



ESCUELA DE POSTGRADO

Maestría en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

**PLAN DE MARKETING: RELANZAMIENTO DE
PRODUCTO DOMICILIARIO LA POSITIVA SEGUROS
- “HOGAR PLUS”**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado de Maestro en
Dirección de Marketing y Gestión Comercial**

**JAVIER FERNANDO ARANDA BARES
ROGER ANTONIO OCHOA GUTIERREZ**

**Asesor:
Dr. Rodolfo González Angulo**

**Lima – Perú
2018**

**PLAN DE MARKETING:
RELANZAMIENTO DE PRODUCTO
DOMICILIARIO LA POSITIVA SEGUROS
“HOGAR PLUS”**

RESUMEN EJECUTIVO

De acuerdo con el portal web de la estadística de desastres naturales llamada STATISTA, indica que, este tipo de eventos ocurren en todo el planeta, pero en algunos lugares, provocan más daños que en otros. Así lo reflejan diversos informes sobre el impacto de las catástrofes causadas por la naturaleza, según la página <https://es.statista.com>.

Lamentablemente muchas son las causas de muerte de personas, enfermedades, criminalidad, terrorismo, guerras, etc. Cabe indicar que este tipo de hechos o situaciones están fuera de nuestro control y tampoco podemos medir el impacto de los desastres naturales, ni los daños materiales que éstos puedan ocasionar.

La naturaleza es fundamental para el ser humano, lo mantiene vivo. No obstante, a veces sorprende con desagradables fenómenos que provocan verdaderas catástrofes, como el tsunami que atacó Tailandia el 26 de diciembre de 2004, en el que 220.000 personas perdieron la vida sin considerar los daños materiales que fueron cuantiosos.

(<https://sostenibilidad.semana.com/actualidad/articulo/tsunami-tailandia/31557>).

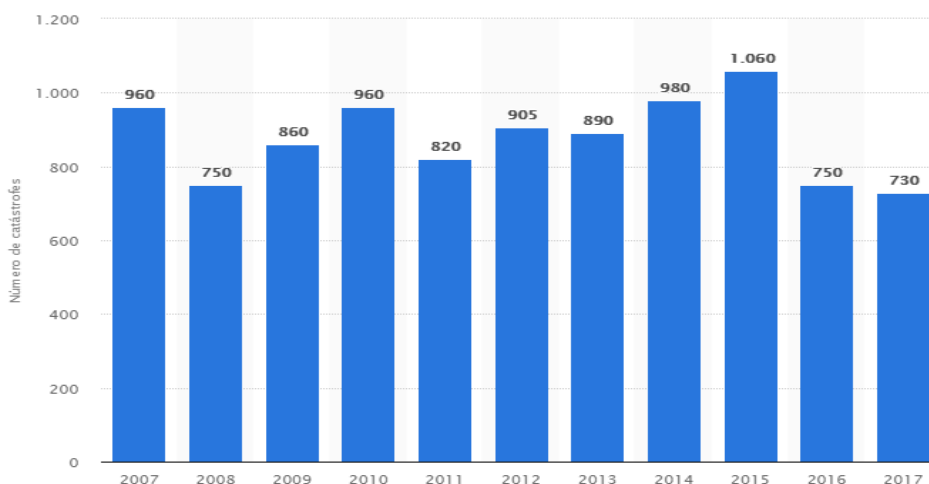


Figura 1. Numero de catástrofes naturales a nivel mundial 2007-2017

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/641148/catastrofes-naturales-a-nivel-mundial>.

Los más pobres se llevan a menudo la peor parte, pero algunos países desarrollados, como España, sufren diversos condicionantes que los colocan en una situación de riesgo alto. Por si fuera poco, el cambio climático incrementará en el futuro el grado de riesgo en todas estas zonas.

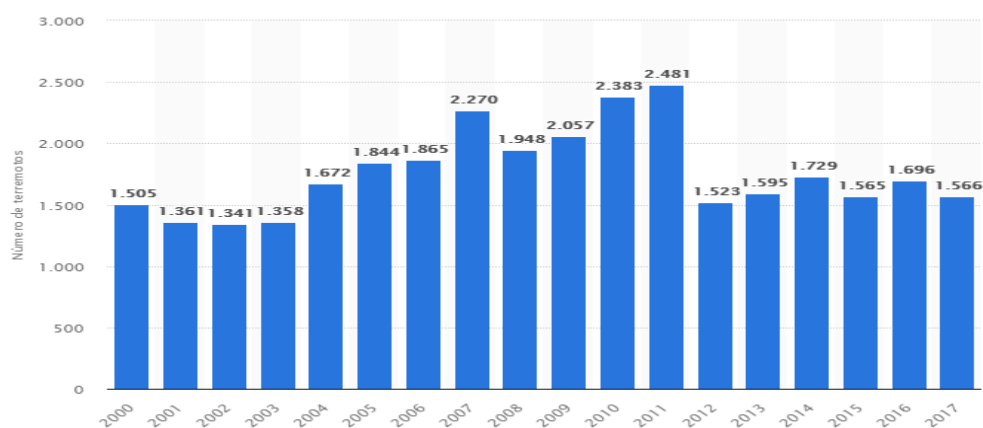


Figura 2. Número de terremotos registrados a nivel mundial - año 2000 al 2017

Fuente: <https://es.statista.com/estadisticas/numero-de-terremotos-registrados-a-nivel-mundial>

Según el último estudio realizado por la comunidad andina en su página web (<http://www.comunidadandina.org/StaticFiles/2018124105044REVISTAinteractiva.pdf>), que se llevó a cabo en apoyo de la comunidad europea en Abril del año 2017, revela que el Perú se encuentra dentro de los 4 países altamente vulnerables a los sucesos más devastadores de la naturaleza incluyendo el clima, es más, debido a la ubicación geográfica en donde se encuentra, se comenta que alrededor de un 20 % de la población peruana (alrededor de 6´200,000 peruanos) tiene riesgo de perder sus bienes como consecuencia de un sismo o Huayco.

Luego de realizado nuestro estudio de mercado y acorde con la información que hemos recopilado en este informe, es importante resaltar que la población peruana, a pesar de nuestra baja penetración que existe en el sector de seguros en el Perú, cada vez más estamos más convencidos que deben de contar con algún tipo de protección para estos bienes que nos proteja contra cualquier hecho fortuito o imprevisto que dañe nuestros bienes en caso ocurra.

Consideramos que debemos de agradecer el tener donde vivir junto con nuestra familia. El haber logrado este importante objetivo, nos obliga a protegerlo y a cuidarlo, por lo que cada vez somos más conscientes que el patrimonio que con tanto esfuerzo nos costó adquirir, se puede perder de un momento a otro como consecuencia de un hecho aislado a nosotros.

Como consecuencia de esta falta de cultura por adquirir una protección para sus bienes, sumado al poco dinamismo del mercado asegurador peruano para impulsar a la población a contratar pólizas seguros que protejan su inversión, y de acuerdo con la información vertida por un equipo de analistas de Accuratio Credit Rating, agency afiliada

a JCR ER, en su informe del 14 de Junio del 2017 (Manuel Maurial Mackee, CFA, FRM, Jaime Misari Juarez), indicaron que los sucesos ocurridos durante el primer trimestre del 2017, han hecho que el mercado de seguros se contraiga aún más, llegando a una caída de casi 3 puntos porcentuales menos, comparado con el año anterior llegando a cifras de S/. 11,300 millones de soles que significa un monto menor al del año 2016.

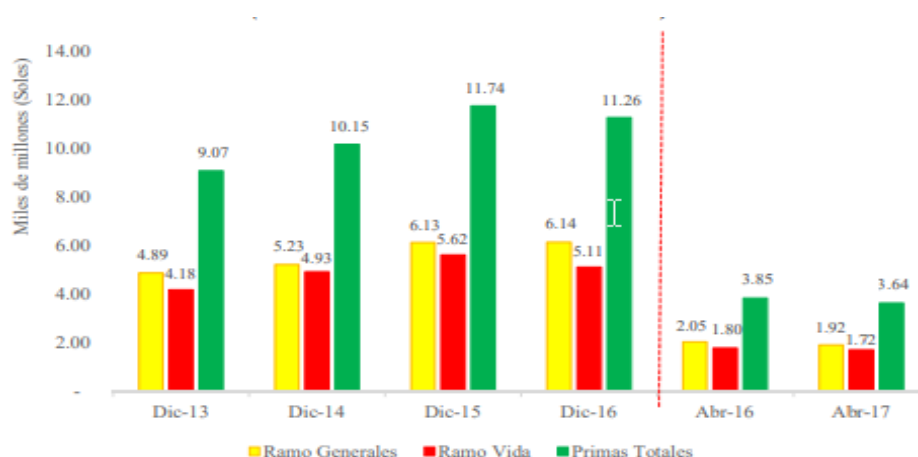


Figura 3. Primas netas de seguros a abril del 2017

Fuente: Superintendencia de Banca y Seguros - <https://sbs.gob.pe>

Por otro lado, y de acuerdo con la información que nos han proporcionado los señores APESEG (Asociación Peruana de Empresas de Seguros), indica que para este año 2018, se esperaba un ligero crecimiento de 3.5 %, comparado con el año anterior, alcanzando cifras que bordearían los S/. 12,381 millones. (3,019 millones de euros). <https://www.apeseg.org.pe/reporte-de-seguros-en-peru/>

Más adelante, apreciaremos que existe una manera responsable de poder cuidar y proteger nuestros bienes, con muy poca inversión y que seguramente, será la diferencia entre disfrutar lo adquirido o tener que trabajar más duro para volver a comprar lo que se perdió por un hecho fortuito y que, además, está fuera de nuestras manos.

Sin embargo, y como resultado de impulsar la necesidad de cuidar nuestra inversión y la tranquilidad de nuestra Familia, hemos identificado que existe un importante nicho de mercado que está dispuesto a pagar un precio competitivo y justo, por un producto diferenciado, con mejores condiciones y beneficios, dirigido a un público con un estilo de vida diferente, pero con necesidad de proteger su esfuerzo según los estilos de vida: Sofisticado desarrollado por R. Arellano. - www.arellanomarketing.com/inicio.

Contenido

CAPITULO I.....	4
1.1. Antecedentes de la Investigación	4
1.2. Determinación del problema u oportunidad	7
1.3. Justificación del Proyecto.....	8
1.4. Objetivos Generales y Específicos	10
1.4.1. Objetivos Generales.....	10
1.4.2. Objetivos Específicos.....	10
1.5. Alcances y Limitaciones de la investigación	11
1.5.1. Alcances.....	11
1.5.2. Limitaciones.....	11
CAPITULO II	12
2. La empresa.....	12
2.1. Antecedentes de la Empresa.....	12
2.1.1. Historia	12
2.1.2. Empresas Accionistas del grupo	14
2.1.3. Composición de accionariado actual de la empresa	15
2.1.4. Estructura Organizacional Interna de la Empresa.....	15
2.2. Situación de Mercado y Financiera de la Empresa.....	21
2.2.1. Situación de la Empresa en el Mercado	21
2.2.2. Situación Financiera de la Empresa.....	26
2.3. Visión, Misión y Valores de la Empresa.....	27
2.3.1. Visión.....	27
2.3.2. Misión	27
2.3.3. Valores	27
CAPITULO III	29
3. Aanálisis de la situación de la empresa.....	29
3.1. Análisis Externo	29
3.1.1. Análisis Político – Legales	29
3.1.2. Análisis Económico	30
3.1.3. Análisis Social	33
3.1.4. Distribución Geográfica	37
3.1.5. La delincuencia en el Perú.....	39

3.1.6.	La Tecnología en el Perú	40
3.1.7.	Análisis del Sector	41
3.1.8.	Análisis del Sector Construcción.....	43
3.1.9.	Análisis del Mercado Asegurador	49
3.1.10.	Análisis de la Competencia.....	52
3.1.11.	Análisis de la Industria.....	54
3.2.	Análisis interno.....	55
3.2.1.	Análisis del Producto.....	55
3.2.2.	Ciclo de Vida del Producto.....	56
3.2.3.	Precio de los Seguros Patrimoniales - Domiciliario	57
3.2.4.	Estructura de Costos.....	57
3.2.5.	Precios de la Competencia	58
3.2.6.	Distribución	59
3.2.7.	Plan de Comunicación.....	62
3.2.8.	Capacidades básicas de la Empresa	65
3.2.9.	Capacidades de Marketing de la Empresa.....	65
CAPITULO IV.....		67
4.	ESTUDIO DE MERCADO	67
4.1.	Problema de Investigación.....	67
4.2.	Necesidad de la Información	67
4.2.1.	El Propósito de la investigación	68
4.3.	Diseño de la Investigación	68
4.4.	Método de Investigación cualitativo.....	69
4.4.1.	Target	69
4.4.2.	Diseño de la investigación exploratoria:	69
4.4.3.	Diseño muestral del Focus Group	70
	Elaboración propia.	70
4.4.4.	Resultado de las reuniones de Focus Group.....	70
4.4.5.	Diseño muestral de entrevistas	71
4.5.	Método de Investigación cuantitativo	75
4.6.	Análisis de la modalidad de contratación de pólizas domiciliarias en el Perú	78
4.7.	Perfil del Contratante de una póliza domiciliaria	82
4.8.	Análisis del Producto seguro	86

4.9.	Análisis de Ventas	88
4.9.1.	Segmento de cuentas Principales	90
4.9.2.	Segmento de cuentas Empresariales	90
4.10.	Tendencias del Producto.....	91
4.11.	Tendencias de Comportamiento del Consumidor	93
4.12.	Tendencias de Medios, Distribución, Precio	95
4.12.1.	Publicidad de Prevención.....	98
4.13.	Segmentos del Mercado que Compran el producto	99
4.14.	Segmento de Cuentas Estratégicas	99
CAPITULO V		104
5.	Objetivos	104
5.1.	Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing	104
5.1.1.	Plan estratégico	104
5.2.	Formulación de Objetivos Específicos	105
CAPITULO VI.....		108
6.	Estrategias de Marketing.....	108
6.1.	Mercado Objetivo.....	108
6.2.	Mercado Disponible.....	110
6.3.	Mercado Objetivo.....	112
6.4.	Desarrollar el posicionamiento del producto	112
6.5.	Propuesta de valor	117
6.6.	Macro estrategias	119
	Matriz BCG – Matriz de Crecimiento – Participación.....	119
6.6.1.	Atributos Claves para Captar y Retener Clientes (2).....	120
6.7.	Estrategias Funcionales	122
6.7.1.	Estrategia de Producto	123
6.7.2.	Estrategia de Precio	125
6.7.3.	Estrategia de Distribución y Ventas.....	127
6.7.4.	Estrategia de comunicación.....	130
CAPITULO VII.....		131
7.	EJECUCION DE LA ESTRATEGIA.....	131
7.1.	Planes de Acción	131
7.2.	Mezcla de Marketing	131

7.3. Planes de acción precio	132
7.4. Planes de acción personal de ventas.....	133
7.5. Planes de acción, canal de distribución.....	133
7.6. Planes de Acción Campañas Publicitarias.....	134
7.1. Calendario de Ejecución del Plan de Marketing.....	135
7.2. Calendario de Ejecución del Plan de Marketing.....	135
7.7. Estados de Resultados.....	139
CAPITULO VIII.....	140
8. EVALUACION DE LA ESTRATEGIA.....	140
8.1. Plan de contingencia.....	142
8.2. Evaluación financiera del plan.....	143
CAPITULO IX.....	153
ANEXOS	155
Anexo 1. Clasificación de Riesgo de La Positiva Seguros	156
Anexo 2: Gama de productos de La Positiva Seguros.....	157
Anexo 3: Objetivos Generales y específicos de la Investigación	158
Anexo 4: Segmentación de Mercado Objetivo	159
Anexo 5: Informe de resultado – Entrevista en Profundidad	163
Anexo 6: Guía de Indagación – Entrevistas en Profundidad.....	164
Anexo 7: Resultados del Focus Group	167
Anexo 8: Plan de Lanzamiento y Comunicación	168
Anexo 9: Plan de Promoción y Responsabilidad Social.....	169
Anexo 10: Primer Plan de Contingencia.....	170
Anexo 11: Tercer Plan de Contingencia.....	171
Anexo 12: Cuarto Plan de Contingencia.....	172
Anexo 13: Conclusiones y Recomendaciones del Proyecto	173
Anexo 14: Tablas de las Entrevistas Personalizadas.....	174
Anexo 15: Tablas de Importancia de las Entrevistas Personalizadas	191
Anexo 16: Ficha Técnica – Entrevista Personalizada	199
BIBLIOGRAFIA.....	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Numero de catástrofes naturales a nivel mundial 2007-2017	3
<i>Figura 2. Número de terremotos registrados a nivel mundial - año 2000 al 2017.....</i>	<i>4</i>
<i>Figura 3. Primas netas de seguros a abril del 2017</i>	<i>5</i>
Figura 4. Relación del PBI contra las primas netas de seguros en el mundo	1
Figura 5. Participación de primas de seguros en América Latina.....	2
Figura 6. Estudio sobre la delincuencia en la criminología peruana contemporánea	3
Figura 7. Crecimiento del PBI en el Perú – 2012 - 2016	5
<i>Figura 8. Ratio de penetración del sector asegurador (Primas/PBI) – 2016.</i>	<i>5</i>
<i>Figura 9. Primas Netas y Siniestros Netos, a marzo 2017.</i>	<i>6</i>
Figura 10. Primas de Seguros Netas anualizadas.	6
Figura 11. Estudio sobre el Grado de Conocimiento y Percepción de Seguros.....	7
Figura 12. Grupo asegurados La Positiva.....	13
Figura 13. Historia de La Positiva Seguros y Reaseguros	14
Figura 14. Composición de los accionistas de La Positiva	15
Figura 15. Estructura Organizativa de la Positiva Seguros.....	18
Figura 16. Movimientos del Mercado Asegurados 2009 - 2017.....	23
Figura 17. Movimientos del Mercado Asegurados 2009 – 2017	23
Figura 18. Indicadores del Sector Seguros	24
Figura 19. Movimientos del Mercado Asegurados 2009 - 2017.....	25
Figura 20. Participación de mercado La Positiva Seguros	25
Figura 21. Participación de Primas Netas de La Positiva Seguros	26
Figura 22. Rating de La Positiva Seguros según Clasificadora de Riesgo	26
Figura 23. Utilidad neta de La Positiva.....	27
Figura 24. Aumento de trabajadores independientes en la Población.....	30
Figura 25. Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.....	32
Figura 26. Tasa de Crecimiento en la Población Peruana	34
Figura 27. Tasa de Crecimiento en la Población Peruana	35
Figura 28. Tasa de Crecimiento en la Población Peruana	35
Figura 29. Tasa de Crecimiento en la Población Peruana	36
Figura 30. Población Peruana por segmento de edades.....	36
Figura 31. Población Peruana por Ciudades.....	37
Figura 32. Población Peruana por Ciudades.....	38
Figura 33. Población peruana por nivel socio económico	38
Figura 34. Población peruana por nivel socio económico en lima	39

Figura 35. Estadística de la Delincuencia en el Perú	40
Figura 36. Composición del Mercado según Primas de Seguros Netas de Principales Riesgos (*).....	41
Figura 37. Variación anual del Total de Primas de Seguros Netas.....	42
Figura 38. Crecimiento anualizado de Seguros Patrimoniales	43
Figura 39. Primas de Seguros (Estructura Porcentual)	43
Figura 40. Análisis del sector construcción.	44
Figura 41. Crecimiento anualizado de seguros patrimoniales	44
Figura 42. Perspectivas sobre el nivel de operaciones en las empresas constructoras para el año 2017 respecto al 2016 (En %).....	45
Figura 43. Daños materiales por consecuencias externas al ser humano.....	46
Figura 44. Importancia de un seguro de Casas en el Perú – Mercado Potencial	48
Figura 45. Crecimiento anualizado de seguros patrimoniales	49
Figura 46. Estadística del mercado asegurador peruano - Seguros Patrimoniales	50
Figura 47. Estadística del mercado asegurador peruano - Seguros Patrimoniales	50
Figura 48. Ingreso de primas de seguros vs PBI – América Latina	51
Figura 49. Relación de competidores en el mercado peruano	53
Figura 50. Evolución de Primas Netas	54
Figura 51. Portafolio de ramos de La Positiva Seguros.....	56
Figura 52. Ciclo de vida de los productos de La Positiva Seguros	56
Figura 53. Propuestas La Positiva y Rimac.....	59
Figura 54. Red de oficinas a nivel nacional.....	60
Figura 55. Proyección de la meta a través del canal corredor al 2021	61
Figura 56. Módulos de atención en Centro Comercial.....	61
Figura 57. Módulos de atención en centro comercial	62
Figura 58. Diagrama de distribución por canales de ventas.....	62
Figura 59. Campaña de Producto Domiciliario	63
Figura 60. Campaña de Prevención en caso de Terremotos	64
Figura 61. Acciones de Sostenibilidad corporativa.....	64
Figura 62. Capacidades de marketing en la Empresa.....	65
Figura 63. Gráfico de Protección de tu Vivienda o Domicilio	68
Figura 64. Perfil de un cliente potencial para el ramo domiciliario	83
Figura 65. Cobertura principal del producto	86
Figura 66. Detalle de la materia asegurada	87
Figura 67. Cobertura principal del producto	87
Figura 68. Participación de importantes corredores Estratégicas.....	90

