0	10,600.0	10,600.0	10,600.0	10,600.0	10,600.0
Muebles y Enseres	4,690.0	4,690.0	4,690.0	4,690.0	4,690.0	4,690.0
Acondicionamiento	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0	2,000.0
<i>(-) Dep acumulada de Act. Fijo Tang.</i>		<i>3,258.0</i>	<i>6,516.0</i>	<i>9,774.0</i>	<i>13,032.0</i>	<i>16,290.0</i>
Gastos de Organización y Constitución	4,500.0	4,500.0	4,500.0	4,500.0	4,500.0	4,500.0
<i>(-) Dep acumulada de intangibles</i>		<i>450.0</i>	<i>900.0</i>	<i>1,350.0</i>	<i>1,800.0</i>	<i>2,250.0</i>
Total Activo	173,216.8	234,533.8	314,747.2	416,704.2	543,789.2	699,985.6
PASIVO						
CORTO PLAZO		3,708.00	7,416.00	11,124.00	14,832.00	18,540.00
DEUDA LARGO PLAZO	103,930.1	103,930.1	103,930.1	103,930.1	103,930.1	103,930.1
Total Pasivo	103,930.1	107,638.1	111,346.1	115,054.1	118,762.1	122,470.1
PATRIMONIO						
Aporte de Socios	69,286.7	69,286.7	69,286.7	69,286.7	69,286.7	69,286.7
Utilidades retenidas acum.		57,609.0	134,114.4	232,363.4	355,740.4	508,228.8
Total Patrimonio	69,286.7	126,895.7	203,401.1	301,650.1	425,027.1	577,515.5
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	173,216.8	234,533.8	314,747.2	416,704.2	543,789.2	699,985.6

Fuente: Elaboración propia

4.1.38. Análisis Beneficio – Costo

La relación beneficio – costo, es el cociente de dividir el Valor actual de los ingresos totales entre el Valor actual de los costos totales del proyecto. Donde al ser mayor a 1, el proyecto se hace rentable, es decir, en el proyecto se concluye que por cada sol invertido se espera ganar 3.45 soles.

Tabla 50
Beneficio – Costo Económico

BENEFICIO - COSTO ECONOMICO				
		INGRESOS		EGRESOS
AÑO	INGRESO S	ACTUALIZADO S	EGRESO S	ACTUALIZADO S
1	341,888.33	341,417.17	132,852.54	132,669.45
2	432,447.13	431,256.04	146,905.93	146,501.31
3	547,602.69	545,341.86	163,812.46	163,136.14
4	691,188.37	687,386.13	184,021.14	183,008.84
5	867,745.24	861,782.51	208,089.61	206,659.72
		2,867,183.72		831,975.47

B/C	3.45
------------	-------------

4.1.39. Periodo de recuperación de la inversión

Es el número de años esperados que se requieren para que se recupere la inversión original, mediante la suma de los flujos futuros de efectivo de cada año hasta que el costo inicial del proyecto sea cubierto. Para el proyecto la inversión se recuperará en el tercer año.

Tabla 51
Periodo de recuperación de Capital

Periodo de Recuperación de Capital		
Inversiones	173,216.83	
Periodo de Recupero	3.0	Año
La inversión se recupera al cabo de 3 años		

4.1.40. Análisis de Riesgo

4.1.40.1.1. VAN

Es uno de los criterios económicos más ampliamente utilizados en la evaluación de proyectos de inversión, si el VANE del proyecto es positivo, quiere decir que es viable invertir en la respectiva actividad. Si el VANE es igual a cero, indica que es indiferente al proyecto, si es posible invertir en otra actividad, y si el VANE < 0 está diciendo que no conviene realizar el

proyecto, obviamente que el inversionista busca proyectos de inversión con el VANE más alto. En este negocio el VANE es mayor que cero y por lo tanto viable.

Para el proyecto, al recuperar la inversión se tendrá un ingreso adicional de S/461,623.58 soles, y de acuerdo con el criterio de decisión el VANE es mayor a cero por lo tanto el proyecto es viable.

Tabla 52

Valor Actual Neto Económico

VALOR ACTUAL NETO ECONOMICO	
AÑO	FLUJO ECONOMICO
0	-173,216.83
1	82,560.38
2	101,591.80
3	123,490.75
4	148,798.19
5	181,367.53
TMAR	14%
VANE	461,623.58

Fuente: Elaboración propia

En mismo criterio se aplica con el VAN financiero, aquí se considera el préstamo bancario para determinar si el proyecto es viable con este gasto adicional. Se obtiene un VAN financiero de S/. 431 301.23 soles.