Figura 69. Evolución de los medios digitales para la emisión de una póliza de seguro	92
Figura 70. Participación de importantes corredores Estratégicas.....	94
Figura 71. Participación de importantes corredores Estratégicas.....	94
Figura 72. Cuadro de Ventas del producto en el Mercado	95
Figura 73. Cuadro de Ventas del producto en el Mercado	96
Figura 74. Alianza con corredores de seguros como punto de venta:	96
Figura 75. Atención al Cliente - Línea positiva	97
Figura 76. Paneles publicitarios en carretera hacia el sur:	97
Figura 77. Información de seguros.....	98
Figura 78. Publicidad de prevención - Responsabilidad social.....	98
Figura 79. Segmentación de los NSE en Lima.....	99
Figura 80. Segmentación de los NSE en Lima.....	100
Figura 81. Segmentación de los NSE en Lima.....	100
Figura 82. Proyección de la población al 2050.....	101
Figura 83. Objetivo general - Participación de mercado al 2021	105
Figura 84. Estrategia de MKT	106
Figura 85. Objetivos específicos del plan de MKT.	107
Figura 86. Matriz del perfil de cliente potencial	108
Figura 87. Distritos del Mercado Objetivo	110
Figura 88. Mercado objetivo.....	112
Figura 89. Intensión de compra de un seguro de vivienda cuando tienes u seguro de soat.....	113
Figura 90. Intensión de compra de un seguro de vivienda cuando tienes u seguro Vehicular.....	114
Figura 91. Mercado Objetivo Principales Distritos de Lima	115
Figura 92. Criterio de desempeño de las aseguradoras en el mercado	116
Figura 93. Imagen de marca	117
Figura 94. Propuesta de valor del producto	118
Figura 95. Decisión de compra y cambio de aseguradora	118
Figura 96. Matriz BCG – Producto hogar domiciliario.....	119
Figura 97. Producción en nuevos soles – año 2017.....	120
Figura 98. Atributos claves para retener clientes	121
Figura 99. Estrategia de crecimiento – Matriz ANSOFF.....	122
Figura 100. Tipo de Vivienda	128
Figura 101. Distritos del Mercado Objetivo	129

Figura 102. Relanzamiento de un producto domiciliario ya existente que contenga mas beneficios adicionales.....	131
Figura 103. Incrementar el portafolio de clientes de La Positiva.	132
Figura 104. Mantener la diferenciación por costos debajo de la competencia.....	132
Figura 105. Planes de acción para la ejecución del Plan de MKT	133
Figura 106. Plan de acción para la ejecución del canal corredor	133
Figura 107. Plan de acción para la ejecución del canal corredor	134
Figura 108. Nueva imagen del producto Hogar Plus	134
Figura 109. GANTT de implementación del plan de MKT	135
Figura 110. Calendario de implementación del plan de MKT	135
Figura 111. Implementación del lanzamiento e implementación de los actos promocionales	137
Figura 112. Cronograma del Lanzamiento de productos en Campañas durante el año .	138
Figura 113. Datos del mercado asegurador al 2017	140
Figura 114. Cuadro matriz de seguimiento al canal de distribución.....	141
Figura 115. Tablero de control interno – Seguimiento de metas y objetivos.....	141
Figura 116. Control de resultado interno por ejecutivo comercial.....	142
Figura 117. Forecast de ventas anuales y proyectadas a 3 años del proyecto	144
Figura 119. Análisis de sensibilidades de producto - MKT /Ingresos.....	150
Figura 120. Análisis de sensibilidades de producto - Prima / Tasa.....	151

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Encuesta de expectativas Macroeconómicas de tipo de cambio.	33
Tabla 2. Daños Ocasionados por Fenómeno del Niño en marzo 2017.	47
Tabla 3. Empresas del sistema asegurador peruano	52
Tabla 4. Distribución de primas de seguros de los seguros domiciliarios por tipo de entidad.....	57
Tabla 5. Cuadro comparativo de Costos por Aseguradora.....	58
Tabla 6. D.A.FO.....	66
Tabla 7. Estrategia.....	66
Tabla 8. Clientes potenciales.	69
Tabla 9. Grupos muestrales. Focus Group	70
Tabla 10. Entrevistas	72
Tabla 11. Evolución de las primas netas del ramo al 2017.....	88
Tabla 12. Índice de Siniestralidad Directa según Riesgos.....	88
Tabla 13. Flujo de gastos promocionales.....	89
Tabla 14. Cuadro de Ventas del producto en el Mercado	89
Tabla 15. Benchmarking de las aseguradoras del mercado.....	91
Tabla 16. Detalle del Mercado Potencial, Disponible, Efectivo y Objetivo.	103
Tabla 17. Al ponderar las respuestas obtenidas de las entrevistas con los parámetros de la escala, se obtiene una intención de compra de 40%, más cercana a la realidad.	111
Tabla 18. Importancia de tener un Seguro según Distrito de Residencia	123
Tabla 19. Importancia de tener un Seguro según Edad.	123
Tabla 20. Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar según Distrito de Residencia.....	124
Tabla 21. Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar según Edad.....	124
Tabla 22. Flujo de gastos promocionales en Moneda Soles	136
Tabla 23. Estados de Resultados	139
Tabla 24. Composición de las primas netas de seguros	143
Tabla 25. Prima promedio.....	143
Tabla 26. Forecast de mercado asegurador por años.....	145
Tabla 27. Ventas anuales	146
Tabla 28. Tabla de costos y gastos del producto por años.....	147
Tabla 29. Calculo del VAN y el tir del producto	149
Tabla 30. Sensibilidad del Proyecto	152

INTRODUCCION

Durante el año 2016, y de acuerdo con la información vertida en equilibrium.com.pe - Perú Briefing Seguros 2016, se realizó un análisis de la participación de primas de seguros en el mercado mundial, llegando a identificar que, el viejo continente (Europa), es el que posee un mayor porcentaje de Primas Netas de seguros, concentrando un 32 % del mercado mundial, seguido de América del Norte con una participación de 31 %, el continente asiático tiene alrededor del 30 %, para luego pasar a latino américa con el 4 % de participación del mercado, siendo este último el más bajo de todos.

Por otro lado, si analizamos detenidamente, cual es la participación del PBI Mundial contra la penetración de las primas de seguros pero esta vez por continente, podremos observar cifras realmente interesantes, donde Asia tiene la mayor concentración del escenario con el 34 %, seguido de América del Norte y Europa en participaciones bastantes parecidas con el 27% del PBI, seguido de América Latina con una penetración bastante menor del 7 %, lo que nos da un mensaje que aún tenemos una gran oportunidad de negocio en este Rubro.

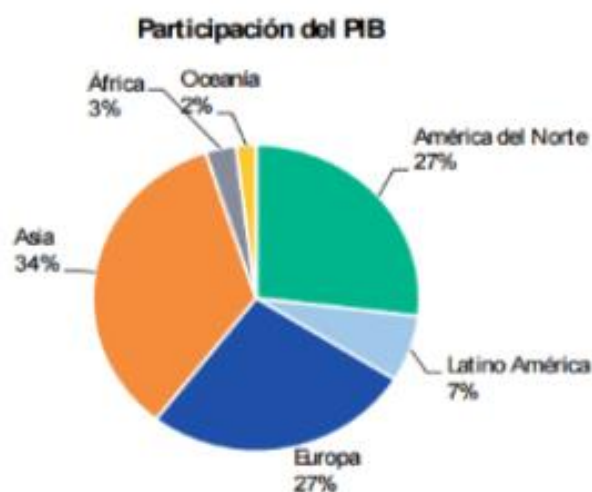


Figura 4. Relación del PBI contra las primas netas de seguros en el mundo

Fuente:

<http://www.equilibrium.com.pe/PeruBriefingSeguros2016.pdf>

De acuerdo con el análisis de mercado que realiza la revista Clúster Salud de América Económica con fecha 10 de febrero del 2017, indica que, durante el año 2016, el mercado de seguros de América latina, alcanzó cifras que bordearon los US\$ 146,700 millones, lo que significó un crecimiento real respecto del 2015 de 1,2%, indicó Manuel Aguilera, director general del Servicio de Estudios Mapfre - Global de España.

Por otro lado, y de acuerdo con el informe emitido por la empresa Accuratio Credit Rating Agency, el mercado de Seguros Peruano al cierre del 2015 contaba con 19 empresas, durante el 2016 ingresaron 2 nuevas compañías, a inicios del presente año ingreso una compañía y se realizó una fusión entre dos entidades, por lo que actualmente el sistema se encuentra conformado por 21 entidades que en primas totales representan cerca del 1.7 % del PBI.

De estas compañías de seguros, 9 se enfocan exclusivamente en Ramos Generales, 8 solo a Ramos Vida y 4 a ambos Ramos.

Este decrecimiento del mercado en general fue de 1.2 %, el mismo que estuvo originado principalmente a la caída de primas de seguros de los diferentes ramos Patrimoniales de los Países de Brasil y Argentina, de 3.1 % y un ligero crecimiento en los seguros de Vida en el rango del 4.7 %, precisó el experto en un webinar realizado por Fundación Mapfre.

Con respecto al mercado peruano, este es el sexto país más grande de la región en seguros de Riesgos Patrimoniales, cuyas Primas ascienden a los US\$. 1,513 millones, superando a otros países de la región y por debajo de Brasil que tienen alrededor de los US\$. 41,000 millones de dólares en Primas de seguros durante el año 2016.

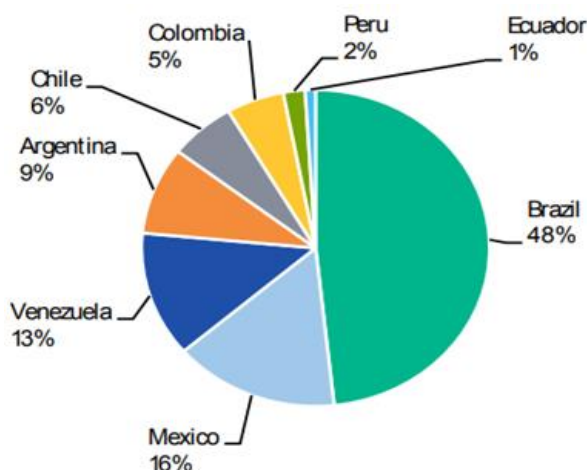


Figura 5. Participación de primas de seguros en América Latina

Fuente:

<http://www.equilibrium.com.pe/PeruBriefingSeguros2016.pdf>

El Mercado de seguros en el Perú, por el contrario, se contrajo ligeramente, debido a la publicación obtenida del diario oficial el peruano, donde se promulga una ley con fecha 21 de abril del 2016, donde el estado autorizaba a los Jubilados, el retiro del 95.5 % de sus aportes en las AFP, reduciendo la capacidad de las entidades financieras a otorgar créditos de diferentes índoles a Personas Naturales, lo que se interpreta que

existe un menor dinamismo de la inversión privada , disminuyendo los ingresos de primas de seguros de las compañías de seguros entre los meses de enero a Junio alrededor de los S/. 5,464 millones, lo que generó una ligera reducción del mercado en casi 2 %.

Sin embargo, y de acuerdo con el informe vertido por INEI con fecha Marzo del 2018 en su publicación semestral de setiembre 2017 a Febrero del 2018, en su página “Estadística de Seguridad Ciudadana”, se comenta si la criminalidad en el Perú es una percepción o una realidad, así como los riesgos asociados a la delincuencia, demuestra que los porcentajes de la criminalidad en el Perú, se incrementan en casi un 50 % comparado con el año anterior, dando pie a que la mayoría de las personas y empresas, contraten algún tipo de seguro.

En el caso de las empresas, se aprecia una mayor contratación de seguros bajo los ramos de 3B (riesgo para entidades financieras) y 3D (riesgo para empresas), en casi 11 % más que el año anterior, de acuerdo con el informe vertido por la SBS en su informe anual de estadística de primas del mercado asegurador por Ramos contables al cierre del año 2017(ver Página. SBS.GOB.PE).

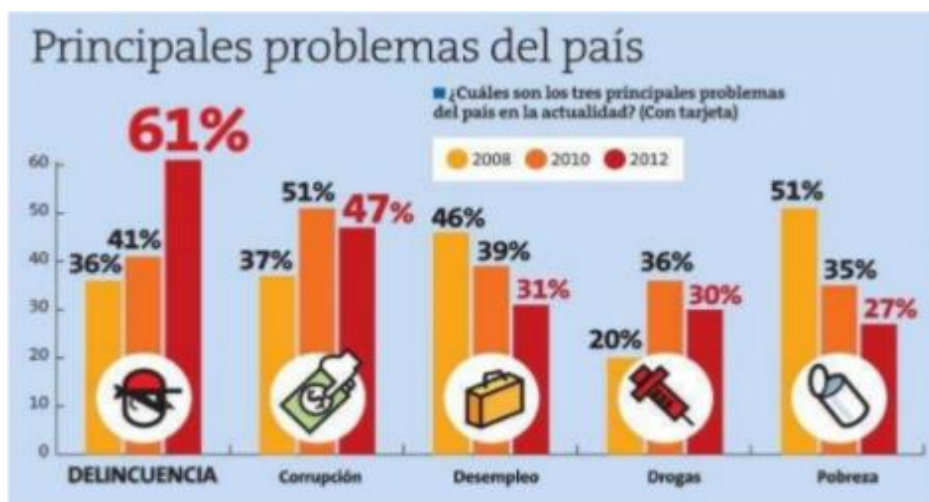


Figura 6. Estudio sobre la delincuencia en la criminología peruana contemporánea

Fuente: http://www.derecho.usmp.edu.pe/centro_inv_criminologica/revista/articulos_revista/2013/Estudio_Delincuencia_Criminologia_Peruana

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

En este Capítulo, expondremos los términos generales de nuestra investigación. Iniciaremos con los principales antecedentes, así como también realizaremos una breve descripción de los problemas que afectan el sector asegurador.

Expondremos objetivos y analizaremos las limitaciones que enfrentará el presente trabajo.

1.1. Antecedentes de la Investigación

La Positiva Seguros y Reaseguros, está buscando relanzar un producto muy rentable ya existente actualmente y que nos permita penetrar en nuevos mercados a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando nuestro canal principal que es el corredor de seguros y que en el Perú alcanza los 850 corredores, la misma que se incrementa en un promedio de 2.5% al año (21 corredores nuevos en promedio al año) - <http://www.sbs.gob.pe/sistema-de-seguros/relacion-de-intermediarios>.

Al cierre del año 2017, las empresas de seguros del mercado peruano, y de acuerdo con los montos reservados por el gobierno para iniciar la reconstrucción del país como consecuencia de los daños ocasionados por el fenómeno del niño, opinaban que las primas de seguros se nivelarían en algunas regiones del Perú a partir del tercer trimestre del año 2017, sin embargo, no ha sido así, ya hemos llegado al primer trimestre del 2018 y aun no vemos la reconstrucción de los daños causados por el fenómeno del Niño ocurrido en el año 2017.

El Perú es uno de los mercados de seguros en América Latina que ha visto la entrada de numerosos actores extranjeros durante la presente década. Las compañías de seguros de América Latina y otras regiones se han visto atraídas por una economía fuerte, políticas macroeconómicas estables, baja inflación, un crecimiento de la clase media y una gran cartera de proyectos de infraestructura, así como un rápido crecimiento de las primas de seguros.

En 2016, las primas como porcentaje del PIB fueron solo de 1,71%, según la publicación Sigma de Swiss Re. Los promedios respectivos para América Latina y el mundo en ese mismo año llegaron a 3,18% y 6,28%, y en términos de primas per cápita en dólares estadounidenses, Perú con US\$105 se ubicó muy por detrás de los líderes sudamericanos Chile y Uruguay con US\$644 y US\$372, respectivamente.

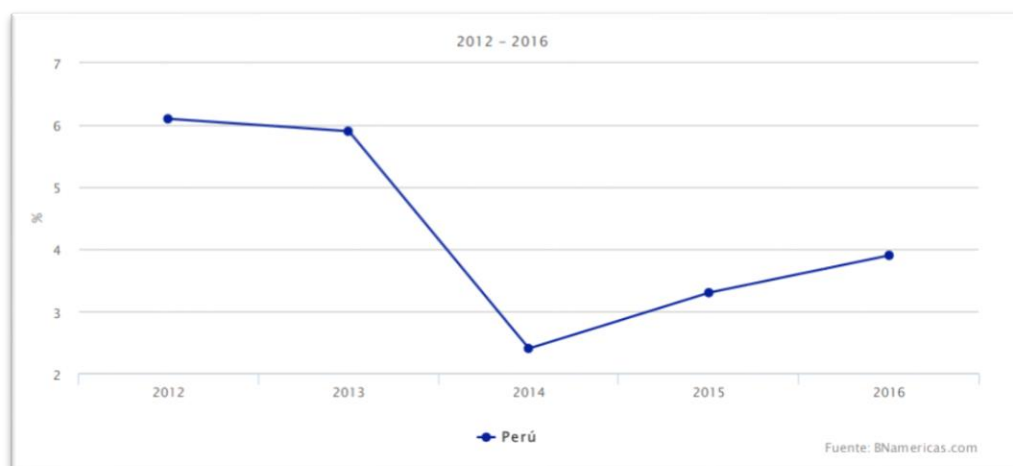


Figura 7. Crecimiento del PBI en el Perú – 2012 - 2016

Fuente: <https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas>

Según información vertida por Apeseg en diciembre del 2017, se estimaba que dicha recuperación podría darse a mediano plazo, sin embargo, los siniestros registrados por el fenómeno del niño costero, hasta el pasado 22 de octubre del 2017, alrededor de 10,684 clientes habían sido indemnizados por las empresas de seguro, de acuerdo con la información emitida por la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (Apeseg).

Este número de cliente representó el 72% del total reportado de los 14,937 clientes siniestrados, alcanzando los US\$242 millones en indemnizaciones.

“Muchos no sabían que tenían un seguro. La mayoría de ellos tenían seguros por una exigencia crediticia y no estaban muy al tanto de ello”, explicó Eduardo Morón, presidente de la Apeseg. - <https://peru21.pe/economia/fenomeno-nino-costero-pago-indemnizacion-llega-us-242-millones-382551>

	Argentina	Bolivia	Brasil	Chile	Colombia	Ecuador	Paraguay	Perú	Uruguay
Total	3.0%	1.4%	4.1%	5.0%	2.8%	1.7%	1.4%	1.7%	2.4%
Sin seguros previsionales	3.0%	1.4%	3.3%	2.8%	2.4%	1.7%	1.4%	1.3%	1.8%
PBI real per cápita (US\$)	12,511	3,012	8,573	13,495	5,910	6,100	4,013	6,123	15,384

Figura 8. Ratio de penetración del sector asegurador (Primas/PBI) – 2016.

Fuente: Informe “El mercado asegurador latinoamericano en 2016” – Fundación Mapfre Elaboración: APESEG.

Durante el Primer trimestre del año 2017, y de acuerdo con la información obtenida de la página de la APESEG, apreciamos que el mercado de seguros

peruano, se contrajo alrededor de 7 %, llegando a los 6,670 millones de soles que representa una caída de casi 6.5 % con respecto al año anterior.

	Mar.17 / Mar.16		Abr.16-Mar.17 / Abr.15-Mar.16	
	Primas	Siniestros	Primas	Siniestros
RR.GG.	-8.6	241.6	-3.3	56.2
De los cuales: Vehículos	-8.3	-2.2	-1.0	3.3
Accidentes y Enfermedades	5.5	13.1	7.1	14.6
Vida	20.3	7.5	15.1	17.2
SPP	-25.5	-0.7	-27.6	7.6
De los cuales: Renta de Jubilados	-68.4	14.6	-68.4	20.3
Total	4.1	83.4	-4.3	27.3

Figura 9. Primas Netas y Siniestros Netos, a marzo 2017.

Fuente: SBS. Elaboración: APESEG

De acuerdo con la información proporcionada por Marcel Fort, Gerente General de la aseguradora Crecer, en su entrevista a la Revista Gestión sector económico de fecha 20 de junio del 2017, indicó puntualmente que, hasta el momento, la ciudad de Lima concentra el 45% de las personas que tienen algún tipo de seguro, y por Provincias, puede llegar al 1.5% de la población activa, lo que nos deja ver nuevamente que tenemos una alta oportunidad de crecimiento en dicho mercado.

El 2017 no ha sido un año ideal para el mercado de seguros en el Perú, ya que se ha contraído casi en 7% en el primer trimestre. Para ser más precisos, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), las Primas de Seguros Netas (PSN) del sistema asegurador ascendieron a S/ 2,794 millones, lo que representa una caída de 6.3% respecto a lo registrado a marzo de 2016 (S/ 2,983 millones).

Al cierre primer trimestre de 2017, el sistema asegurador estuvo conformado por 21 empresas, de las cuales cinco están dedicadas a ramos generales y de vida, ocho exclusivamente a ramos generales, y ocho exclusivamente a ramos de vida.

- <https://gestion.pe/economia/mercados/penetracion-seguros-lima-45-provincias>

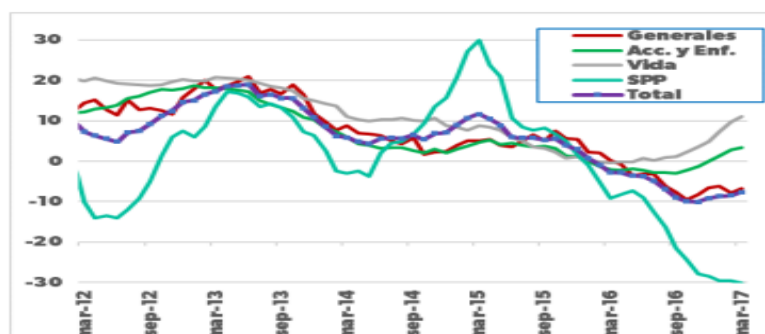


Figura 10. Primas de Seguros Netas anualizadas.

Fuente: SBS

Elaboración: APESEG

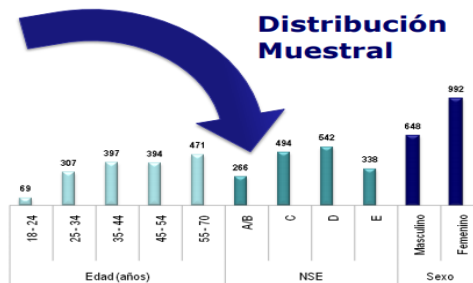
Este crecimiento en número de compañías de seguros facilita la expansión hacia otros mercados y segmentos, que podrían incrementar los porcentajes de participación de mercado. De hecho, mientras en la capital las ventas crecen por año entre 8% y 9%, en el interior del país lo hacen a un ritmo de entre 13% y 14%, agilizadas sobre todo por la demanda de seguros patrimoniales (o no Vida), que son los que más compran las empresas y las personas naturales, como seguros para sus viviendas (seguros domiciliarios).

En los mercados emergentes, especialmente en el Perú, la limitada y baja cultura de los seguros, nos da a conocer que se trata de uno de los factores que afectan el crecimiento del mercado asegurador, es por ello que, más de una organización, están realizando muchos esfuerzos individuales y significativos para poder compartir conocimientos sobre los seguros, de forma simple, clara, transparente y lúdica, especialmente con sus clientes y se extienden a otras personas como parte de su programa de responsabilidad social.

Finalmente, podemos decir que “cultivar una cultura de seguros es tarea de todos”.

Tamaño Muestral

Zona Geográfica	Muestra
Arequipa	310
Junín	310
La Libertad	310
Lima Metropolitana y Callao	400
Piura	310
TOTAL	1,640



Encuesta dirigida a jefes de hogar entre 18 y 70 años.
Fecha de Campo: Del 10/11 al 11/12/2012.
Encuestadora: Datum

Figura 11. Estudio sobre el Grado de Conocimiento y Percepción de Seguros

Fuente: Datum.

1.2. Determinación del problema u oportunidad

El Lanzamiento de nuestro Plan de Marketing, surge como respuesta a la necesidad insatisfecha, que hemos identificado para nuestro Stakeholders:

La Positiva Seguros y Reaseguros; ha identificado un mercado desatendido que se encuentra en un estado creciente y, por otro lado, nos da la oportunidad de posicionarnos con la marca Hogar Plus, a través de un servicio óptimo, de calidad, personalizado, que genere posicionamiento y fidelidad al cliente en el tiempo lo que

nos permita retener nuestro portafolio en el tiempo y generar nuevos ingresos con rentabilidad.

Con el objetivo de acercarnos cada vez más a nuestros clientes y ofrecer un servicio con más beneficios y con un valor diferenciador, estamos potenciando nuestra estrategia de descentralización de nuestras operaciones, lo cual permite atender a nuestros clientes a través de nuestras 33 oficinas y más de 2000 puntos de ventas a nivel nacional, ofreciendo una variedad de seguros para las diversas necesidades de protección de los peruanos así como un mercado potencial que tiene la necesidad de proteger sus bienes a través de un seguro domiciliario de la Positiva Seguros.

Solo en la ciudad de Lima contamos con aproximadamente 10 oficinas interconectadas y vamos en proceso de expansión a otros distritos.

Estas Oficinas y/o sucursales, manejan las atenciones en forma independiente y personalizada, lo que nos permite dar mayor valor a la atención de los servicios a clientes asegurados bajo cualquier tipo de póliza en La Positiva.

Incendios, terremotos, como los ocurridos en la ciudad de México, pueden tener efectos devastadores sobre la propiedad de las personas y de las empresas.

El problema no es menor si consideramos que nuestro país se ubica en una zona de gran actividad sísmica y últimamente hemos podido sentir una serie de movimientos sísmicos, lo que nos hace recordar que eventos como estos pueden ocurrir en cualquier momento.

De acuerdo con el informe emitido por Perú 21 con fecha 17 de noviembre del 2017, podemos apreciar que solo 3,5% de casi 7 millones de viviendas construidas en el país cuenta con un seguro patrimonial contra este tipo de riesgos, lo que coincide con la información registrada en la página de la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (Apeseg).

1.3. Justificación del Proyecto

Nuestro Proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan de marketing que nos permita:

- a) Ampliación del portafolio de seguros para La Positiva Seguros al cabo de 3 años llegando a tener un Market Share del 18 % en este Ramo. Hoy día tenemos solo el 1 % del mercado
- b) Generar incremento de las primas netas contables para el ramo del seguro domiciliario para llegar a tener S/. 3'600,000 en un periodo de 3 años (2021).

- c) Mejorar la rentabilidad actual que tiene el producto (35 %) para llegar a tener al cabo de 3 años (2021) una rentabilidad del 45 % en el portafolio del ramo domiciliario.

De acuerdo a los datos que hemos podido obtener de la Asociación Peruana de Empresas de Seguros, tanto en Lima como en provincias el 7,4% de los predios industriales tiene cobertura contra desastres, lo que demuestra un mayor interés de las empresas de contar con este tipo de seguros en comparación con los propietarios de las viviendas.

En la actualidad, asegurar una vivienda o departamento contra Incendio y otros riesgos que podrían afectar este bien y cuyo valor comercial este alrededor de \$. 200,000 dólares en el mercado, podría costar alrededor de \$. 364 dólares anuales. Son alrededor de 12 cuotas mensuales de \$. 30 dólares cada una. También podríamos adicionar otros beneficios para proteger tus bienes como cobertura contra Robo con una prima adicional muy baja dependiendo del valor de estos bienes.

Con Respecto a protección para casas o departamentos, alrededor del 97 % de inmuebles que se encuentra a riesgo y desprotegido ante cualquier eventualidad o daño y la baja penetración de los seguros domiciliarios en el Perú se explica por las siguientes variables:

- Incumplimiento de los presupuestos asignados en el periodo
- El canal de ventas no recomienda a la aseguradora
- El cliente no conoce el producto que desea contratar.
- No tienen información adecuada de los beneficios del producto
- El cliente no tiene información de la aseguradora ni de los servicios que ofrece.
- Insatisfacción del cliente con sus seguros actuales por falta de servicio
- Percepción de este producto tiene un alto costo del seguro.
- Percepción de ser un gasto y no de una Inversión a largo plazo

La poca información del ramo en el mercado asegurador y por otro lado, la baja cultura en la contratación de rubro de seguros y sumado a la mala percepción que tiene la población peruana con respecto al ramo domiciliario con respecto a las primas (costos son caros), hacen que la contratación de seguros cada día sea más difícil y compleja, lo que nos da una gran oportunidad para relanzar nuestro producto, informando gradualmente los beneficios de un producto de forma transparente con costos más económicos que nuestra competencia y que a su vez nos permitan desarrollar la viabilidad de este Proyecto.

Comparando los seguros del estado contra los seguros privados, podemos indicar que, según información vertida por el diario el comercio, con fecha mayo 2016, en los últimos diez años, precisa, el salto en cobertura de salud ha sido exponencial. Antes de la llegada del SIS (Seguro Integral de Salud), solo un tercio de la población estaba afiliada al seguro social y poco más de un millón de personas tenía un seguro privado, los cuales eran muy costosos. Con la creación de las EPS (Entidades prestadoras de Salud) se empezó a dinamizar el sector privado gracias a los menores costos, pero fue en realidad con la llegada del SIS, servicio dirigido a las poblaciones de escasos recursos y trabajo informal, que la torta se volteó y pasamos a tener dos tercios de la población asegurada.

En los últimos cinco años se ha continuado con esta expansión agresiva y se ha logrado que solo un quinto de la población carezca de protección, no obstante, los retos para el sector son todavía enormes.

1.4. Objetivos Generales y Específicos

De acuerdo con la información obtenida de la página de la sbs.gob.pe con fecha 26 de noviembre del 2017, acerca del número de pólizas domiciliarias aseguradas en el Perú y de acuerdo con los objetivos planteados en este plan de Marketing, hemos planteado los siguientes objetivos:

1.4.1. Objetivos Generales

Al año 2021, incrementar nuestra participación de mercado en la cartera del ramo domiciliario para tener el 18 % de market share.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Al año 2020, incrementar nuestros ingresos en primas netas contables en el ramo domiciliario para llegar tener S/. 2´922,968, lo que representa un crecimiento alrededor del 27 % y con este crecimiento, llegar a 16 % de participación en el mercado asegurador.
 - Mercado: S/. 15´385,000 primas netas anuales – 100%
(LP: S/. 1´558,000 Primas Netas Anuales) – 10.1 %
(Al 2020: S/. 2´922,968 en Primas Netas Anuales) –16 %
- Retener el 95 % del portafolio actual de clientes en el ramo:
 - Actual - Primas Netas Anuales - S/. 1´558,000

- Retención de nuestro portafolio – S/. 1'480,100 en Primas netas contables.
- En un plazo Máximo de 3 años, queremos incrementar en primas netas contables un 25% con respecto al año anterior, en la colocación de pólizas domiciliarias con corredores nuevos
 - Actualmente se colocan cuentas con 65 corredores a nivel nacional.
 - Al año 2021 queremos llegar a colocar pólizas de seguro domiciliario con 81 corredores a nivel nacional.

1.5. Alcances y Limitaciones de la investigación

1.5.1. Alcances

El análisis de este estudio de mercado, se realizó en la ciudad de Lima durante el año 2017 e inicios del 2018.

1.5.2. Limitaciones

- Nuestra compañía a pesar de contar con buenas espaldas financieras y pertenecer a un sólido grupo económico, contamos con un limitado presupuesto específico de marketing asignado a este ramo domiciliario el cual nos permita dar soporte a este proyecto innovador, que genere el crecimiento de nuestro portafolio.

CAPITULO II

2. La empresa

2.1. Antecedentes de la Empresa

2.1.1. Historia

La Positiva Seguros y Reaseguros, Se constituyó en Arequipa el 27 de septiembre de 1937, con la denominación de “Asociación Mutua de Previsión S.A.” con el objetivo de aplicar el principio de mutualidad, proporcionando a los suscriptores los servicios y beneficios de auxilio económico en los casos de enfermedad, accidente y muerte.

En 1941 se modificó la denominación social por la de La Positiva Compañía Nacional de Seguros. La ampliación de los seguros en general dio lugar a un nuevo giro de negocio, lo que permitió un fuerte crecimiento en la zona sur del país.

En los años setenta, La Positiva incursiona en el mercado limeño, inaugurando en 1978 su edificio propio en San Isidro. Durante los años ochenta, Ferreiro S.A.A. se incorpora como accionista; y en 1992 y 1994 se incorporan al accionariado la Corporación Cervesur y el grupo colombiano sudamericana, respectivamente. Durante el 2001 la empresa realizó el lanzamiento del SOAT La Positiva, producto que tuvo un crecimiento vertiginoso.

La Positiva Seguros, realizó varias alianzas estratégicas con otras aseguradoras de la región en Latino América, lo que la lleva a ingresar a otros negocios internacionales con liderazgo en el Perú.



GRUPO ASEGURADOR LA POSITIVA

80

• **80 AÑOS** de experiencia en el mercado asegurador peruano.

4.1

• **4.1 MILLONES DE ASEGURADOS** en todo el Perú

215

• Más de **215 PRODUCTOS** en todos los riesgos

33

• Oficinas a Nivel Nacional y más de **2000 PUNTOS DE VENTA.**

1 %

• Participación de Producto **HOGAR PLUS** en el Portafolio de La Positiva

Figura 12. Grupo asegurados La Positiva

Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

La Positiva Seguros ahora llamada Grupo la Positiva, está distribuida por 3 razones sociales:

- **La Positiva Seguros**, que comercializa todos aquellos seguros Patrimoniales, incluyendo Seguros contra accidentes Personales y Seguros de Salud.
- **La Positiva Vida**, que se especializa en la Comercialización de Seguros de Vida específicamente pero también tiene líneas de negocios de protección familiar, rentas y sepelio entre otros.
- **La Positiva EPS**, Empresa recién creada en diciembre del año 2017 que velara por la salud de sus empleados y stakeholders para luego penetrar mercados ya ocupados por otras EPS del mercado.

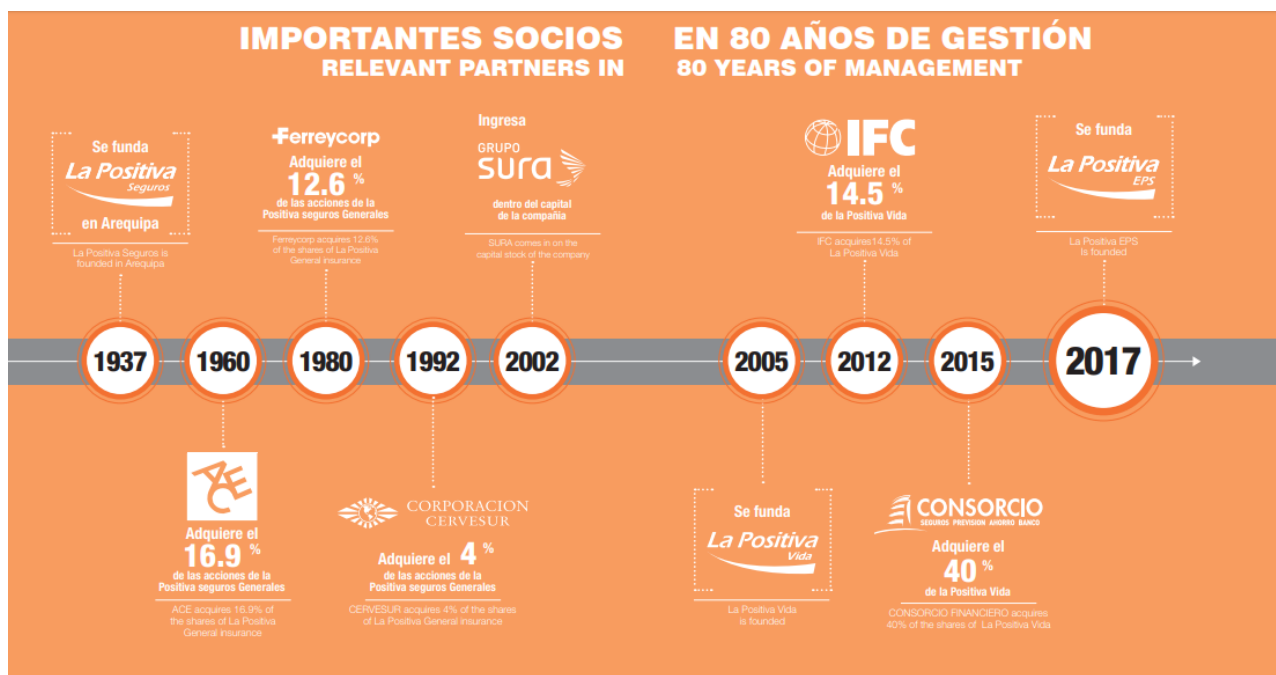


Figura 13. Historia de La Positiva Seguros y Reaseguros

Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

2.1.2. Empresas Accionistas del grupo

- **Ferreycorp**, Sólida empresa nacional con más de 92 años de experiencia y dedicada a la representación y comercialización de maquinaria pesada para la minería, pesca, energía, construcción, agricultura, agroindustria, gas, transporte, petróleo, manufactura y comercio.
- **Corporación Cervesur**, Fundada en 1898, en la actualidad es uno de los principales grupos económicos del Perú, conformada por 8 importantes empresas que compiten en los sectores industriales, agroindustrial, alimentos, transporte e inmobiliario, comerciales entre otros; las mismas que comparten una filosofía de trabajo que se refleja en la excelencia, la innovación y la orientación al cliente. Con más de 100 años de existencia, posee una fuerza laboral de más de 4 mil trabajadores altamente calificados y tiene, además ingresos anuales que superan los 170 millones de dólares. Asimismo, cuenta con una participación accionaria directa en importantes empresas como: Corporación Aceros Arequipa, Ferreyros y La Positiva, Seguros y Reaseguros.
- **Consortio Financiero**, con 100 años de trayectoria, es el mayor grupo asegurador de Chile en patrimonio y activos. Tiene una

importante participación en el negocio asegurador, previsional, ahorro y banca en el mercado chileno. administra activos por más de US\$ 12,000 millones y posee un patrimonio superior a US\$ 1,20 millones. Además, cuenta con más de 1'200,000 clientes en el mercado asegurador y con 2,750 colaboradores, y es la marca con la más alta recordación y reconocimiento en su mercado objetivo.

- **IFC, Banco Mundial**, creada en el año 1956, institución internacional que centra su labor exclusivamente en el sector privado de los Países en desarrollo, la cual está conformada por 184 países que trabajan para determinar las Políticas de la organización. Su labor en más de 100 Países, facilita que empresas e instituciones financieras en mercados emergentes, creen empleo, generen ingresos fiscales, mejoren el gobierno corporativo y el desempleo medioambiental y contribuyan a las comunidades locales

2.1.3. Composición de accionariado actual de la empresa

Personas Jurídicas	60.54%
E. Ferreyros S.A.	12.98%
Transacciones Plurales S.A.	12.19%
Grupo Suramericana de Colombia	11.65%
Comercial de Pacífico	8.05%
Cigna Word Wide	7.69%
Otras Personas Jurídicas	7.98%
 Personas Naturales	 39.46%
Juan Manuel Peña Roca	11.74%
Rosa Peña Roca	7.72%
Juan Manuel Peña Henderson	3.52%
Alfonso Bustamente y Bustamente	2.94%
Otras personas naturales	<u>13.54%</u>
Total	100.00%

Figura 14. Composición de los accionistas de La Positiva
Elaboración propia La Positiva Seguros
Fuente: Memoria Anual 2016

2.1.4. Estructura Organizacional Interna de la Empresa.

Desde el 2016, por solicitud del directorio se realizaron cambios gerenciales con el objetivo de adecuar el equipo interdisciplinario para asegurar

que la empresa logre la evolución generacional, establezca hábitos corporativos acorde al momento actual del negocio y desarrolle las competencias necesarias para emprender una nueva etapa, es hablar del proceso de corporativización en La Positiva. Son múltiples los aspectos en los cuales se requirió alinear temas de estructura organizacional, cultura, estilos de liderazgo, innovación, formación y desarrollo de líderes, entre otros.

La estructura organizacional de La Positiva contribuye a agilizar procesos y reducir barreras entre la organización y los agentes externos, así como entre los proveedores y socios. Además, promueve la interacción y comunicación fluida entre cada una de nuestras áreas, lo que nos permite innovar también en la gestión interna.

La Estructura organizacional de La positiva está conformado por 7 Directores y 1 Director Suplente, 1 Gerente General, 2 Gerencias Corporativas, 1 Gerencia de Administración y Finanzas, 3 Gerencias de División y 3 Gerencias Funcionales.

LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS

Directorio Board of Directors	
Andreas Wolfgang von Wedemeyer Knigge	Presidente del Directorio President of the Board of Directors
Manuel Bustamante Olivares	Vicepresidente del Directorio Vicepresident of the Board of Directors
Carlos Ferreyros Aspillaga	Director Director
Jorge C. Gruenberg Schneider	Director Director
Juan Manuel Peña Henderson	Director Director
Juan Manuel Peña Roca	Director Director
Juan Manuel Prado Bustamante	Director Director

LA POSITIVA VIDA SEGUROS Y REASEGUROS

Directorio Board of Directors	
Andreas Wolfgang von Wedemeyer Knigge	Presidente del Directorio President of the Board of Directors
Manuel Bustamante Olivares	Vicepresidente del Directorio Vicepresident of the Board of Directors
Marcos Büchi Buc	Director Director
Francisco Javier Eugenio García Holtz	Director Director
Fernando Javier Kutsuma Noda	Director Director
Juan Manuel Peña Henderson	Director Director
Raimundo Luis Tagle Swett	Director Director
Christian Eduard Unger Vergara	Director Director
Carlos Humberto Camposano Gonzáles	Director Alterno Alternate Director
Sara Marcela Augusta Cerón Cerón	Directora Alterno Alternate Director
Juan Manuel Prado Bustamante	Director Alterno Alternate Director

La Positiva Seguros, a partir del año 2016 en adelante, sufrió cambios muy importantes en su estructura organizacional con la idea de potenciar las áreas que mayor impacto tienen en la gestión e imagen de la compañía.

Este cambio aún sigue en implementación lo cual nos permite analizar cuál es la mejor estructura que nos llevara al cumplimiento de nuestros objetivos de largo plazo.

Este cambio estructural, llevo a la positiva a reestructurar también su organigrama funcional, buscando la mejor manera de consolidar a la compañía

en una sola empresa corporativizada que de valor en el tiempo, y una vez realizado este proceso interno a mediados del año 2017, se determinó que uno de los principales objetivos de La Positiva era tener una visión panorámica de los cambios ocurridos a nivel organizacional, con el fin de proponer mejoras continuas a los procesos claves y buscar su automatización.

Esta automatización, trajo como fin, de hallar oportunidades de crecimiento en los ramos más rentables, desde el 2016 encaminamos nuestros esfuerzos a diversificar nuestro portafolio, así como a adquirir presencia en áreas geográficas y nichos de mercados aún no explorados. Con la mirada fija en este objetivo, continuamos reforzando nuestras estructuras comerciales para especializarnos en negocios claves.

Gerencia Management		Gerencia Management	
Juan Manuel Peña Henderson	Gerente General General Manager	Juan Manuel Peña Henderson	Gerente General General Manager
Jaime Gensollén Revilla	Gerente Corporativo de Auditoría Corporate Audit Manager	Rossina Caballero Muñoz	Gerente de División Legal y Riesgos Legal Division and Risks Manager
Luis Eduardo Echevarría Mata	Gerente Corporativo de Tecnologías de la Información Corporate Manager of Information Technologies	Carlos Enrique Morey Lindley	Gerente de División de Marketing y Servicios Marketing and Services Division Manager
Gonzalo Federico Valdez Carrillo	Gerente de División Técnica Actuarial Actuarial Technical Division Manager	Luis Alberto Vázquez Vargas	Gerente de División de Inversiones Investment Division Manager
Daniel Chávez Vélez	Gerente Adjunto de Fianzas y Caucciones Deputy Manager of Bonds and Pledges	Tulio Renán Villavicencio Bazaldúa	Gerente Corporativo de Administración y Finanzas Corporate Manager of Administration and Finance
Luis Carlos Moreyra Orbegoso	Gerente Comercial de Grandes Cuentas y Canales Commercial Manager of Key Accounts and Channels	Pedro Enrique Fuentes Vergaray	Gerente Técnico Actuarial Actuarial Technical Manager
Gemile Urday Marquina	Gerente Comercial Regional Regional Commercial Manager	César Francisco Noya Bao	Gerente Comercial Empresas y Canal No Tradicional Business and Non-Traditional Channel Commercial Manager
		Raúl Antonio Fermor Baracco	Gerente Comercial Personas People Commercial Manager

Estructura Organizativa de la Positiva Seguros



Figura 15. Estructura Organizativa de la Positiva Seguros

Fuente: Organigrama Interno - Elaboración propia La Positiva Seguros

Gerencia Comercial

1. Definir, implementar y desarrollar las estrategias de ventas, imagen, presencia, crecimiento, servicio y resultados de las oficinas y agencias a nivel nacional.
2. Participar en la elaboración de las políticas comerciales, financieras, administrativas, técnicas y de servicio y establecer su correcta aplicación en las oficinas y agencias a nivel nacional a su cargo, informando a la Gerencia General.
3. Proponer a la Gerencia General y demás Gerencias involucradas, el desarrollo de nuevos productos, canales de distribución, apertura o cierre de oficinas según las características y necesidades de cada mercado.
4. Participar en representación de la empresa, en concursos públicos a nivel nacional en coordinación con las Gerencias correspondientes.
5. Coordinar con el área de Marketing y Servicios la implementación en los medios de publicidad de los productos y servicios ofrecidos en la zona de influencia de las agencias y oficinas a nivel nacional a su cargo y el establecimiento de mecanismos para conocer y mejorar el grado de satisfacción de los Clientes y Corredores.
6. Controlar la información estadística de producción, siniestros y gastos de las oficinas y agencias a nivel nacional a su cargo y proponer acciones para su mejora.