Tabla 53

Valor Actual Neto Financiero

AÑO	FLUJO FINANCIERO
0	-69,286.73
1	56,997.26
2	75,413.63
3	96,617.56
4	121,139.64
5	152,821.52
TMAR	14%
VANF	431,301.23

Fuente: Elaboración propia

4.1.40.1.2. TIR

Es un indicador que muestra un determinado nivel de rentabilidad que se obtiene en un proyecto, para este negocio este indicador de rentabilidad es de 55.55 %, siendo mayor a la tasa del proyecto y la tasa de oportunidad del inversionista, lo que hace que el proyecto sea viable.

Tabla 54

Tasa Interna de Retorno Económico

AÑO	FLUJO ECONOMICO
0	-173,216.83
1	82,560.38
2	101,591.80
3	123,490.75
4	148,798.19
5	181,367.53
TIRE	55.55%

Igualmente, el TIR financiero es de 103.28 %, mucho mayor, por el aporte que da el préstamo al proyecto. En ambos casos el proyecto es rentable.

Tabla 55

Tasa Interna de Retorno Financiero

AÑO	FLUJO FINANCIERO
0	-69,286.73
1	56,997.26
2	75,413.63
3	96,617.56
4	121,139.64
5	152,821.52
TIRF	103.28%

Fuente: Elaboración Propia

4.1.41. Punto de Equilibrio

Es el punto donde las ventas son iguales a los costos, es decir el punto de actividad en donde no existe utilidad ni perdida. El punto de equilibrio del proyecto es de S/. 49,540.34 soles

para el primer año, es decir se necesita cumplir nuestras metas de ventas en 26% para no tener ganancias y tampoco pérdidas.

Tabla 56
Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Año	Ingresos	Fijos	Variables	TOTAL	%
1	190,461.50	40,623.07	34,283.07	49,540.34	26.00
2	223,411.34	41,435.54	39,425.53	50,314.58	22.00
3	262,061.50	43,109.53	45,339.36	52,128.26	19.00
4	307,398.14	45,748.18	52,140.26	55,092.93	17.00
5	360,578.01	49,519.30	59,961.30	59,396.47	16.00

En el primer año se necesita tener un ingreso mínimo de S/. 49, 540.34 soles (26% proyectado) para igualar a los costos totales.

4.1.42. Análisis de escenarios

Se plante tres tipos de escenarios; probable o normal, donde se tiene los resultados reales del proyecto. El escenario pesimista, donde se afecta de manera negativa al proyecto para reflejar la peor probabilidad de resultados. Y el escenario optimista, donde se presenta la situación con el mejor de los resultados.

Para el análisis se consideró un incremento de gastos al 20%, como resultado se tiene que el VAN y el TIR siguen siendo viables en un escenario PESIMISTA. Mientras para el escenario OPTIMISTA, se consideró un incremento de ventas al 20%, como resultado se tiene que el VAN y el TIR siguen siendo viables.

Tabla 57

Análisis de escenarios

INDICADORES	NORMAL	PESIMISTA	OPTIMISTA
VANE	461,623.58	280,337.94	1,347,542.47
TIRE	55.55%	45.06%	178.57%
VANF	431,301.23	334,460.21	1,631,763.45
TIRF	103.28%	81.53%	378.68%

Tabla 58

Análisis pesimista

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA ECONÓMICO	-173,216.83	S/66,837.55	84,677.99	105,059.37	128,478.90	155,479.81
VANE	280,337.94					
TIRE	45.06%					
FCF	-69,286.73	41,274.44	58,499.81	78,186.18	100,820.36	126,933.80
VANF	334,460.21					
TIRF	81.53%					

Tabla 59

Análisis optimista

Año	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO CAJA ECONÓMICO	-173,216.83	S/277,880.97	315,412.20	360,216.83	413,470.71	476,610.35
VANE	1,347,542.47					
TIRE	178.57%					
FCF	-69,286.73	252,317.85	289,234.03	333,343.64	385,812.16	448,064.34
VANF	1,631,763.45					
TIRF	378.68%					

V. Conclusiones

En la viabilidad estratégica, se observa que el 63% de personas no habían contactado a un Corredor de Seguros y solo el 37% sí había contactado con un Corredor de Seguro; lo que indica que hay un gran nicho que posibilita al bróker la colocación de seguros. Asimismo, las viviendas, locales industriales y empresas de servicios aseguradas en Lambayeque llegan a un 2.6 %, lo cual indica que existe un gran potencial para la colocación de seguros. Vale decir, las oportunidades para este proyecto son altas lo cual asegura su viabilidad.

Con respecto a la viabilidad de mercado, el público objetivo son personas económicamente activas ocupadas, con un nivel socioeconómico A, B y C. Asimismo, el 69.5% de encuestados estarían dispuestos a contratar un seguro. El 42.3% estarían dispuestos a contratar un seguro adicional, diferente al que poseen. El 50.4% estarían dispuestos a contratar un seguro a través de un corredor de seguros mostrando un interés de trabajar con un bróker y el 45.1% de encuestados le gustaría recibir información por email y el 26% personalmente.

En cuanto a la viabilidad técnica-operativa, las operaciones de la empresa se realizarán en un local alquilado, en una zona comercial de la ciudad que garantizará una cercanía con los futuros clientes.

En la parte organizacional, contará con una estructura sólida conformada por áreas estrictamente necesarias para el buen funcionamiento de las operaciones de la empresa. Igualmente, se creará las funciones respectivas de cada colaborador para que puedan desarrollar su labor de una manera eficiente.

En lo que respecta a la viabilidad económica-financiera, la evaluación económica financiera permite conocer el periodo de recuperación de la inversión en 3 años. Igualmente, el VAN económico es positivo con S/. 461 623.58 y el TIR económico de 55.5%. Se obtiene igualmente resultados positivos en el Van financiero con S/. 431 301.23 y el TIR financiero 103.28%. En el caso de las situaciones optimistas y pesimistas del proyecto se planteó un incremento del 20% en las ventas y un 20% en los gastos respectivamente. Para ello en ambos casos los indicadores fueron positivos.

Mediante los resultados obtenidos, se pudo observar que es factible la creación de una empresa Corredora de Seguros en la ciudad de Chiclayo, por no tener limitaciones de mercado, técnicas, operativas y económico - financieras.

VI. Recomendaciones

Lo más importante es la capacitación del personal para cumplir con los objetivos del mercado, pues ellos son el gasto más alto de la empresa. Además, deben ser de ética intachable por la información personal de los clientes.

Realizar campañas de promoción que eduquen a los clientes sobre los diferentes tipos de seguros y sus ventajas

Continua comunicación entre las compañías de seguros para conocer el movimiento del mercado, futuros productos y servicios, con el fin de enriquecer la oferta de la empresa.

VII. Referencias

- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2017). *Cobertura Patrimonial*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/estadisticas/cobertura-patrimonial/>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2017). *Investigaciones de mercado sobre Banca y Seguros en Latinoamérica*. Recuperado de <http://www.bslatam.com/Tendencias201701SegurosMercadoTotalVidaYGeneralesPeruEvolucionCompetenciaBSLatAm.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2016). *Composición de Mercado*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/index.php/estadisticas/composicion-del-mercado/>
- BSlatAm. (2016). *Informe de Evolución y Perspectivas de Mercado Seguros en Perú*. Recuperado de <http://www.bslatam.com/SegurosEnPeruEstudioDeMercadoBSLatAmIndice.pdf>
- Cisneros, M. (2016). *Correduría de seguros continúa ganando espacio en Costa Rica*. Recuperado de <http://www.nacion.com/finanzas/correduria-de-seguros-continua-ganando-espacio-en-costa-rica/ROXBGV5EXRGNIZ5IWNFRALWQ4/story/>
- Gómez, R., Govea, A. y Zagal, S. (2016). *La Internacional Corredores de Seguros: Creación de un Bróker en Alianza con Prestigiosas Entidades Financieras (Tesis posgrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima)*. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/617353/7/Tesis+La+Internacional+Corredores+de+Seguros.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2015). *Lambayeque en cifras*. recuperado de http://series.inei.gob.pe/dia_mundial_de_la_estadistica/2015/10/28/lambayeque-en-cifras/
- Muñoz, A. (2017). Historias de nuestros mediadores. Recuperado de <http://www.libertyseguros.es/sobre-liberty/agente-mediador/historias-exito>
- Ocaranza, J. (2017). Historias de nuestros mediadores. Recuperado de <http://www.libertyseguros.es/sobre-liberty/agente-mediador/historias-exito>
- Pacific Credit Rating. (2015). Informe Sectorial Perú: Sector Seguros. Recuperado de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_seguros_201512.pdf
- Petit, O. (2015). *Creación de Correduría de Seguros y Reaseguros S.L (Tesis posgrado, Universidad de Barcelona, Barcelona)*. Recuperado de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/en/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1085552

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2013). *El Mercado Asegurador Peruano en el Marco de la Ley 29946 – Ley del Contrato de Seguros*. Recuperado de http://www.sbs.gob.pe/repositorioaps/0/0/jer/ss_pss/20140130-Presentacion_SBS_Encuentro_Asegurador.pdf

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017). *Seguro de Salud*. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/seguro-de-salud-o-asistencia-medica/3062/c-3062>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017). *Seguro de Vida*. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/seguro-de-vida/3056/c-3056>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017). *Seguro vehicular*. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/seguro-vehicular/3060/c-3060>

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2017). *Seguro de accidentes personales*. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/usuarios/categoria/seguro-de-accidentes-personales/3058/c-3058>

VIII. Anexos

Anexo 01: Encuesta



PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2017

Encuesta

Gracias por participar en esta encuesta, le solicitamos responder con toda sinceridad las siguientes interrogantes. Los datos aquí proporcionados serán usados para fines investigativos únicamente.