Gerencia de Administración y Finanzas

1. Establecer las políticas financieras y administrativas.
2. Coordinar con la Gerencia General y la Gerencia de Planeamiento, la definición del presupuesto anual de la empresa.
3. Supervisar, a través de la Mesa de Control, que los gastos estén acordes con el presupuesto establecido y apoyar a las áreas en el análisis y variaciones que se puedan presentar para su corrección.
4. Representar a la empresa ante la APESEG, SBS, AFP y SUNAT y otras instituciones donde se requiera su presencia.
5. Presentar los Estados Financieros de la empresa y anexos, así como información complementaria ante la SBS y AFP y otras entidades que por ley soliciten.
6. Supervisar y controlar la gestión de tributos en general.
7. Revisar y recomendar a la Gerencia General, la aprobación o modificación de los contratos de servicios que brinde La Positiva Vida y Generales.

8. Supervisar la conciliación de cuentas con las empresas Coaseguradoras y Reaseguradoras, autorizando el pago y/o cobro de los respectivos saldos.
9. Supervisar las acciones efectuadas por Logística para el mantenimiento y actualización del archivo general de la empresa.
10. Proponer a la Gerencia General el destino final de bienes, muebles y enseres en desuso de la empresa, en coordinación con Logística.
11. Autorizar aquellos documentos y/o contratos de acuerdo a los poderes otorgados por la empresa.
12. Proponer mejoras en la administración de los recursos financieros de la empresa y colaborar con la evaluación de impactos de índole legal.

Gerencia Técnica

1. Formular y establecer las políticas de Suscripción de la empresa.
2. Evaluar, permanentemente, el mercado asegurador en temas concernientes a su área.
3. Participar en el diseño de nuevos productos, siguiendo las indicaciones del procedimiento de desarrollo de nuevos productos.
4. Aprobar pólizas, renovaciones, endosos y coberturas provisionales, de acuerdo a la política de autorización de firmas, cuando sea requerido.
5. Aprobar los términos y condiciones de negocios de seguros que no se encuentren dentro de las políticas y procedimientos (excepciones) para la gestión técnica a nivel nacional.
6. Definir la política de reaseguros, elaborar el plan de reaseguros y fijar los importes de retención por cada ramo., en coordinación con la Gerencia General.
7. Participar en la negociación y firma de los términos y condiciones de los contratos de reaseguros.
8. Representar a la empresa en las acciones judiciales a requerimiento de la Gerencia Legal y en las comisiones de Alto Nivel.
9. Supervisar el cálculo de las reservas técnicas.
10. Supervisar el cálculo de las tarifas.
11. Verificar la razonabilidad de las reservas técnicas en base al estudio de “backtesting” realizado por el Área Actuarial.
12. Contribuir a la aplicación efectiva del sistema de Gestión de Riesgos.
13. Proponer a la Gerencia General y al Directorio, las políticas y procedimientos de atención.

14. Velar por el cumplimiento del servicio de siniestros en todas las oficinas y agencias a nivel nacional, según la estrategia de servicio coordinada con la Gerencia de Siniestros y con los Gerentes Regionales.

Gerencia de Marketing

1. Monitorear la Gestión Integral del Servicio (Call Center, Plataforma, Tele venta y Puntos de Venta), asegurando que la información brindada al cliente sea clara, fidedigna y oportuna.
2. Gestionar y hacer seguimiento a la implementación de procesos que ayuden a mejorar la experiencia del cliente en los distintos “momentos de verdad” del servicio.
3. Asegurar la provisión de proveedores para las demandas de Servicio al Cliente (Proveedor de Call Center, plataformas y Puntos de Venta).
4. Garantizar que los reclamos y requerimientos de información sean respondidos dentro del tiempo establecido por la SBS y AFP.
5. Gestionar de manera integral la experiencia del cliente, estableciendo políticas y procedimientos claros para lograr la fidelización del cliente.
6. Coordinar con sus reportes directos, todas las tareas específicas asignadas en su gestión.
7. Elaborar, hacer seguimiento y controlar el presupuesto de gasto asignado y adoptar las medidas que sean necesarias para oportunas correcciones.
8. Confirmar las excepciones a las políticas y procedimientos para la gestión de Servicio al Cliente a nivel nacional.

2.2. Situación de Mercado y Financiera de la Empresa

2.2.1. Situación de la Empresa en el Mercado

Como preámbulo a la información de la situación de nuestra empresa en el mercado peruano, podríamos comentar que estamos estrechamente vinculados con la situación del país que lamentablemente, durante la temporada de verano 2017, el país fue víctima del Fenómeno del Niño Costero, el cual afectó viviendas, cultivos agrícolas e infraestructura en la zona norte y central del litoral del Perú. En este contexto, el crecimiento de la economía durante el primer trimestre del año no alcanzó el nivel proyectado. Luego de ello, la producción en la zona afectada se recuperó y a partir del mes de mayo se observó un mejor desempeño de la economía. Asimismo, en el primer semestre del año se observó una mejora en los precios de los minerales

exportados, lo cual impulsó las exportaciones hacia una balanza comercial positiva.

Recordemos que, en un inicio, el principal objetivo del gobierno para el 2017 era destrabar los principales proyectos de infraestructura del país (Gasoducto del Sur, Aeropuerto de Chinchero, Línea 2, entre otros).

Sin embargo, hemos visto que Lava Jato, el caso más grande de corrupción en Latinoamérica, el cual tomó mucha relevancia en nuestro país y esto no permitió que se agilicen importantes proyectos de infraestructura a nivel nacional.

A pesar de ello, se observó un cambio de tendencia en el sector construcción, el cual empezó a mostrar cifras positivas (+5.6% en el 3T 2017) como consecuencia de proyectos privados y obras medianas del Estado.

Por otro lado, y de acuerdo con la información presentada los APESEG en su informe Trimestral del mercado asegurador, al cierre del año 2016 y comparado contra el cierre del año 2015, apreciaremos una ligera caída de 2,6% en las primas netas de seguros informados a la SBS por las 22 aseguradoras que el mercado tenía en ese momento.

Tabla 1.

Mercado Asegurador.

	Ene. – Dic. / Ene. – Dic. 16	
RR.GG.	0.2	4.9
De los cuales: Vehículos	3.5	4.9
Accidentes y enfermedades	7.2	16.1
Vida	12.4	13.2
SPP	-23.4	14.1
11.1	-2.6	11.1

El Mercado Asegurador, ha venido sufriendo cambios exponenciales año tras año desde el 2009 como podemos apreciar en el informe emitido por

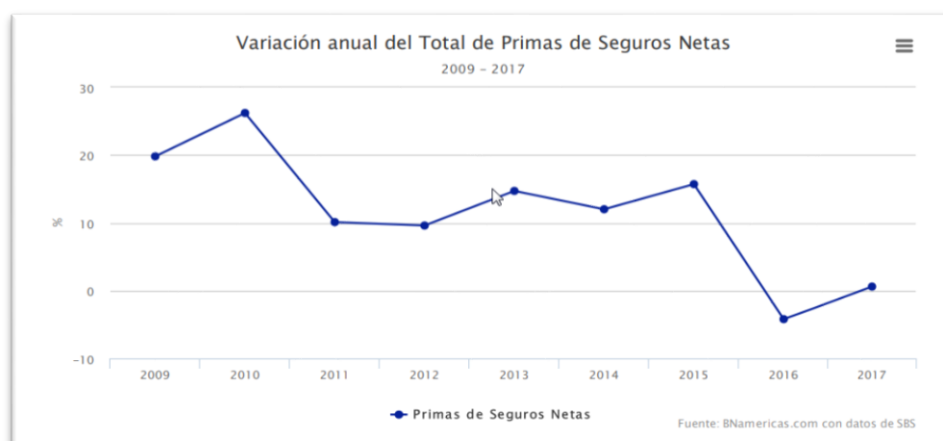


Figura 16. Movimientos del Mercado Asegurados 2009 - 2017
<https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros>

La disminución de las primas en 2016 y el crecimiento marginal del año pasado se debieron a la desaceleración económica y una reforma en 2016 que otorgó a los miembros del sistema privado de pensiones el derecho a retirar el 95,5% de sus ahorros previsionales en un pago único al alcanzar la edad de jubilación. Esto tuvo un impacto fuertemente negativo en las aseguradoras de vida que ofrecen rentas vitalicias, que se encontraban entre las alternativas de pensión obligatorias antes de la controvertida reforma.

Durante el primer semestre del año 2017, tuvo una fuerte caída de producción comparada con la producción del año anterior llegando a los **SI. 4,537 millones** de Soles lo que significó una reducción de sus primas netas en casi **-4.26 %** comparada con la producción del año anterior, de acuerdo con la última información registrada en APESEG con fecha 15 de noviembre del 2017, la misma que hemos usado de fuente de información para este párrafo.

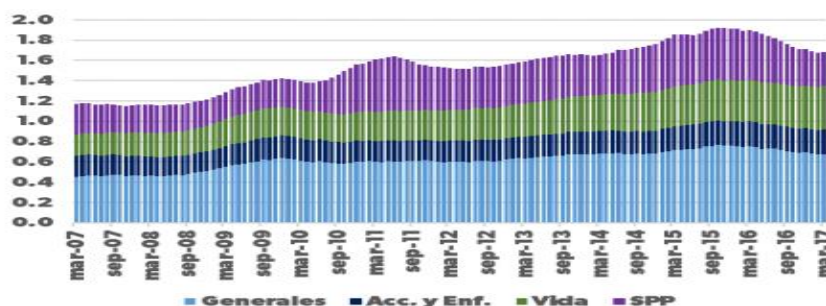


Figura 17. Movimientos del Mercado Asegurados 2009 – 2017
 Fuente: SBS, BCRP
 Elaboración: APESEG

Con respecto a la Producción de Riesgos Generales, realizada por el mercado asegurador peruano durante este mismo periodo, también cayeron, llegando a los S/. 2,382 millones, lo que significó una caída del **-3.8 %** que el año anterior.

INDICADORES DEL SECTOR
Indicators of the sector



Figura 18. Indicadores del Sector Seguros
Elaboración Propia.
Fuente: <https://www.lapositiva.com.pe>

Si analizamos el mercado de seguros Generales en el año 2017 comparado contra el 2016, podremos apreciar que, durante el año 2017, los ramos que más crecieron fueron los seguros de Fianzas y Caucciones con 12 % de crecimiento pasando de 188 millones de soles en el año 2016 a 211 millones de soles en el año 2017

Otro ramo que incremento sus primas de seguros durante el año 2017, fue el ramo de asistencia médica el mismo que creció en 8 % pasando de 877 millones de soles en el 2016 a 949 millones de soles en el año 2017

Un ramo que creció, pero poco durante este año, fue Soat, cuya variación porcentual fue solo 2 puntos, pasando de 394 millones de soles en el 2016 a 401 millones de soles en el año 2017.

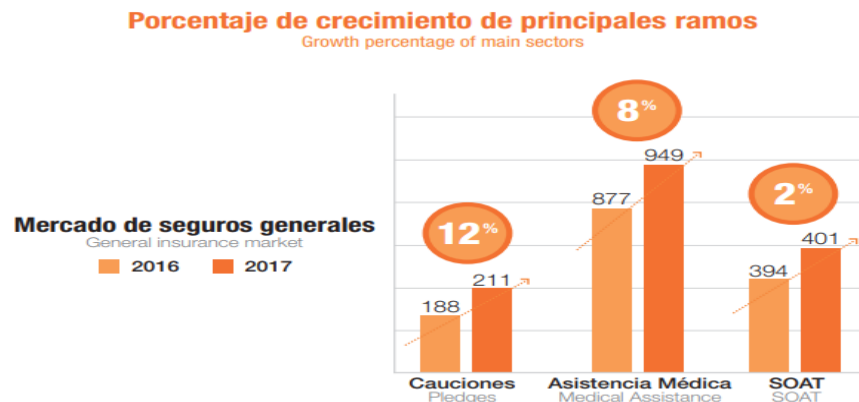


Figura 19. Movimientos del Mercado Asegurado 2009 - 2017
<https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros>

Como Grupo Asegurador La Positiva Seguros, y como pueden apreciar en los datos anteriores, lamentablemente, presento una caída de producción en el primer Semestre del año 2017, bajando de 11.9% a 10.7% de participación en el mercado como podrán apreciar de la siguiente figura.

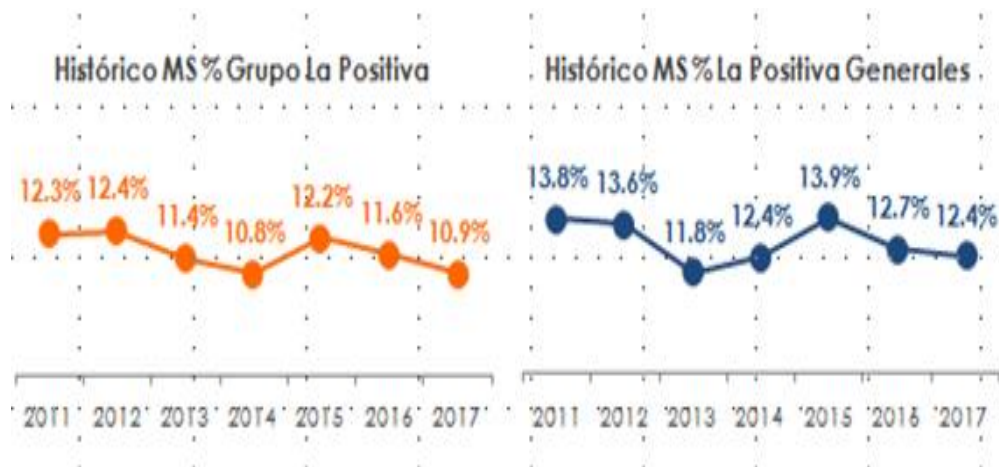


Figura 20. Participación de mercado La Positiva Seguros
Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

Primas netas de La Positiva

En millones de S/.

Ramos de: Vida

Generales

Accidentes y enfermedades

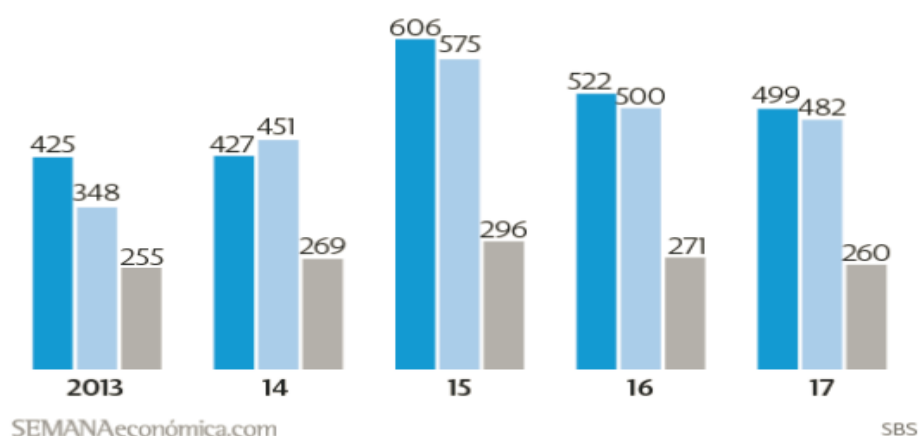


Figura 21. Participación de Primas Netas de La Positiva Seguros

Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

2.2.2. Situación Financiera de la Empresa

La Positiva Seguros y Reaseguros S.A. en el año 2016, obtuvo la siguiente clasificación según la Clasificadora de Riesgo Pacific Credit Rating.

- La Positiva Seguros y Reaseguros: A-**

Reconociendo así el desempeño de La Positiva Seguros en el mercado asegurador peruano.

Esta Clasificación, nos pone en una buena situación de Imagen frente a los Reaseguradores y frente al Mercado asegurador, ya que indica que somos una compañía solvente y estable frente a los riesgos que se puedan presentar en el mercado.

Items		Figure of year 2016
Financial Position	Total assets	S/.655,305,000.00
	Debt ratio	0
	Registered capital	S/.314,723,603.00
	Premium Income	S/.771,546,000.00
Underwriting Capacity	Max. underwriting capacity on hydropower station	UNLIMITED
	Reinsurance arrangement(Retention, Reinsurance method & share)	FRONTING RETENCION- CERO FACULTATIVO 100%
Insurance Solvency Capacity	Actual solvency	S/.141,508,000,000.00
	Min. Solvency Capacity	0.61
	Solvency Margin Ratio	1.88
	Rating	A-

Figura 22. Rating de La Positiva Seguros según Clasificadora de Riesgo

Fuente: Elaboración propia La Positiva Seguros

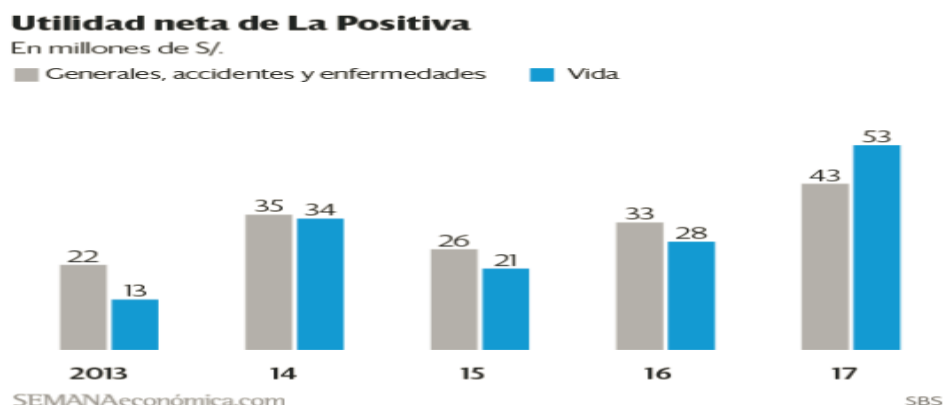


Figura 23. Utilidad neta de La Positiva

Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

2.3. Visión, Misión y Valores de la Empresa

En La Positiva Seguros buscamos satisfacer la necesidad de protección ante pérdidas económicas de las empresas y las personas, por la ocurrencia de riesgos que afectan el patrimonio y la vida. Por ello, ofrecemos una amplia variedad de seguros.”

2.3.1. Visión

Ser la mejor opción del mercado asegurador peruano.

2.3.2. Misión

Somos una empresa experta en gestión de riesgos enfocada en lograr una alta penetración de mercado a través de nuestros productos innovadores, utilizando múltiples canales de acceso, con excelencia y rapidez de respuesta en nuestro servicio.

2.3.3. Valores

Vida y Felicidad

Promover la conservación y mejoramiento de la vida es nuestro valor supremo; junto con ello estimulamos las acciones que permitan a nuestros colaboradores tener un balance entre su vida laboral y personal.

Respeto y Sensibilidad

Valoramos a las personas considerando el respeto como base de la convivencia. Escuchamos a los demás y reconocemos sus derechos a través de un trato educado, correcto y justo.

Liderazgo y sustentabilidad

Construimos una compañía sostenible a través del Modelo de Liderazgo Extraordinario, desarrollamos líderes con capacidad de inspirar en otros energía, pasión y entusiasmo.

Integridad y Profesionalismo

Actuamos siempre con transparencia y congruencia entre el pensamiento y la acción. Reconocemos que somos parte de un equipo donde cada quien juega un rol pensando en los objetivos comunes, para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

Excelencia y Agilidad

Fomentamos la iniciativa y rapidez en la toma de decisiones. Actuamos de forma oportuna y logramos una gestión con procesos dinámicos, flexibles y sobresalientes para maximizar la creación de valor.

Innovación

Incentivamos la mejora continua de nuestros procesos y la creación de nuevos productos generando valor para nuestra compañía.

CAPITULO III

3. Análisis de la situación de la empresa

En esta etapa de nuestro Plan de Marketing, podremos observar como nuestra empresa, desarrolla sus actividades en los diferentes entornos tanto externos como internos.

Con respecto a los factores externos, el mercado asegurador peruano está en constante cambios a los cuales debemos de alinearnos, y eso genera mucha expectativa en el mercado internacional, dando luces de ser un mercado altamente competitivo y muy atractivo para inversiones en los diferentes sectores, lo que hace que las aseguradoras incrementen sus Primas netas anuales.

Por otro lado, también tenemos que identificar algunos factores internos de acuerdo los estudios realizados que nos darán a conocer cuáles son nuestras amenazas y nuestras debilidades, los mismos que debemos de revisar exhaustivamente para su fortalecimiento y evitar que la competencia nos genere ´perdidas de portafolio y pérdidas financieras.

3.1. Análisis Externo

Los factores externos, no siempre deben de ser tomados como amenazas. también debemos de tomarlo como puntos de mejora en la continuidad del negocio y replantear a través de un plan de contingencia lo que debemos de hacer si estos factores externos llegan a golpear nuestra puerta y nos vemos afectados, por ejemplo, el rápido crecimiento del Perú en los últimos años.

Muchas veces estamos buscando el proceso de mejora continua, pero muy pocas veces, nos damos cuenta, quien somos y donde estamos, pero lo más difícil de establecer es hacia dónde queremos ir o llegar cuando no nos damos cuenta de esta situación entonces nos vemos muy afectados y no sabemos cómo actuar.

3.1.1. Análisis Político – Legales

La actividad económica de todas las empresas que operan en el sector financiero en el mercado peruano incluida la industria de los seguros, se encuentra regulada y supervisada según el texto concordado de la ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros.

Estos factores reguladores indicados en la ley, tendrían un alto control con afectación de alto impacto, son los que el Gobierno puede dictaminar a través de leyes que nos afectarían sin poder revertir esta situación.

El Seguro Obligatorio, de accidentes de Tránsito SOAT es un seguro cuya ley fue aprobado y autorizado por el Gobierno en el año 1995 aproximadamente y La Positiva, mantiene el liderazgo de este riesgo con el 49% del mercado de SOAT.

Si por alguna razón, el gobierno dicta una ley en la cual reduce el precio del SOAT al 50 % o si decide que ya no es obligatorio, tendríamos una afectación de mucho impacto en este ramo.

Otro factor importante es el crecimiento de la informalidad, que llega a ratios de 33 % contra un 25% de trabajadores dependientes y que sumado entre ambas, llegamos a un 58 % de la clase social que trabaja de alguna manera.

Este alto porcentaje de habitantes que son independientes, tiene una afectación en forma directa hacia el desarrollo del país.

Bajo nivel de pago de impuestos, tienen una alta necesidad de contar con dinero en la mano para consumo personal, lo que genera que no gaste en bienes y servicios como es el caso de los seguros.

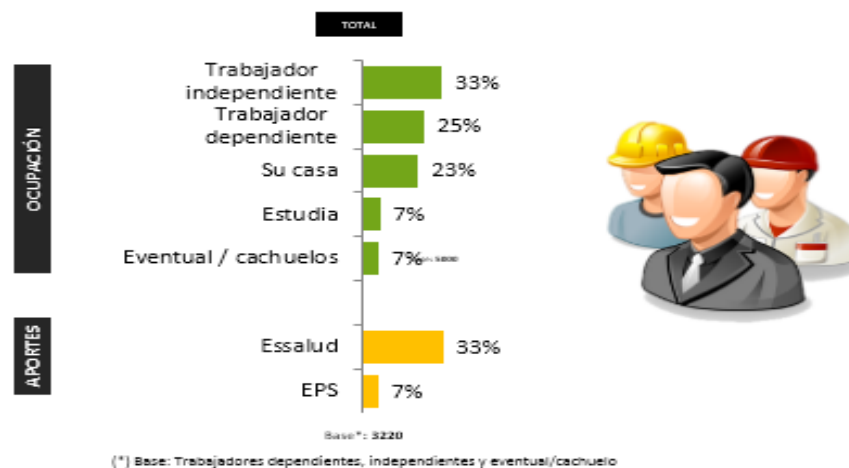


Figura 24. Aumento de trabajadores independientes en la Población.
Fuente: Elaboración propia La Positiva Seguros

3.1.2. Análisis Económico

- **Ingreso Per cápita del consumidor**

De acuerdo con la información obtenida en INEI con fecha 18 de octubre del 2017, indica que el ingreso promedio mensual por trabajo se situó

en S/. 1,370.00 y creció a una tasa promedio anual de 5,1% entre el 2011 y 2016.

Por otro lado, y según el estudio A nivel nacional, la autoridad Nacional de Servicio Civil (SERVIR) reveló que las diferencias salariales de las mujeres respecto de los hombres son de 16% en el sector público y en el sector privado asciende a 29%.

Asimismo, el documento indica que la brecha es menor en el sector público debido a que entre los años 2014-2015 se registró un mayor ingreso de servidoras mujeres para desempeñarse en carreras especiales. Además, se redujo el número de servidoras que se desempeñan como técnicas, lo que ha hecho que se el promedio de remuneraciones sea más alto.

El ingreso promedio mensual de los hombres continúa siendo superior al obtenido por las mujeres, persisten las brechas de ingresos por sexo. El ingreso de la población ocupada masculina se situó en S/. 1,555.60 y la femenina en S/. 1,100.60, siendo la diferencia de 455 soles a favor de los hombres.

Recientemente en diciembre del año 2017 y según redacción de la revista gestión el presidente Pedro Pablo Kuczynski, en representación del Poder Ejecutivo, publicó la ley que aprobó el Congreso para prohibir la discriminación remunerativa entre varones y mujeres en el Perú.

La norma señala que dicha prohibición se aplicará mediante la determinación de categorías, funciones y remuneraciones que permitan la ejecución del principio de igual remuneración por igual trabajo, donde sancionara a las empresas que hagan una diferencia salarial entre hombres y mujeres al tener las mismas funciones o puestos dentro de una empresa, lo que generara igualdad de oportunidades para ambos sexos y solo mediara las capacidades de desarrollo dependiendo de la gestión realizada.

Algunos de los principales indicadores económicos en el año:

- Durante el año 2016, la economía peruana mostró tasas de crecimiento positivo con 3.9% de incremento en el PBI 3.23 % fue la inflación anual, una de las más bajas en Sudamérica.
- El riesgo país se ubicó en 162 puntos, por debajo del promedio de América Latina que se situó en 471 puntos.
- Las reservas internacionales netas del Perú equivalen al 31.5% del PBI.

- Al cierre de diciembre 2016, la deuda pública representa el 24.5% del PBI.

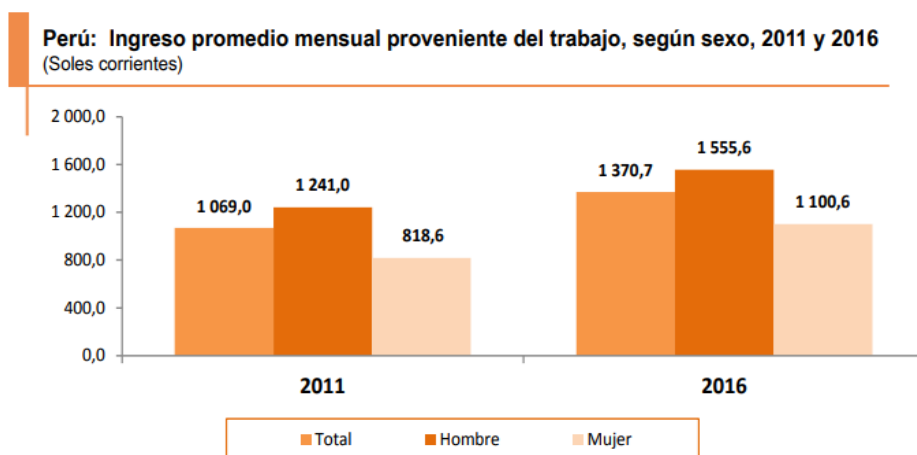


Figura 25. Instituto Nacional de Estadística e Informática-Encuesta Nacional de Hogares.

Fuente: Elaboración propia La Positiva Seguros.

- Cambios en la demanda de consumo de Productos y Servicios.
- Cambios en la economía de la región
- De acuerdo con la información presentada por el diario El Peruano en junio pasado, vemos como el consumo interno poblacional está en aumento creciendo 0.9 % comparado con el año anterior, pero la buena noticia es que para el 2018, se espera que este consumo de la demanda interna crezca aún más para llegar a un 2 % a mediados del 2018.
- **Variación del Tipo de Cambio**

De acuerdo con el análisis realizado por el Banco Central de Reserva del Perú, la variación de dólar en nuestro país, se debe a factores internacionales. El año pasado, la moneda estadounidense parecía que era muy fuerte, debido al alza de las tasas de interés en dicho país, sin embargo, a inicios de año 2017, la política del dólar no ha sido muy agresiva y el precio del dólar en nuestro país empezó a bajar.

Por el contrario, cuando la moneda empieza a subir, trae como consecuencia que los endeudados en Dólares tengan que gastar más para adquirirlos, pero, por otro lado, mejoran las exportaciones.

Según un estudio realizado por el BBVA Research, confirma que para algunos sectores es bueno que el dólar se incremente, pero este cambio se siente en la mayoría de las Familias que compran en esta moneda

En el Marco Legal La Positiva Seguros y Reaseguros se encuentra facultada para realizar todas las operaciones, actos y contratos necesarios para extender coberturas de Riesgos Generales en el Perú y el extranjero. Cabe precisar que a la fecha el mercado asegurador es libre, pudiendo las empresas de seguros determinar libremente las condiciones de las pólizas, tarifas y comisiones.

Tabla 2.

Encuesta de expectativas Macroeconómicas de tipo de cambio.

Fecha de encuesta	Analistas Económicos	Sistema Financiero	Empresas No financieras
30 de octubre de 2017	3.30	3.30	3.35
29 de noviembre de 2017	3.30	3.29	3.34
29 de diciembre de 2017	3.30	3.25	3.35
Expectativas anuales de 2019			
27 de febrero de 2017	3.44	3.42	3.50
31 de marzo de 2017	3.45	3.45	3.50
28 de abril de 2017	3.50	3.45	3.50
26 de mayo de 2017	3.44	3.48	3.50
30 de junio de 2017	3.44	3.40	3.48
31 de julio de 2017	3.42	3.38	3.45
31 de agosto de 2017	3.40	3.34	3.43
29 de setiembre de 2017	3.35	3.34	3.40
30 de octubre de 2017	3.35	3.33	3.40
29 de noviembre de 2017	3.35	3.28	3.40
29 de diciembre de 2017	3.35	3.30	3.40

1/Mediana Tipo de cambio de fin de periodo

Fuente: Encuesta de expectativas Macroeconómicas BCRP.

Elaboración: Departamento de Indicadores de Actividad Económica

Elaboración propia La Positiva Seguros

3.1.3. Análisis Social

- Tasa de Crecimiento Demográfico en el Perú

De acuerdo con el informe emitido por Instituto Nacional de Estadística Informática – INEI- con fecha octubre 2017 – se proyecta que, en el corto plazo, la población del Perú bordeará los 32 Millones de habitantes a fines del año 2018, pero no crecerá tan rápido como se venía creciendo en otros años.

Esta desaceleración del crecimiento de la Población, será de aproximadamente de 1.1 % al cierre del ejercicio 2018 de acuerdo con el informe de INEI.

Por otro lado, si vemos los cambios en el mundo, la población en el mundo la pirámide poblacional por edades, se está invirtiendo debido a la disminución en la tasa de natalidad y con el aumento de esperanza de vida en el mundo, el porcentaje de las personas con una edad que supere los 80 años subirá de 1,7% a 8,4% hasta 2100.

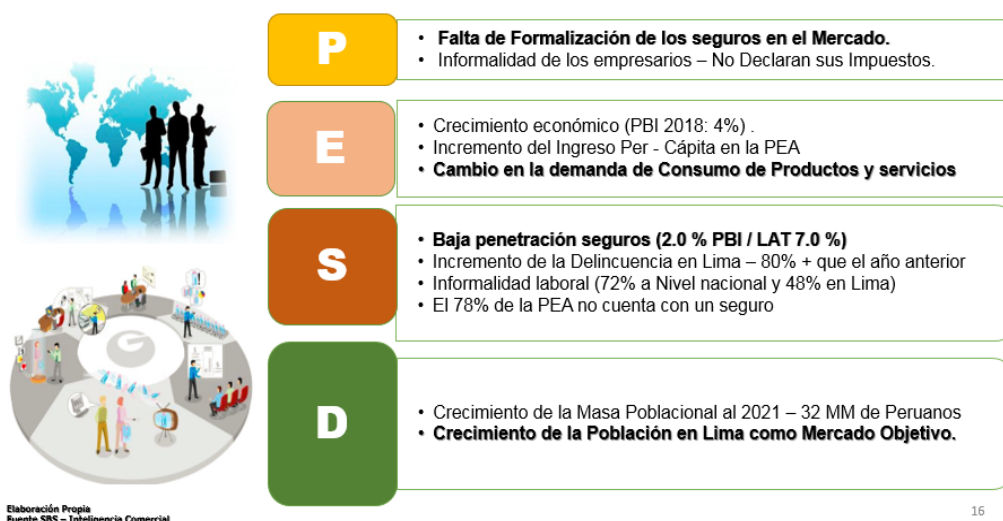


Figura 26. Tasa de Crecimiento en la Población Peruana
Fuente: Elaboración propia La Positiva Seguros.

El Perú, cuenta con una población de 31´481 millones de habitantes de los cuales la población femenina es el 50.05 %, ligeramente más alta que la de los hombres. En la región costa reside el 55,9% de habitantes, en la sierra el 29,6% y en la selva el 14,5%. No obstante, la superficie territorial es mayor en la Selva, seguido por la sierra y la costa.



Figura 27. Tasa de Crecimiento en la Población Peruana
Fuente: Elaboración propia La Positiva Seguros.

En la ilustración de arriba, podemos observar que el crecimiento de la población al cierre del año 2018 será de a penas de 1.01 % más que la del año anterior, lo cual nos lleva a meditar que está cambiando la distribución de rango de edades en la Población Peruana, pero siempre más Mujeres que hombres.

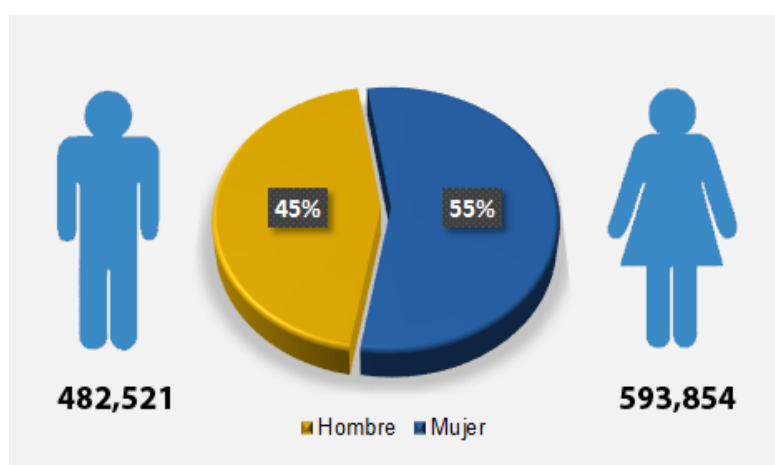


Figura 28. Tasa de Crecimiento en la Población Peruana
Elaboración propia La Positiva Seguros.

Actualmente, la población de adulto mayor se ha incrementado en casi 35 años a 8,7 millones de habitantes en el 2017, por lo que poco a poco nos estamos pareciendo demográficamente al de los países europeos.

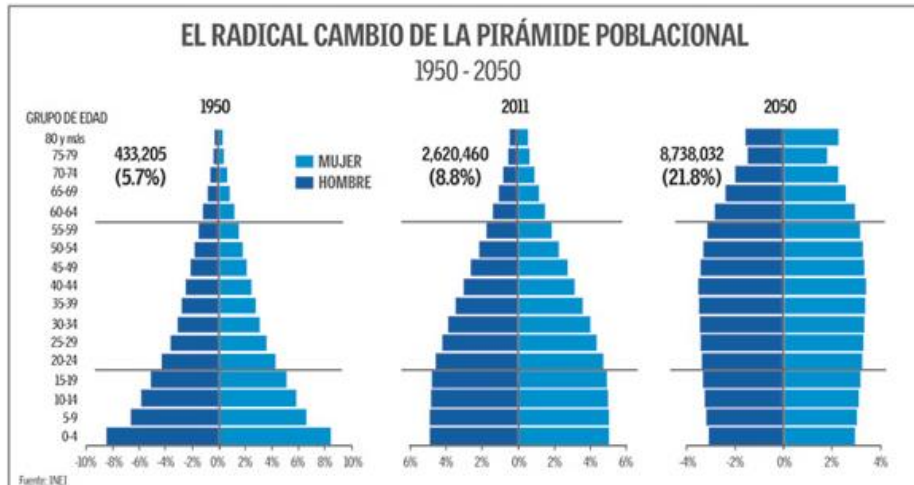


Figura 29. Tasa de Crecimiento en la Población Peruana
Elaboración propia La Positiva Seguros.

De acuerdo con el último estudio realizado por la compañía peruana de estudios de mercado y opinión Pública, El Perú está concentrada prácticamente en personas entre las edades de 25 a 39 años de edad, que representan, el 23.6 % de la Población en el Perú, seguido por personas que están en el rango de 40 a 55 años de edad cuyo porcentaje de la población alcanza el 17.7 %, seguido por las personas cuyo rango de edad están por encima de los 55 años, cuyo porcentaje están por encima del 13%.

La suma de estos 3 rangos de edades, prácticamente representa más del 50 % de la Población Peruana y la tendencia sigue en aumento. Se espera que para el año 2020, la población en el Perú llegue a los 30 Millones de habitantes.

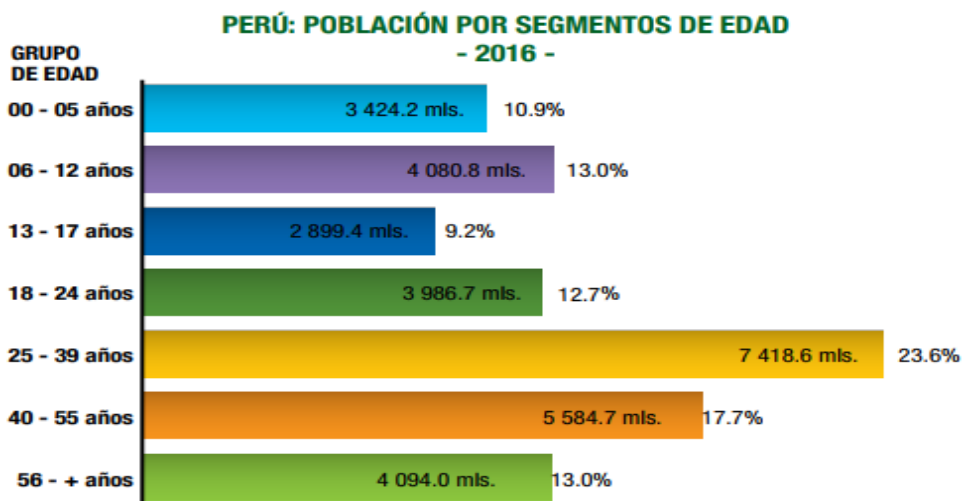


Figura 30. Población Peruana por segmento de edades
Elaboración propia La Positiva Seguros.

3.1.4. Distribución Geográfica

De acuerdo con la información que hemos podido recabar acerca de la estadística poblacional que se presentó en el año 2016, según el estudio de mercado realizado por IPSOS APOYO (https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Estadistica_Poblacional_2016.pdf) , alrededor de 10 millones de habitantes, viven en la ciudad de Lima, lo que representa que el 31.7 % de la población del Perú, vive en la capital, lo que genera un alto consumo de bienes y servicio, seguido por La Libertad que ocupa el 6 % de la población, seguido de Piura Cajamarca y Puno que juntas llegan a tener el 15 % de habitantes viviendo en esa región.

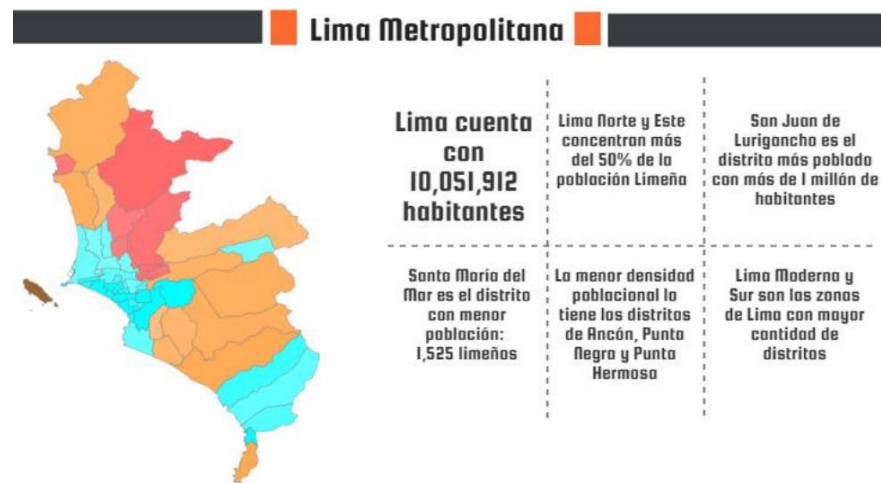
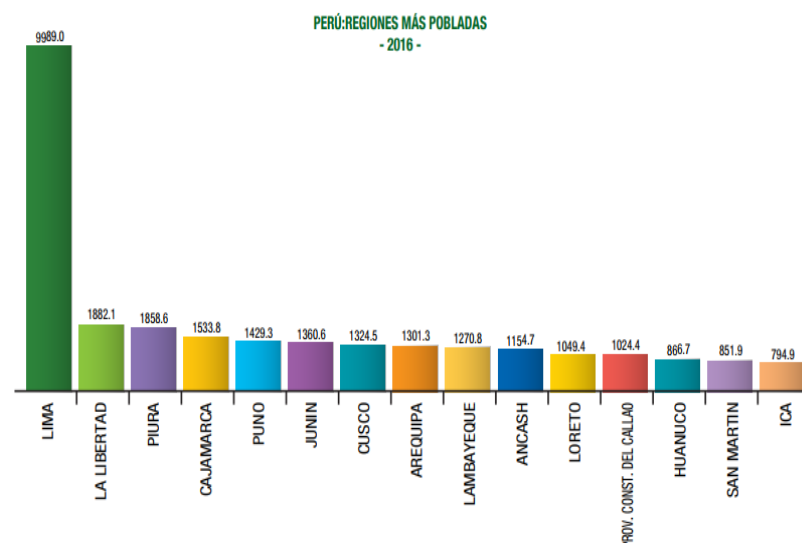


Figura 31. Población Peruana por Ciudades
Elaboración propia La Positiva Seguros.

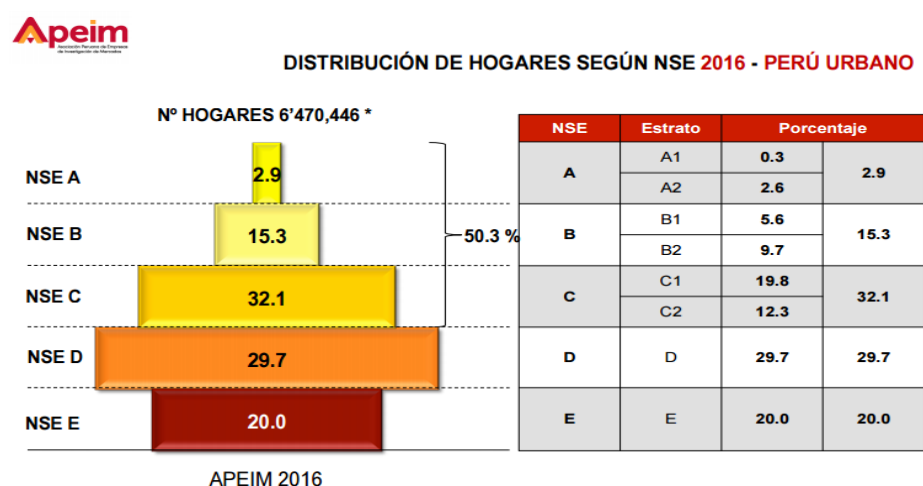
Esta alta concentración de habitantes viviendo en el departamento de Lima, nos da la gran oportunidad de poder penetrar un mercado donde existe una población numerosa.



*Figura 32. Población Peruana por Ciudades
Elaboración propia La Positiva Seguros*

La ciudad de Lima ha venido creciendo en población desde al año 2010 cuya cantidad de personas en Lima era de 9´116 millones de habitantes, llegando al 31.6 % comparado con el del 2017.

Por otro lado, si analizamos, la distribución de hogares de acuerdo con el nivel socio económico del Perú urbano, podremos observar que en el Perú existen alrededor de 7´000,000 casas construidas. NSE A con el 2.9 % de la población peruana, NSE B con 15.3 % y el NSE C que está bordeando los 32.1 % de la Población.



*Figura 33. Población peruana por nivel socio económico
Elaboración propia La Positiva Seguros.*

Si revisamos esta misma distribución de hogares en Lima Metropolitana, veremos que en Lima existen alrededor de 2'687,000 hogares, distribuidos en 3 principales niveles socioeconómico: El A que llega a tener 5.2 % de la población de Lima, el B que está bordeando los 22.3 % y el C que llega a los 40.5 % de la población de Lima.

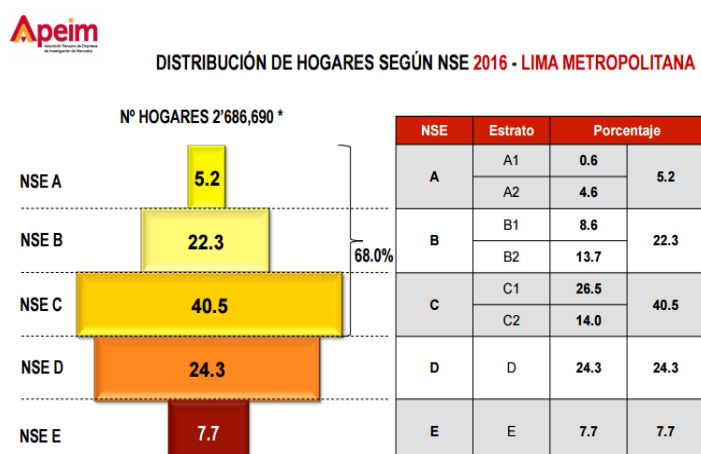


Figura 34. Población peruana por nivel socio económico en lima
Elaboración propia La Positiva Seguros

3.1.5. La delincuencia en el Perú

De acuerdo con el último estudio encontrado por el INDAGA – “Observatorio nacional de la política criminal”, que trabaja muy de la mano con el Ministerio de Justicia junto con el consejo nacional de política criminal del Perú, realizado el último marzo del 2017, indica que como consecuencia de la alta tasa delincuencia en el Perú y cansados que no se resuelva, determinan que el 53% de peruanos respalda un golpe militar y el 37.8% un cierre del Congreso por parte del Presidente de la República.

Esto bajo condiciones de mucha delincuencia y corrupción en el país.

Así lo refleja el estudio comparado sobre democracia y gobernabilidad Barómetro Perú 2016/2017 presentado el último martes en la sede principal del Instituto de estudios peruanos.

Este es un Factor de afectación importante para el sector asegurador que, si bien es cierto, daña considerablemente a la sociedad, con respecto a los temas de Seguros, nos genera mayores Ingresos, pero también es cierto que algunas veces genera mayores pérdidas a las aseguradoras.

El Perú, se encuentra actualmente en un escenario de mucha delincuencia y por tal razón, llaman a Lima una de las ciudades más peligrosas de América latina.

Lamentablemente, la poca actividad del Gobierno para controlar este hecho, ha generado que la población tenga desconfianza en su cuerpo de seguridad y policial en la población.

Los datos estadísticos, revelan que el 66 % de las denuncias realizadas son por robo y el 29 % han sido víctimas de algún tipo de asalto en el Perú.

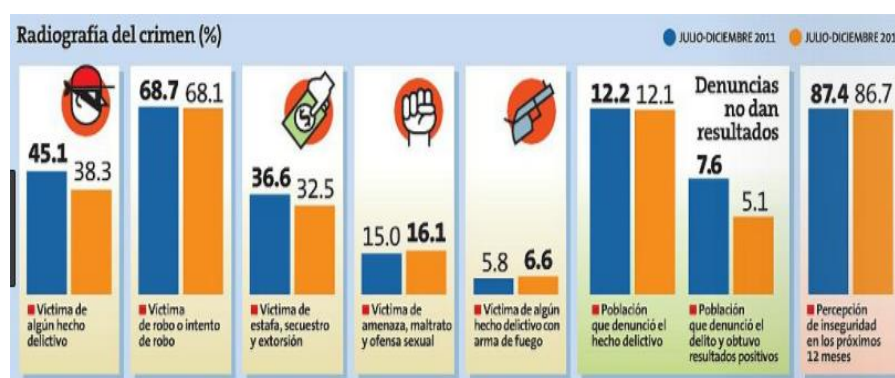


Figura 35. Estadística de la Delincuencia en el Perú
Elaboración propia La Positiva Seguros.

3.1.6. La Tecnología en el Perú

Aspecto realmente importante para el desarrollo de la actividad del seguro, sobre todo por los altos costos que la contratación de personal significa para este tipo de gestión.

Sin duda, tendremos un panorama muy atractivo desde el punto de vista tecnológico, habrá que estar pendiente de ello, mientras tanto, conviene no olvidar que aún tenemos muchas cosas por mejorar en el día a día: facturas de los proveedores que aún están en papel cuando podrían ser electrónicas, gestión documental manual que puede ser robotizada, información que viaja por correo electrónico desde médicos o abogados en lugar de intercambiarse en plataformas que facilitan su control y sistematización. Todo ello es susceptible de mejorar y, por tanto, de conseguir eficiencias y ahorro de costes.

En un análisis desarrollado por Arellano marketing, arrojo que la tecnología en el Perú está recién iniciando sus primeros pasos. Según El Comercio, indica que, según estudios realizados en el Perú, somos uno de los países que menos gasta en tecnología, Investigación y desarrollo en la región.

De acuerdo con los comentarios expresados por la presidenta de Concytec, Guísela Orjada, lamentablemente solo invertimos el 0.10 % del PBI en I&D a pesar de en relación con otros países, el promedio de América Latina, de otros países que se parecen al Perú, es 0.3% a 0.4% de su PBI, eso ya es poco si lo comparamos con países desarrollados que inviertan más de 1% del PBI.

3.1.7. Análisis del Sector

El mercado peruano de seguros de riesgos generales es el sexto más grande de América Latina al registrar un volumen de primas de US\$ 1,513 millones, según cifras del 2016, ofreciendo una interesante oportunidad para riesgos especializados, señaló Alexander Montoya, presidente de Liberty Global Specialty para Latinoamérica.

Perú supera a Uruguay, Trinidad y Tobago y Ecuador. El total de primas registradas en la región en el 2016 fue de US\$ 69,212 millones.

Por otro lado, hace poco, CSFI presentó en colaboración con PWC un informe llamado The Insurance Banana Skins 2015, en el que se destaca por tercera vez consecutiva que la Regulación de normas y leyes, es la mayor fuente de riesgo percibido por las aseguradoras, tanto en el mundo como considerando solo América Latina o el Perú debido a que, con solo una norma mal dada, podría peligrar los ingresos de las aseguradoras.

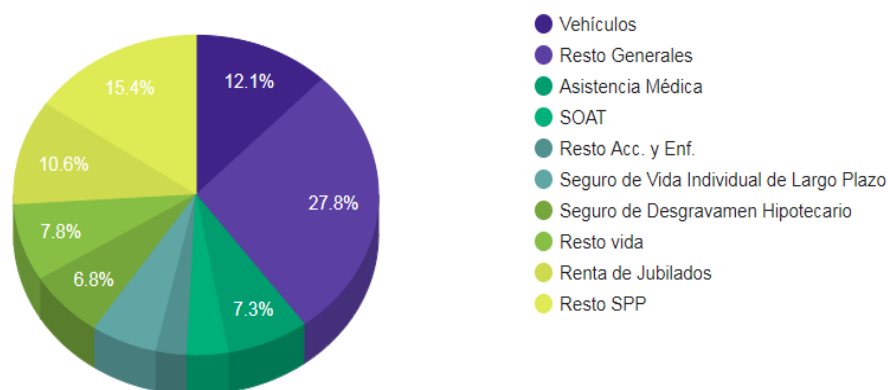
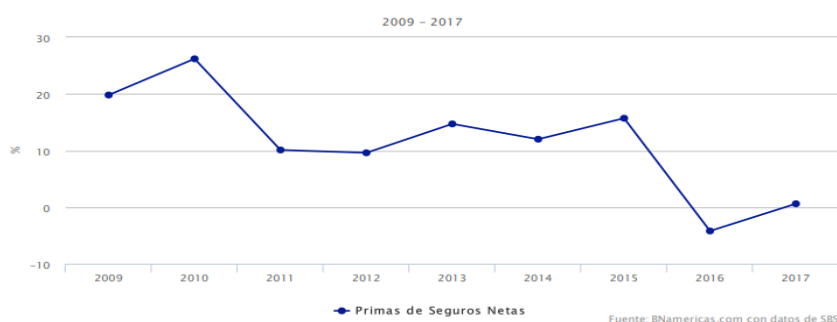


Figura 36. Composición del Mercado según Primas de Seguros Netas de Principales Riesgos ()*
Elaboración propia La Positiva Seguros.

Si bien cada una refleja resultados acordes a sus principales líneas de negocio, el menor crecimiento de ingresos netos ha sido un factor común a todas las aseguradoras.

En términos de primas emitidas directas, el mercado registró una impresionante expansión de dos dígitos durante seis años en el mismo período (2009-2017), según datos recopilados por la asociación peruana de seguros Apeseg, que representa a todas las compañías de seguros y reaseguros del país.



*Figura 37. Variación anual del Total de Primas de Seguros Netas
Elaboración propia La Positiva Seguros.*

Como hemos mencionado anteriormente, la disminución de las primas en 2016 y el crecimiento marginal del año pasado se debieron a la desaceleración económica y una reforma en 2016 que otorgó a los miembros del sistema privado de pensiones el derecho a retirar el 95,5% de sus ahorros previsionales en un pago único al alcanzar la edad de jubilación. Esto tuvo un impacto fuertemente negativo en las aseguradoras de vida que ofrecen rentas vitalicias, que se encontraban entre las alternativas de pensión obligatorias antes de la controvertida reforma.

Por otro lado, hemos visto que la desaceleración económica, la ley del libre retiro de los fondos de las AFP y el desempeño de los mercados globales son los principales factores que impactaron el resultado al primer semestre de las aseguradoras que hemos indicado en este plan de Marketing.

Durante el primer semestre del año 2016, el crecimiento promedio interanual de las primas netas de seguros en el Perú, fue alrededor del 13%, lo que significó 10 puntos porcentuales menos que en el mismo periodo del año pasado. De las cinco principales aseguradoras (Rímac Seguros, Pacífico Vida, Mapfre Perú, La Positiva e Interseguro), que representan el 66% del mercado, sólo dos aseguradoras del Mercado, tuvieron un crecimiento interanual de primas netas, mayor al del 1S2016: Mapfre Perú e Interseguro.

Seguros generales

Crecimiento anualizado (%)

junio 2015 junio 2016

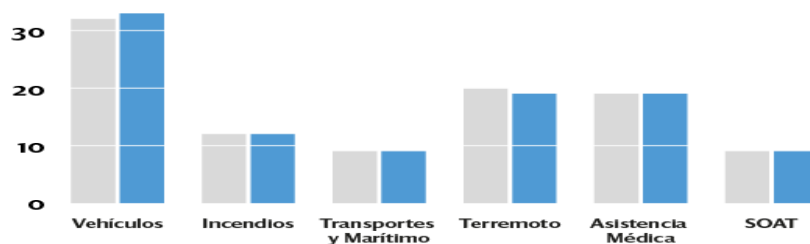


Figura 38. Crecimiento anualizado de Seguros Patrimoniales
Elaboración propia La Positiva Seguros.

En una entrevista que le realizaron en el mes de Setiembre del 2017 a Luis Moreira, Gerente de Negocios y canales de La Positiva Seguros, comentó a una revista local que pese a los esfuerzos realizados por las gestiones Comerciales y debido a las menores ventas de seguros vehiculares, producto de la caída de ventas generales en el mercado automovilístico local, su estrategia comercial ha virado hacia los seguros de asistencia médica, accidentes personales y responsabilidad civil.

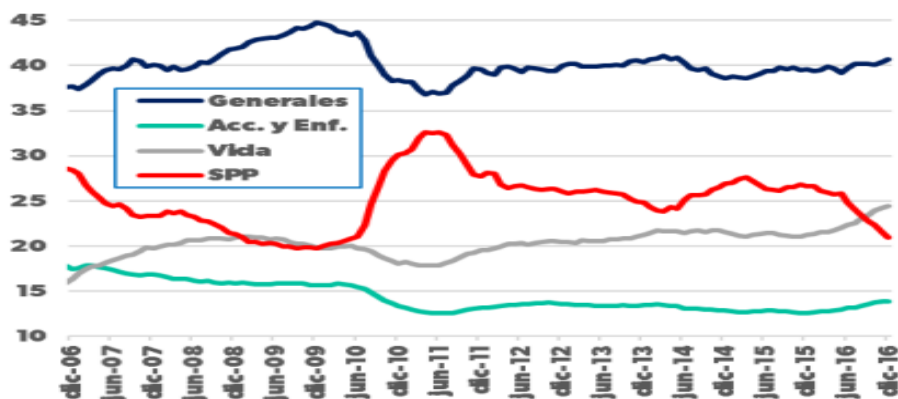


Figura 39. Primas de Seguros (Estructura Porcentual)

Fuente: SBS

Elaboración: APESEG

3.1.8. Análisis del Sector Construcción

De acuerdo con la información vertida en el último informe enviado por la Cámara de la construcción (CAPECO), a marzo del 2018, la actividad de las empresas del sector construcción creció en 2.64% en el último bimestre del 2017, respecto al mismo periodo de 2016, de acuerdo con los resultados de la Encuesta de Expectativas de CAPECO del mes de enero (figura 1). Este

resultado se encuentra por debajo del 5.95% que las empresas encuestadas esperaban alcanzar en este periodo.

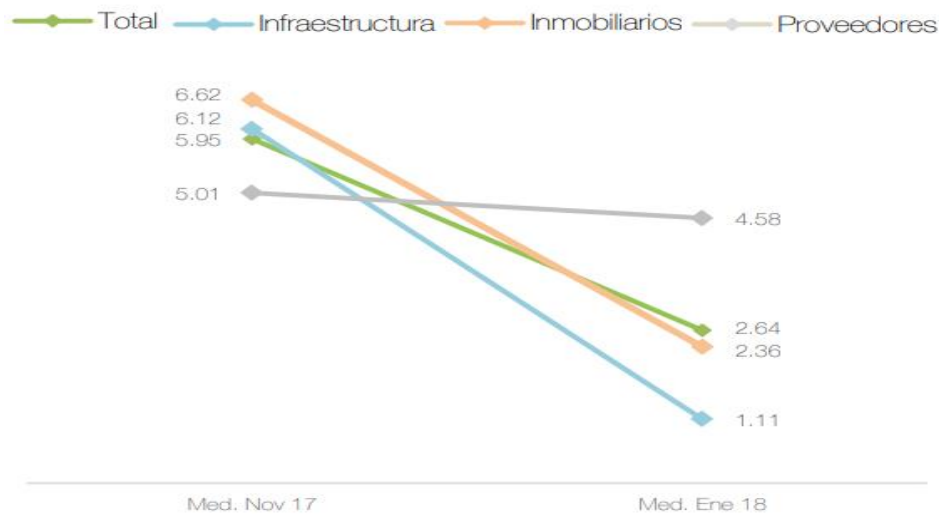


Figura 40. Análisis del sector construcción.

Al cierre del 2017, el sector construcción acumuló un decrecimiento de 3.15%, una caída superior a la última proyección del Banco Central de Reserva, que fue

Superior a - 2.70 %, y que fue publicada en noviembre del 2017.

Por otro lado, la inversión realizada por las empresas del sector Construcción crecerá 5.38 % en el 2018 en comparación a la ejecutada en el 2017, según una encuesta realizada a empresarios dentro del 16 informe de Capeco, expectativas del sector empresarial: indicadores económicos del sector construcción. Ver página CAPECO.



Figura 41. Crecimiento anualizado de seguros patrimoniales
Elaboración propia La Positiva Seguros.

El vicepresidente de la Cámara Peruana de la Construcción (Capeco), Luis Isasi Cayo, estimó que sector construcción crecerá 3.5%, aproximadamente, al cierre del presente año. Asimismo, el representante del gremio proyectó para los próximos dos años una tasa de crecimiento cercana a los dos dígitos.

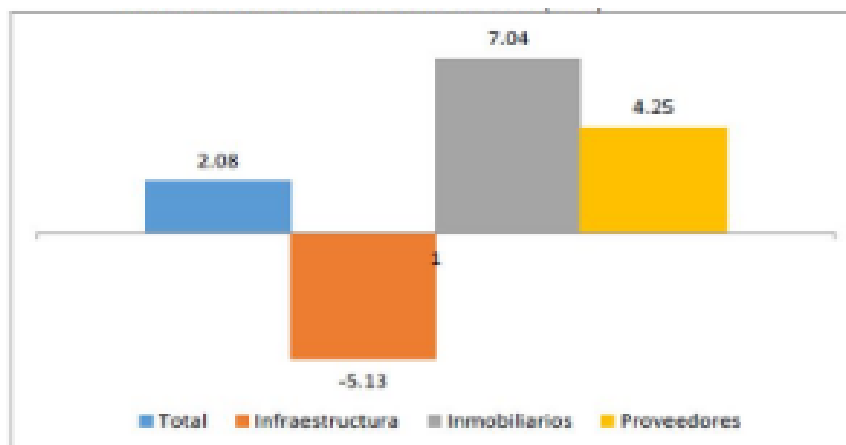


Figura 42. Perspectivas sobre el nivel de operaciones en las empresas constructoras para el año 2017 respecto al 2016 (En %)

Proyectando el mercado como expansión futura, según el pronóstico de Apeseg para 2018 antes de la renuncia de PPK apuntaba a un crecimiento de 5-6% en las primas emitidas directas. Eduardo Morón, presidente de Apeseg, dijo a BNamericas después de la renuncia de PPK que la asociación debe esperar para ver la reacción de las empresas y los consumidores ante la última agitación política antes de decidir si es necesario un nuevo pronóstico.

Elí Sánchez, analista financiero sénior de A.M. Best, señaló que las primas emitidas directas debieran expandirse este año en un rango de 1,5-3,0%. Tanto Morón como Sánchez dijeron a BNamericas que las principales industrias, como la minería y la construcción, serán fundamentales para determinar el grado de crecimiento de las primas este año, especialmente para los seguros generales. En cuanto a las líneas de propiedad, Morón indicó que estas se verán impulsadas por la mejora de la economía y el programa de reconstrucción vinculado a las grandes inundaciones del año pasado debido al fenómeno de El Niño.

Sin embargo, dado el alto grado actual de incertidumbre política en Perú, Morón opina que es "muy difícil" prever un retorno al crecimiento de dos dígitos en las primas en el corto plazo.

En promedio, para todo el país, solo contaban con seguro patrimonial el 3.2% de las viviendas, el 7.8% de los locales industriales y el 3.6% de las empresas de servicios, señaló la empresa Apeseg en su informe sectorial del año 2017.

El seguro patrimonial más demandado es el multirriesgo. La cobertura básica de estos seguros para proteger la propiedad abarca los incendios e incluye terremotos y terrorismo, pero la informalidad de nuestra economía también explica la baja difusión de los seguros patrimoniales. Por ejemplo, el SOAT, a pesar de ser un seguro compulsivo y de que existe una alta probabilidad de chocar, no todos los vehículos lo tienen, indicó.

En cambio, la posibilidad de que se incendie una casa es mucho menor, el riesgo no es tan visible, pero de ocurrir representa pérdidas más significativas para las personas.

A pesar de encontrarse en un país como el Perú, que ha sido registrado 148 movimientos telúricos en los siete primeros meses del año, solo el 3.2% de las viviendas del territorio nacional cuentan con un seguro contra terremotos.



Figura 43. Daños materiales por consecuencias externas al ser humano.
Elaboración propia La Positiva Seguros

El último evento suscitado en el Perú a inicios del mes de marzo del 2017 llamado el niño costero, donde lamentablemente origino, grandes pérdidas a la Propiedad de forma irreparable, en el mes de marzo pasado, es un inicio de educación para que la Población tome conciencia que un seguro no es un gasto sino una Inversión al proteger tu inversión.

Las pérdidas fueron terribles para el pueblo peruano, hablamos de US\$. 3,124 millones de dólares que tendremos que reinvertir para tratar de dejar a la población como estaba antes de este suceso y solo se cubrirán alrededor de US\$. 500 millones de dólares en infraestructura.

De acuerdo con la última información vertida por APESEG, el ritmo de caída de las primas de seguros se ha moderado y en el segundo trimestre llegó a un 4.1%, pero esto es origen de las pérdidas de dinero que han generado este desastre natural.

Tabla 3.

Daños Ocasionados por Fenómeno del Niño en marzo 2017.

Rubro dañado	US\$ millones	% part.
Carreteras	1,259	40%
Viviendas	1,123	36%
Puentes	253	8%
Áreas de cultivo	243	8%
Instituciones educativas	171	5%
Canales de riego	38	1%
Caminos rurales	31	1%
Establecimientos de salud	7	0%
Total nacional	3,124	100%

Fuente: Indeci Elaboración: Macroconsult.

Al final de este episodio, y de acuerdo con la última información enviada por la Asociación de empresas de seguros las aseguradoras, recibieron hasta el 23 de julio más de 13 mil avisos de daños, por los cuales las reservas superan los US\$ 500 millones de dólares.

"El Niño Costero ha sido mucho más caro que el terremoto en Pisco. Lo ocurrido en Pisco hace 10 años fue más o menos como 2 puntos del PBI y lo de El Niño Costero ha sido casi el 4% del producto. El tamaño de El daño de lo de El niño Costero ha sido más del doble que el terremoto de Pisco", precisó.

De acuerdo con la información que hemos podido extraer de APESEG con fecha 25 de setiembre del 2017, en el Perú, se estima que del 100 % de casas construidas (7'000,000) en el Perú, solo hay alrededor del 3.5 % (224,000 aprox.) de casas aseguradas por una póliza privada ya sea en una aseguradora o a través de un banco por un crédito hipotecario.

Debido al alto grado delictivo en la capital y al gran aumento de departamentos financiados con los bancos, los distritos que cuentan con más

viviendas aseguradas en la capital son: La Molina, Surco, San Borja, Miraflores, San Miguel y San Isidro.

De acuerdo con la información proporcionada por Hugo Cavassa, sub director de Mapfre Seguros en el Perú, “a la fecha, el 54% de los peruanos ha pagado alguna vez un seguro y un 84% de ellos aún los mantiene vigentes. ¿Cuántos han asegurado su casa? De ese grupo, solo el 4% corresponde a pólizas de hogar. La mayoría están vinculadas con los créditos hipotecarios de los bancos, que ofrecen un seguro hipotecario”.

Por otro lado, y de acuerdo con la información que hemos obtenido de Andina Peruana de Noticias con fecha 24 de abril del 2017 esta cifra es realmente irrisoria para el potencial del mercado que tenemos en el Perú, según comentarios de Aldo Labó Verdeguer, gerente de suscripción de riegos patrimoniales de Seguros Rímac, en el cual explica que este bajo porcentaje de asegurados responde a que las personas consideran como algo muy remoto la afectación de sus viviendas por desastres.

Solo el 3,5 % de viviendas en el Perú están aseguradas contra desastres

Peruanos consideran más importante asegurar su auto que su vivienda



Figura 44. Importancia de un seguro de Casas en el Perú – Mercado Potencial

Elaboración _ APESEG – 2017

De acuerdo con la información que hemos obtenido de La superintendencia de banca y Seguro con respecto a las primas netas del mercado asegurador, entre Julio del 2016 y junio del 2017, las empresas aseguradoras recibieron en total un aproximado de S/. 11,154 Millones de soles

en primas netas de seguros y hasta el segundo trimestre del mismo año, ya se habían acumulado alrededor de S/, 7,719 millones de soles en desastres, llegando a trasladar o transferir a los reaseguradores, alrededor del 26% de las primas recibidas como parte del acuerdo de cesión de riesgo en el extranjero.



Figura 45. Crecimiento anualizado de seguros patrimoniales
Elaboración propia La Positiva Seguros.

3.1.9. Análisis del Mercado Asegurador

La Asociación Peruana de Empresas de Seguros (Apeseg) emitió el reporte del sector asegurador durante el cuarto trimestre de 2017, analizando al Perú, después de los daños que ocasiono el Niño Costero.

En los primeros tres meses, la siniestralidad anualizada despegó hasta 60.3%, y la entidad calcula que seguirá aumentando.

El mercado de seguros en Perú proyecta una expansión cercana al 3.8% al cierre del 2017, pero el crecimiento del sector estuvo marcado por el ingreso al mercado de nuevas aseguradoras, que contribuyó a la competencia de esta actividad que brinda servicios diversos.

Entre las empresas que incursionaron en el mercado peruano destacan la ecuatoriana Aseguradora Crecer, la estadounidense Liberty, la francesa Coface y la chilena Aval, que contribuyen con la expansión de esta actividad en Perú.

Sin embargo, este porcentaje estimado de crecimiento para el mercado asegurador peruano, no ha sido ideal, ya que se ha contraído casi en 7% en el primer trimestre. Para ser más precisos, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, las primas de seguros netas del sistema asegurador

ascendieron a S/ 2,794 millones, lo que representa una caída de 6.3% respecto a lo registrado a marzo de 2016 ósea S/ 2,983 millones.

Al cierre primer trimestre de 2017, el sistema asegurador estuvo conformado por 21 empresas, de las cuales cinco están dedicadas a ramos generales y de vida, ocho exclusivamente a ramos generales, y ocho exclusivamente a ramos de vida.



Figura 46. Estadística del mercado asegurador peruano - Seguros Patrimoniales
Elaboración propia La Positiva Seguros.

PRIMAJE DE LA POSITIVA SEGUROS por ramos

La Positiva Seguros

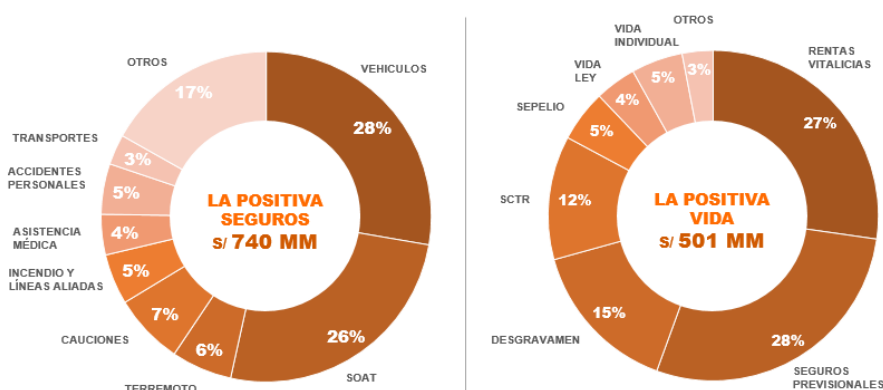
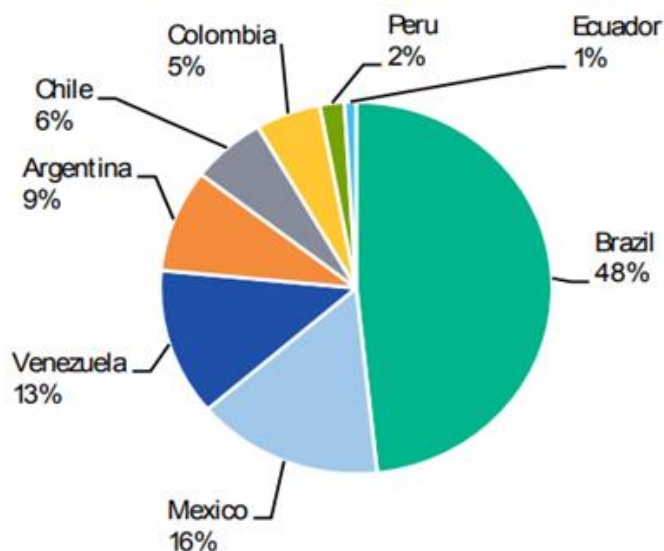


Figura 47. Estadística del mercado asegurador peruano - Seguros Patrimoniales
Elaboración propia La Positiva Seguros.

Hasta el año 2016, el Perú estaba en una penetración de mercado equivalentes al 1.97% de su PBI, mientras que, en países del Pacífico como

México, Colombia o Chile, está arriba del 2%, esperamos que para el año 2018, tengamos una recuperación en la captación de primas netas contables.



*Figura 48. Ingreso de primas de seguros vs PBI – América Latina
Elaboración propia La Positiva Seguros*

Con respecto a la estructura del mercado, la industria de seguros del país comprende 21 empresas de seguros y es uno de los mercados con mayor grado de concentración en América Latina.

Los actores locales Rímac y Pacífico han dominado durante muchos años la industria y tenían una participación de mercado conjunta de 57% en marzo, según el regulador de servicios financieros SBS, que también supervisa las industrias de banca y pensiones privadas.

Rímac pertenece al conglomerado empresarial peruano Breca y Pacífico es una filial del mayor grupo de servicios financieros del país, Credicorp. Entre las 10 principales compañías de seguros generales y de vida figura un número importante de empresas extranjeras con varios nombres famosos como Mapfre, Chubb y Cardiff.

Es probable que aumenten su cuota de mercado en los próximos años, aunque Rímac y Pacífico seguirán siendo dominantes en el futuro inmediato debido a sus sólidas franquicias comerciales y marcas.

Como podemos ver, actualmente han ingresado al Perú, nuevos concursantes en este sector, incluyendo fusiones y adquisiciones

En los últimos años, varias aseguradoras extranjeras han ingresado a Perú, como la estadounidense Liberti y la aseguradora francesa de crédito Coface.

Esta tendencia continuará en los próximos años, ya que cuatro compañías iniciaron en diciembre el procedimiento para obtener una licencia de seguros de SBS, según información a la que tuvo acceso BNAmericas.

Todavía hay mucho potencial para concretar fusiones y adquisiciones en el segmento de seguros de América Latina en general y en Perú en particular, según Sánchez de A.M. Best. El experto señaló que la reciente agitación política podría tener un impacto temporal negativo en la confianza de los inversionistas, pero no debiera cambiar el hecho de que Perú sigue siendo atractivo debido a sus sólidos indicadores macroeconómicos. Un buen ejemplo de interés extranjero en el mercado de seguros de Perú a pesar de la crisis política fue el anuncio el mes pasado de que la portuguesa Fidelidade estaba en proceso de comprar el 51% de la firma local La Positiva.

Fidelidade es la mayor aseguradora de Portugal y La Positiva ocupa el cuarto lugar en Perú.

3.1.10. Análisis de la Competencia

Actualmente, el mercado asegurador peruano, está compuesta por 22 aseguradoras que se disputan puesto a Puesto cada año y cada uno en el rubro que más domina.

Tabla 4.

Empresas del sistema asegurador peruano

Empresas del Sistema Asegurador (Al 30 de julio del 2017)				
	Número de empresas	Activos (En millones de nuevos soles)	Primas de Seguros Netas Anualizadas (En millón de nuevos soles)	Patrimonio (En millón de nuevos soles)
Generales	9	7,680.5	3,341.7	2,703.8
Vida	8	17,2840.8	3,027.0	2,352.0
Mixtos	5	19,697.4	4,7981.5	2,392.2
Total		44,662.6	11,153.6	7,447.1

Elaboración propia La Positiva Seguros.

El sector asegurador del Perú muestra en el año 2016 una caída anual en el volumen de primas, desempeño negativo que se explica principalmente por la caída de la inversión privada que afecta la demanda de las empresas y familias, según explican desde entidades del sector.

Por otra parte, en el ámbito público la tracción para la actividad aseguradora también sufre, en gran parte porque los ingresos del Estado son menores a lo esperado, lo que impacta en las proyecciones de inversión pública.

Desde el sector se toma como escenario más probable que se produzca una recuperación de las primas en línea con la economía en general desde mediados del 2017 en adelante.

Rímac mantiene el liderazgo en volumen de primas de seguros totales a pesar de haber retrocedido un 7.7% en moneda local. Paralelamente, Pacifico avanza un 13.7% en generales y un 2.9% en vida, acortando la brecha en participación de mercado entre ambos. También Mapfre capta mercado en este período en ambos frentes (generales y vida), un 10.5% y un 7,2%, respectivamente.

Si bien han sido 13 competidores los que han podido ganar mercado en el período analizado, un 76% de ese nuevo volumen corresponde a Pacifico y Mapfre en conjunto, considerando tanto sus negocios de seguros generales como de vida.

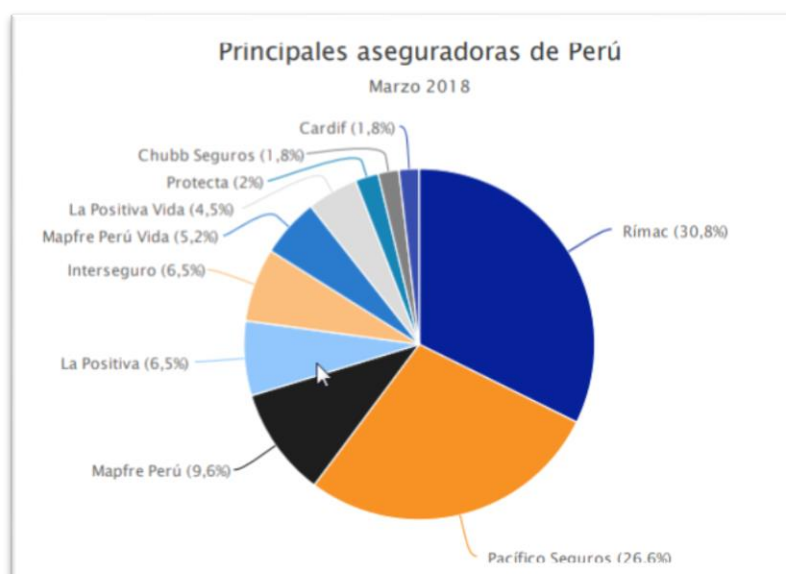


Figura 49. Relación de competidores en el mercado peruano
Fuente: SBS – cuadro comparativo de aseguradoras en el Mercado

3.1.11. Análisis de la Industria

Durante el primer trimestre del año 2016, la industria Aseguradora, mantuvo un ritmo de crecimiento bastante sostenido, con un desarrollo de 11% en primas de seguros y de casi 8% en las primas no cedidas, logrando continuar con la misma dinámica de crecimiento que se tuvo en el año 2015.

Durante el año 2017, las aseguradoras sufrieron una ligera caída de producción, principalmente por la guerra de precios ocasionada por la disminución de las tasas de los reaseguradores al no tener abastecida su capacidad de ingresos financieros en la región.

El resultado técnico del mercado, bajó aproximadamente en un 10% en 2015 hasta un 7% al cierre del primer trimestre del año 2016, pero al iniciar el año 2017, una serie de daños ocasionados por los riesgos de la naturaleza, dejaron su marca de daños en todo el norte del Perú, llegando a casi US\$. 3,800 millones de dólares en pérdidas.

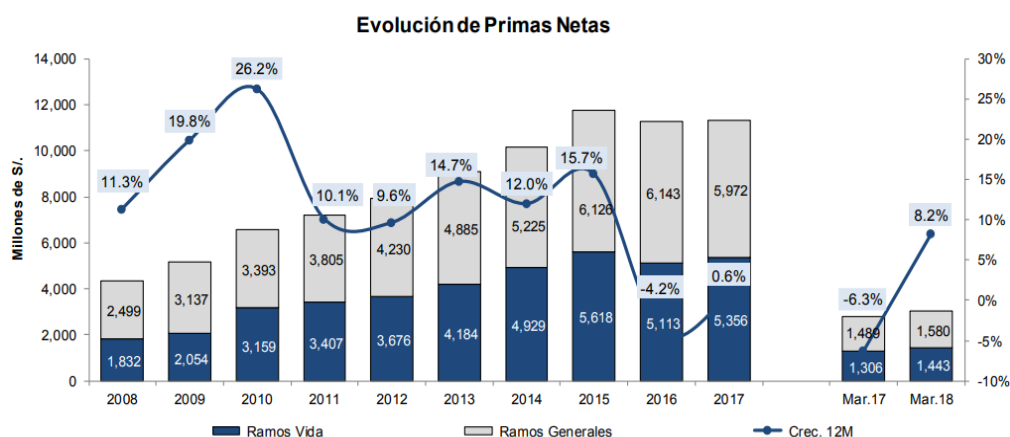


Figura 50. Evolución de Primas Netas

Fuente: SBS

Elaboración – Equilibrium

Como consecuencia de mayores montos de los siniestros se deterioró el retorno de la utilidad operacional a las aseguradoras.

En términos generales de resultados por compañía, se aprecia un buen escenario favorable para la mayoría de las aseguradoras, reflejando pérdidas en aquellas que poseen un accionar competitivo, más agresivo o propio del proceso de fusiones y adquisiciones que actualmente muestra el mercado. Por lo mismo, se ha mantenido cierta presión de gastos de reorganización, de integración de plataformas, de consolidación de programas de reaseguro y de unificación de políticas de suscripción.

Recientemente, se efectuó la “3° Conferencia Internacional de la Industria Aseguradora”, titulada los seguros en la era digital y en ella se destacó el importante desafío que plantea la era de la digitalización, el acceso masivo a la tecnología de las comunicaciones y sus impactos sobre los usos y costumbres del consumidor. La velocidad con que se desarrollan nuevos modelos de negocios es abismante, involucrando a la industria aseguradora en una vorágine de desafíos estratégicos y tecnológicos de impensados alcances.

El acceso a la big data, su modelamiento y uso estadístico, representa una oportunidad para la innovación y desarrollo de coberturas de seguros cada día más eficientes y competitivos. Obligarán también a repensar las necesidades de cobertura futura. Por otra parte, herramientas tecnológicas cada día más sofisticadas colaborarán en mitigar escenarios de pérdidas severas por riesgos de la naturaleza, así como de exposición a daños medioambientales.

El mercado peruano, sigue siendo un mercado muy atractivo para nosotros, si vemos que, en otros países de la región, al tener una baja penetración de los seguros y analizando el PBI del Perú que equivale al 2 %, en comparación al 2.9% de América Latina.

3.2. Análisis interno

3.2.1. Análisis del Producto

Descripción del Portafolio de La Positiva Seguros:

- Seguro Multirriesgo
- Seguro de Vehículos
- Seguro de Caucciones y Fianzas
- Seguro de SOAT
- Seguro de Cascos Marítimos
- Seguro Contra Accidentes Personales
- Seguro de Transportes Terrestre.
- Seguro de Importaciones Marítimas
- Seguro Domiciliario
- Este Producto, de acuerdo con el plan de MKT desarrollado en presente trabajo, tiene el propósito de potenciar este ítem del portafolio de seguros totales, con beneficios y ventajas diferenciadoras del mercado con un precio bastante menor a los del mercado asegurador.

- La cobertura principal es la de resarcir los daños ocasionados a tu propiedad ya sea una casa o departamento.
- El costo del Seguro es aplicando una tasa ponderada sobre el valor comercial o valor de reemplazo de tu vivienda.

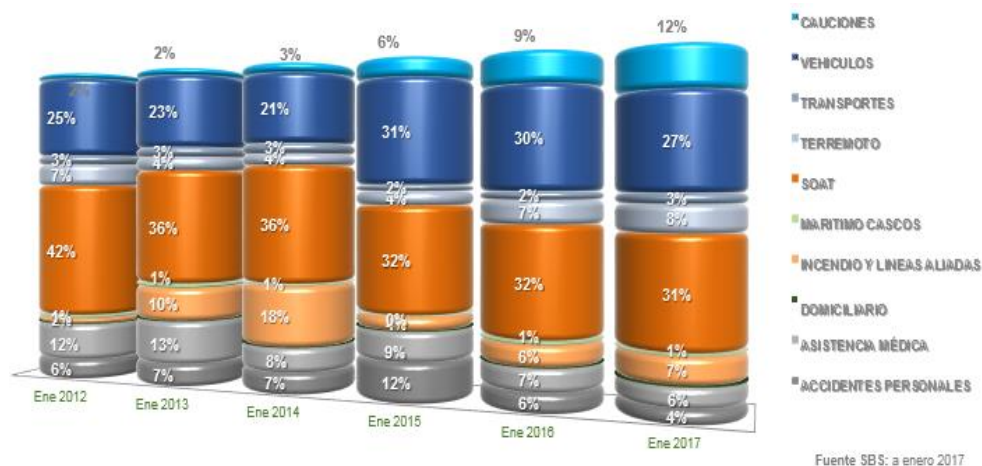


Figura 51. Portafolio de ramos de La Positiva Seguros

Fuente: Información SBS – Fabricación Propia – La Positiva Seguros

3.2.2. Ciclo de Vida del Producto

Presentamos en un cuadro, detallando el ciclo de vida de los productos de nuestro portafolio de Riesgos Generales y que en el tiempo han sabido manejarse con cautela y en otros casos no se han explotado como se debería.



Figura 52. Ciclo de vida de los productos de La Positiva Seguros

Fuente: Fabricación Propia – La Positiva Seguros.

3.2.3. Precio de los Seguros Patrimoniales - Domiciliario

Una de las estrategias, respecto al precio, es ser el más económico del mercado.

Tabla 5.

Distribución de primas de seguros de los seguros domiciliarios por tipo de entidad.

Casas construidas	2.67% de casas aseguradas	71% a través del banco	22% a través de cías de Seguros	4.5% a través dentro de polizas Multiriesgo	2.5% a través de empresas de servicio de seguridad	Total ventas de seguros bajo el Producto Domiciliario 2016
6,400,131.00	20,804	145,411	45,057	9,216	5,120	
		200	350	170	280	
		29,082,195	15,769,923	1,566,752	1,433,629	47,852,499
Total de casas aseguradas					45,057	

CIA DE SEGUROS	% PART.	# de casas aseguradas	Primas Netas Anuales US\$
Rimac	41.00%	18,473	6,465,668
PPS	28.00%	12,616	4,415,578
Mapfre	18.00%	8,110	2,838,586
Shapp	5.00%	2,253	788,496
Interseguros	5.50%	2,478	867,346
La Positiva	2.50%	1,126	394,248
	100.00%	45,056	15,769,922

Elaboración propia La Positiva Seguros

El precio de los seguros está enfocado a lograr una rentabilidad sobre los productos y que se mantengan en el tiempo. En ella se incorporan algunos gastos y costos que deben de dar el balance exacto para que el producto no fracase en el tiempo ayudada por el número de clientes que se capten en el tiempo. Enfoquemos en este momento el querer asegurar una empresa que tenga como valor declarado US\$. 1'000 millón de dólares en edificaciones.

3.2.4. Estructura de Costos

Las primas de seguro para este tipo de riesgo, son calculadas tomando como punto de partida, el valor comercial de un departamento por asegurar, cuyo valor comercial en el mercado fluctúa alrededor de los US\$. 350,000, para luego aplicar la tasa de riesgo que se cuenta en la tarifa o manual de suscripción interna.

Tabla 6.

Cuadro comparativo de Costos por Aseguradora.

UBICACIÓN DEL RIESGO		VALORES US\$						
		Edificación \$ 350,000 / Contenido \$ 15,000 = 365,000						
COBERTURAS	MAPFRE VIP	RIMAC PREMIER	PLAN LP	LP GOLD	HOGAR LP	–	HOGAR PLUS	
TODO RIESGO								
TERREMOTO	365,000	365,000			365,000		365,000	
TERRORISMO								
TASA NETA ANUAL APLICADA AL VALOR DEL BIEN	1.75	1.95			1.60		1.40	
TASA NETA ANUAL APLICADA AL VALOR DEL BIEN	638.75	711.75			584.00		511.00	

Fuente: Fabricación Propia – La Positiva Seguros.

Las tasas porcentuales tomadas en el cuadro anterior, están sujetas de variabilidad, dependiendo de la siniestralidad del riesgo durante la vigencia de la póliza que es anual y son evaluadas con nuestra área técnica. Esto dará como resultado una prima neta anual a la que se le sumara los impuestos de ley que son el 3 % de derecho de emisión y el IGV que es el 18 %.

3.2.5. Precios de la Competencia

El mercado asegurador ha llegado a un límite donde la tarificación de sus programas de seguros, ya no se determinan por el tipo de riesgo ni por la experiencia del programa en el tiempo, se ha desvirtuado el concepto del análisis de riesgo.

Hoy día el costo de una póliza de seguro domiciliario marca el precio de la competencia y del mercado. El margen de utilidad que deja la póliza se vienen reduciendo y es necesario para evitar caída de cartera.

En el caso de nuestro producto lo compararemos contra la compañía de seguros líder en el mercado asegurador en el ramo domiciliario. Rímac, de acuerdo con la información encontrada en la SBS al cierre el año 2017, es la aseguradora que tiene actualmente la mayor cantidad de Pólizas contratadas en este ramo llegando a una Prima neta anual de S/. 15 millones de soles frente a nuestra penetración de mercado que solo llega al 1 % con primas de

seguros que bordea 1 millón de soles anuales en el ramo al cierre del mismo año.



Figura 53. Propuestas La Positiva y Rimac

Elaboración propia

Fuente: SBS – Inteligencia Comercial

3.2.6. Distribución

Nuestra compañía, actualmente cuenta con 33 oficinas a nivel nacional, ubicadas estratégicamente en diferentes departamentos del Perú y cada una de ellas es totalmente independiente una de la otra.

Cada una de ellas puede tomar decisiones propias sin tener que consultar a la central que está en Lima. Sin embargo, por un tema de comunicación interna, todo se informa a la gerencia técnica Central en nuestra oficina de San Isidro en Lima.



Figura 54. Red de oficinas a nivel nacional
Fuente: Fabricación Propia – La Positiva Seguros

Otra canal de distribución de las aseguradoras en el Perú, es el canal Corredores que actualmente cuenta con aproximadamente unos 850 corredores de seguros en todo el país catalogados en:

- Corredores de seguros
- Bróker de Seguros



Figura 55. Proyección de la meta a través del canal corredor al 2021
Elaboración propia La Positiva Seguros.

Por otro lado, la Positiva Seguros, cuenta hoy día con más de 2,000 puntos de ventas a nivel nacional, lo que le da recordación a la marca. La mayoría (93%) están ubicadas en provincia.



Figura 56. Módulos de atención en Centro Comercial
Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe



Figura 57. Módulos de atención en centro comercial
Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe

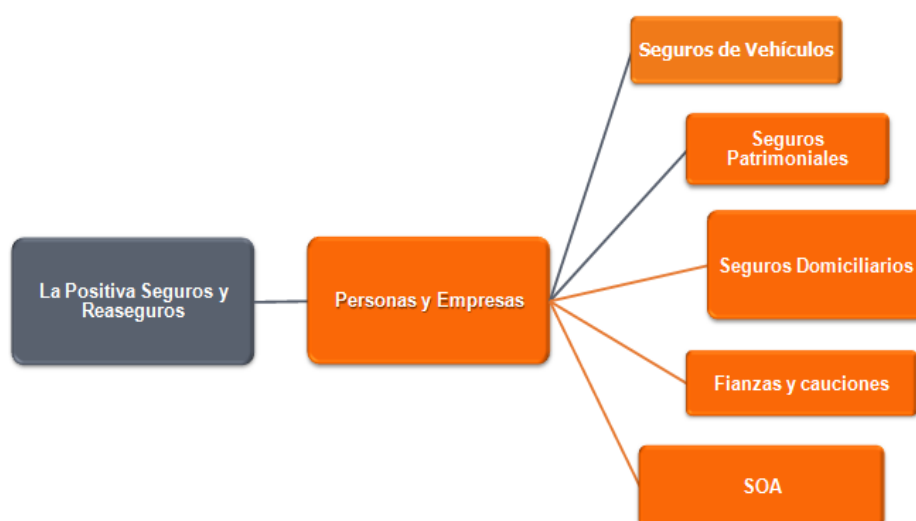


Figura 58. Diagrama de distribución por canales de ventas
Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe

3.2.7. Plan de Comunicación

La Positiva Seguros a través de su área de marketing, y apoyado por el área de ingeniería, y con miras de mantener al cliente informado de las diferentes variables que pueden afectar su negocio y, por otro lado, observar el comportamiento de la cuenta y mantener el buen resultado de la misma a largo plazo, realizamos charlas de capacitación y prevención, donde se desarrollan actividades diversas con el personal de estas empresas.

- Publicidad BTL

Hoy en día, un medio muy usado por La Positiva Seguros es este, considerado como una de las gestiones más importantes que podemos desarrollar con alto impacto en la gestión donde se realizan medios de publicidad, gráfica y los mensajes dirigidos a los clientes internos y externos. Usamos también Redes sociales donde informamos de las diferentes campañas de nuestros principales productos.

- Impulsando al Canal de Distribución

Dentro de nuestras estrategias a largo plazo, estamos desarrollando campañas de premiación a través de bonos, incentivos y mejoras en las comisiones al canal corredor que es el que más impulsa nuestros productos, pero también estamos desarrollando alianzas estratégicas con algunos grupos de Corredores donde se iniciaran una serie de charlas y capacitaciones al personal de ese corredor para facilitar la venta de los productos.



Figura 59. Campaña de Producto Domiciliario

Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe



Figura 60. Campaña de Prevención en caso de Terremotos

Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe

Nuestra participación en responsabilidad Social corporativa (RSC), hoy en día está volcada a identificar valor para los stakeholders, lo que nos hizo planificar diferentes estrategias que nos permitan crecer internamente como frente al mercado.



Figura 61. Acciones de Sostenibilidad corporativa

Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe

Nos propusimos ser identificados como la empresa de seguros que integra la responsabilidad social de manera transversal en su gestión, a través del emprendimiento de iniciativas propias a beneficio de nuestros principales stakeholders. Concretamos así importantes avances.

3.2.8. Capacidades básicas de la Empresa

Las capacidades de la empresa están basadas en los siguientes atributos, que son fundamentales para la organización y el desempeño futuro en su negocio:

- Compromiso: Transmite confianza hacia los clientes.
- Innovación: Equipo sólido y con gran experiencia a nivel actuarial. Esto impacta favorablemente al lanzar nuevos productos al mercado.
- Calidad: La ventaja competitiva de la compañía, son los valores garantizados, generando seguridad y confianza para el cliente.
- Servicio al cliente: El asegurado de La Positiva, es la razón de ser de la compañía. Existe el área de atención al cliente, área clave para atender bajo distintas modalidades y situaciones: telefónica y presencialmente, a través de la fuerza de ventas o por las teleoperadoras.
- Aspecto Legal: Vela por el cumplimiento de las normas y leyes.

3.2.9. Capacidades de Marketing de la Empresa

- El presupuesto de marketing es limitado, solo está destinado a regalos promocionales, material impreso y charlas al bróker principal de la compañía, al menos 4 veces al año.
- Se contratan empresas investigadoras de mercado eventualmente, recientemente se han tenido reportes de Arellano Marketing y de CCR con respecto a imagen de la empresa.
- Además, se realizan entrevistas telefónicas, por medio del call center a clientes para conocer nivel de servicio o para resolver consultas.



Figura 62. Capacidades de marketing en la Empresa

Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe.

Tabla 7.

D.A.FO

	POSITIVOS FORTALEZAS	NEGATIVOS DEBILIDADES
INTERNOS	• Oficinas descentralizadas en lima • Empresa reconocida y posicionada en el mercado peruano • Big data actualizada (INSIS) • Rápida atención de los siniestros • Experiencia en masificación de riesgos • Plataforma “Fénix” (Sistema de emisión en línea)	• Alto posicionamiento en otros tipos de seguros masivos no vinculados • Baja penetración del canal corredor en la venta de este tipo de seguros • Lento crecimiento del mercado asegurador
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNOS	• Mercado desatendido • Tenemos coberturas diferentes a los demás productos.	• Desconfianza en los seguros • Ingreso de nuevos competidores • Lento crecimiento del sector construcción

Tabla 8.

Estrategia

	Productos Actuales	Productos Nuevos
Mercados Actuales		Lanzamiento de Nuevo Producto 
Mercados Nuevos	Desarrollo de Mercado • Incrementar la venta del producto en distritos potenciales de Lima. • Otorgar beneficio adicionales y descuentos a clientes • Mayor puntos de ventas • Lograr MS de 18% al 2021	

CAPITULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo, realizaremos un estudio de mercado que validara la necesidad de reestructurar nuestro producto domiciliario Hogar PLUS de la Positiva Seguros.

Iniciaremos este estudio de mercado realizando entrevistas personales, con el fin de confirmar la validez de la información estadística de los hallazgos.

4.1. Problema de Investigación

En vista del bajo crecimiento en este ramo, según información reportada a la SBS en los últimos años (2015-2016-2017), y con la intención de incrementar la participación de mercados en este rubro, La Positiva Seguros, está desarrollando esta investigación de mercado para sustentar la viabilidad de un relanzamiento de producto, considerando mayores ventajas y beneficios para el asegurado.

Se busca conocer la actitud que tomará el cliente frente a un nuevo producto.

Este lanzamiento, forma parte de una estrategia de crecimiento de La Positiva Seguros que busca reforzar su mix de productos con una alternativa innovadora en el mercado.

4.2. Necesidad de la Información

Bajo este estudio, es necesario conocer información relevante de nuestro público objetivo:

- Número de casas construidas en Perú, aptas para contar con un seguro domiciliario en el Perú.
- Averiguar cuáles son las razones de la baja penetración de seguros de hogar.
- Rediseñar el producto a la altura de las necesidades de un consumidor más exigente que requiere nuevas alternativas de servicio, con propuestas de coberturas adicionales dentro del costo, dándole valor a su inversión.



Figura 63. Gráfico de Protección de tu Vivienda o Domicilio
Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe

- Determinar cuál es la principal razón para contratar una póliza de seguro de hogar.

4.2.1. El Propósito de la investigación

- Determinar el perfil del cliente idóneo y validar que las características, beneficios y ventajas del nuevo seguro de hogar, cubra con las necesidades del consumidor, lo que nos llevará a definir las estrategias de marketing que nos permitan incrementar las ventas y alcanzar el market share esperado.

4.3. Diseño de la Investigación

Para realizar esta investigación de mercado, se realizaron sesiones de focus Group conformadas por diferentes perfiles de participantes para entender porque tenían un seguro de vivienda vigente y otro perfil de participantes que no lo tenían.

Así mismo, desarrollaremos una encuesta presencial a público objetivo – NSE A y B, zonas identificadas como potenciales para la contratación de un seguro para su vivienda, se realizaron entrevistas personalizadas dentro de los seis (6) principales distritos de Lima con NSE A y B (La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, San Miguel, Miraflores).

Finalmente, se realizará una investigación cuantitativa para poder validarlas o rechazar las hipótesis planteadas, sobre el impacto de este nuevo producto en el mercado y reforzar la información obtenida de las entrevistas personales que se realizaran en los diferentes distritos de la capital limeña.

Se buscará una base estadística para formular la propuesta final.

4.4. Método de Investigación cualitativo

4.4.1. Target

De acuerdo con las entrevistas realizadas a diferentes funcionarios de La Positiva Seguros, nos indica que el perfil de cliente idóneo para este tipo de riesgos es el siguiente:

Tabla 9.

Clientes potenciales.

Mercado Objetivo	Rango de edades	Condición de tipo	Condición importante
1	De 26 a más años	Clientes (Cross Salling)	Hombres y mujeres de 26 a más años de edad, que trabajen en la Ciudad de Lima y que además cuenten con algún tipo de seguro en La Positiva
2	De 26 a más años	No Cliente de LP	Hombres y mujeres de 26 a más años de edad, que trabajen en la ciudad de Lima y que cuenten con algún tipo de seguro en el mercado.

Elaboración propia.

4.4.2. Diseño de la investigación exploratoria:

- Tipo de Estudio: Exploratorio Cualitativo
- Técnica utilizada: Focus group
- Universo: Hombres y mujeres de Lima de 26 años a mas, de los NSE A y B que pertenecen a la población económicamente activa (PEA)
- Muestra: 2 Focus Group.

4.4.3. Diseño muestral del Focus Group

Se realizaron 2 Focus Group, según se describe en el cronograma:

Tabla 10.

Grupos muestrales. Focus Group

Ítem	fecha	sexo	Edad	NSE	Características
Grupo 1	17/02/2018	Mixto	26 a 35	A - B	Según su estado Civil
Grupo 2	13/03/2018	Mixto	35 a mas	A - B	Según Lugar de residencia

Elaboración propia.

4.4.4. Resultado de las reuniones de Focus Group

Grupo 1:

El focus group se llevó a cabo en la ciudad de lima, con fecha 17 de febrero del 2018.

Se realizo en una sala de reuniones acondicionada para este evento, llevada a cabo en forma bajo entrevista directa y grupal hasta de 6 personas.

Se realizaron entrevista a personas que viven en los distritos de los NSE A y B, con edades entre 26 a 35 años de edad, y tuvo como fin, conocer el estado civil de estas personas, conocer las necesidades no cubiertas de un seguro, así como conocer que es lo que esperan de un producto como el seguro para la vivienda.

Por otro lado, necesitamos conocer si existía alguna relevancia e importancia en la compra de un seguro para la vivienda.

Grupo 2:

El Focus Group, se llevó a cabo en la ciudad de lima, con fecha 13 de marzo del 2018, en una sala de reuniones acondicionada para este evento, en forma de entrevista directa, cara a cara y grupal hasta de 6 personas por sesión.

Se realizaron entrevista dirigidas al público objetivo, con edades que fluctuaban entre los 35 años de edad a más y tuvo como objetivo, poder conocer si estas personas Vivian en casa propia o alquilada y, por otro lado, nos interesaba conocer qué tipo de bienes son los que más protegería si algo le ocurriera a su casa o Departamento.

Por otro lado, también necesitábamos conocer si al presentarles nuestro nuevo producto se seguro para Vivienda, este tendría la aceptación o rechazo del público entrevistado, así como conocer si estaban dispuestos a comprarlo.



Los resultados y hallazgos que surgieron fueron los siguientes:

- Existe una percepción desfavorable del producto domiciliario actual.
- La valoración del seguro como una inversión es mínima
- Hay un desconocimiento de las coberturas de un producto domiciliario
- Los medios informativos y de difusión de este tipo de seguro no son los adecuados.
- Son conscientes que estamos en una zona sísmica y expuesta a catástrofes.
- La Positiva como marca y respaldo, surge como una favorable alternativa.

4.4.5. Diseño muestral de entrevistas

Se realizaron entrevistas no estructuradas directas y personales a corredores de seguros y especialista en seguros, con la finalidad de entender el comportamiento del mercado asegurador, y saber cuáles son los principales problemas que se presentan en la contratación de un seguro de vivienda.

Se realizaron las siguientes entrevistas a:

Tabla 11.

Entrevistas

Ítem	fecha	Actividad	Edad	NSE	Características
Entrevista 1	17/03/2018	Corredor de seguros	45 años	B	No promueve la venta del seguro domiciliario
Entrevista 2	18/03/2018	Corredor de seguros	56 años	A	No promueve la venta del seguro domiciliario
Entrevista 3	19/03/2018	Corredor de seguros	51 años	B	No promueve la venta del seguro domiciliario
Entrevista 4	20/03/2018	Técnico Especialista	38 años	A	Técnico en seguros

Elaboración Propia

Entrevistas a:

- Segurinvest Corredores de Seguros - Eduardo Maranzana:
Durante la entrevista, el corredor manifestó que la gente no asegura sus viviendas por 2 cosas:
 - El precio es sumamente importante para cerrar la venta y actualmente a los prospectos que visitamos, les parece alto el costo del seguro.
 - No aseguran sus casas ni sus bienes porque creen que no les va a pasar nada a sus bienes. Su casa es muy segura.
 - Los beneficios que tiene el producto no siempre es lo que se cubre cuando tienes un evento.



Eduardo Maranzana

Entrevista a:

- Adolfo Nusser Dammert: Gerente general de Nusser Seguros:
Durante la entrevista, el Corredor nos manifestó lo siguiente:
 - Existen diferentes tipos de clientes y cada uno de ellos es un mundo diferente al otro. Mientras que para algunos prospectos es importante saber el precio del seguro, para otros prospectos es más importante la seriedad de la empresa y si pagan siniestros. En este caso el prospecto

espera que su seguro sea contratado en alguna empresa del mercado que tenga prestigio y que tenga además respaldo económico para que cuando suceda algún percance, le cubran su siniestro.

- Por otro lado, para un grupo de prospectos, el precio del seguro para vivienda, es muy importante para cerrar este tipo de negocios, pero también es importante cual es el premio que se da por cerrar una venta en una determinada compañía.
- Algunas pagan más comisión que otras lo que hace que el esfuerzo del canal sea dirigido hacia la compañía que más ingreso te genera ya que nosotros los corredores vivimos solamente de comisiones. No tenemos sueldo como el personal de una aseguradora.



Adolfo Nusser Dammert

Entrevista a:

- Carlos Sánchez Leyva – ZOLID Corredores de Seguros:
Durante la entrevista, el Corredor nos manifestó lo siguiente:
 - Para nosotros, lo más importante es que nuestro cliente se sienta bien atendido y que tenga una buena impresión en el servicio que le damos nosotros como asesores y la aseguradora como empresa que respaldara sus pérdidas en caso ocurrieran.
 - La Comisión que nos paga una empresa de seguros definitivamente es importante para nosotros, pero más vale ganar 100% de algo que de nada.

Resumiendo, las entrevistas de los 3 corredores, coincidieron que otro gran problema que tienen para el cierre de venta por este seguro, es que, no estamos visitando al cliente idóneo y tampoco están yendo con la información básica del prospecto. Que necesidades podría tener para asegurar su vivienda.

Si alguna vez tuvo seguro. Su alguna vez tuvo algún problema con su póliza de seguros. Que le gustaría proteger si toma una póliza de seguro.

Tenemos que conocer el perfil del cliente a quien visitamos y de su círculo de vida, porque seguramente este cliente que ya tiene contratado una póliza de seguro de vida, un seguro para su vehículo o más de un seguro para sus vehículos, es que, la mayoría de los corredores que visitan a un cliente para asegurar sus viviendas, lo se concentran en lo que el cliente necesita o cual es la necesidad principal que es el cubrir el propio activo que es la vivienda.

De ahí podríamos comentarle de los beneficios adicionales que esta póliza de seguro le puede ofrecer adicionalmente.

Entrevistas a:

Ing. Daniel Iwamoto Sh. – Sub Gerente de Suscripción Riesgos Generales



Conclusiones de la Entrevistas

- Existe una actitud favorable hacia el servicio de La Positiva y una su percepción positiva por el canal corredor.
- Los entrevistados valoran la inversión del seguro como un beneficio importante de su póliza.
- Los entrevistados, no clientes nuestros, pensaban que un seguro domiciliario es un tipo de póliza que solo cubre daños ocasionados por terremotos, pero cuando les explicas los beneficios en conjunto al detalle, la percepción del seguro cambió.
- A la mayoría de los entrevistados que no son clientes, no pudieron confirmar si les llego la póliza de seguro con las condiciones ofrecidas.

- La totalidad de los entrevistados desconoce el nombre de algún producto de seguro de hogar que se comercializa en el mercado, no está familiarizado con los conceptos básicos de la póliza: Condiciones Generales, Condicionado particular, exclusiones.

La mayor parte de los entrevistados que cuentan con algún seguro vigente, no volvió a tener contacto con su asesor de seguros.

4.5. Método de Investigación cuantitativo

La investigación cuantitativa, se llevó a cabo bajo el diseño descriptivo, usando el método de encuesta personal en la vía pública, en los distritos de La Molina, San Borja, Miraflores, San Miguel, Surco y San Isidro (6 distritos de NSE A y B), con tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia, y selección de entrevistados a juicio del encuestador (ver ficha técnica en anexo).

Se utilizó como muestra, aquellas personas que tenían poder de decisión al momento de contratar un seguro y que además vivan en casa propia o alquilada o departamento propio y/o alquilado, pero que a su vez no contaran con un seguro para su vivienda.

Tomando como base de esta entrevista, la intención de incrementar la contratación de la póliza de seguro para viviendas en La Positiva, para el año 2018, se realizó una encuesta personalizada dentro de los 6 principales distritos del departamento de Lima con NSE A-B (La Molina, San Borja, Surco, San Isidro, San Miguel, Miraflores)

El muestreo se realizó durante 4 semanas consecutivas, mayormente los fines de semana en horario diurno, entrevistando a diferentes personas de estos distritos antes indicados.

Se realizaron aproximadamente 328 entrevistas personales repartidas entre los miembros del equipo. 3 distritos por cada miembro del equipo.

Se realizaron aproximadamente unas 18 y 22 entrevistas diarias por fin de semana por cada miembro del equipo llegando así a realizar la meta antes indicada.

Era muy importante conocer, el estado civil de la población entrevistada, así como las edades de este público objetivo que residen en estos distritos considerados como segmentos objetivos, porque dependiendo de la edad, podríamos usar estrategias diferenciadoras que nos permitan captar este público objetivo.

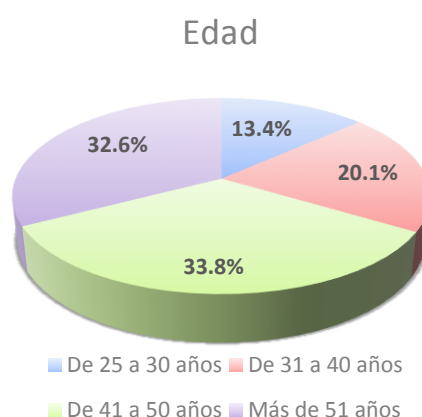
Una pregunta muy importante para nosotros era saber el número exacto de personas que Vivían en cada distrito considerado como mercado objetivo y a su vez,

que personas Vivian en una casa propia o alquilada