Favor marcar con una x

1. Sexo

Masculino

Femenino

2. Edad

- Menor de 25 años
- Entre 25 – 35 años
- Entre 36 – 45 años
- Entre 46 – 55 años
- Entre 56 – 66 años
- Más de 66 años

3. ¿Actualmente cuenta con algún Seguro?

Si

No

4. ¿Si la respuesta es SI, con qué compañía de Seguros está asegurado (a)?

- La Positiva Seguros
- Rímac
- Mapfre
- Sura
- Pacífico Seguros

Otra _____

5. ¿Tiene conocimiento en qué consiste un Seguro de accidentes personales?

Si No

6. ¿Tiene conocimiento que la cobertura de un Seguro es las 24 horas del día y los 365 días al año?

Si No

7. ¿Qué factores tendría en cuenta para contratar una Póliza de Seguros?

Precio

Beneficios.

Cia de Seguros

8. ¿Qué BROKER (Corredor de Seguros) conoce?

- Consultora Norte.
- La Corporativa.
- CorreRoma.
- ACSL Corredora de Seguros.

Otro _____

9. ¿Conoce usted cuál es la diferencia entre un intermediario de seguros y una compañía de seguros?

Si No

10. El Corredor de Seguros cumple varias funciones en el proceso de venta y post venta del seguro, ¿Qué funciones le parecen las más importantes? (Califique como 5 muy importante y 1 nada importante)

Ventajas de contratar un Seguro a través de un intermediario de seguros	5	4	3	2	1
Ofertas de seguro que mejor se adapten a sus necesidades (mínimo 3 ofertas)					
Gestión en la contratación del seguro					
Servicio sin costo					
Representación del cliente y defensa de sus intereses					
Trato personal y humano					
Atención de quejas y reclamaciones					

11. ¿Tiene algún Seguro privado contratado en la actualidad?

Si No

12. ¿En caso de no tener un Seguro, te gustaría contratar uno?

Si No

13. ¿Si ya cuenta con un Seguro, le interesaría contratar un Seguro adicional?

Si No

14. ¿Qué tipo de Seguro tiene o le gustaría contratar?

	Tiene actualmente	Le gustaría contratar
Vehículos		
Accidentes personales		
SOAT		
Hogar (incendio, robo, contenidos)		
Responsabilidad civil		
Fianzas		
Asistencia médica		
Vida		
Viajero		
Otro/Explique:		

15. ¿Mediante que vía le gustaría contratar su Seguro?

Corredor de Seguros	
Directo con la compañía de seguros	

16. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre Seguros? (Elegir una opción)

E mail	
Reunión personal	
Llamada telefónica	
Domicilio	
Oficina de trabajo	
Mensaje de texto	
Redes sociales	
Dípticos y trípticos	
Revistas	
Radio	
Televisión	
Otros	

17. ¿Qué información sobre Seguros le gustaría recibir en su correo electrónico?

- Hogar
- Vida
- Salud
- Auto
- Otro _____

18. ¿Cuál es su ingreso promedio mensual?

Menos de S/. 1,000	
Entre S/. 1,001 a S/ 2,000	
Entre S/. 2,001 a S/ 3,000	
Entre S/. 3,001 a S/ 4,000	
Entre S/. 4,001 a S/. 5,000	
Mayor a S/. 5,000	

19. ¿Qué porcentaje de sus ingresos estaría dispuesto a destinar para la compra de Seguros?

Menor al 5%	
Entre 6% y 10%	
Entre 11% y 15%	
Entre 16% y 20%	
Entre 21% y 25%	
Del 26% en adelante	

20. ¿Qué formas de pago le gustaría utilizar para comprar Seguros?

Tarjeta de crédito	
Efectivo	
Débito bancario	

21. ¿Qué servicios adicionales desearía que tenga su Corredor de Seguros?

Rapidez en los tramites	
Facilidades de pago	
Seguimiento	
Tarjeta de beneficios y descuentos en establecimientos	
Otro	

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN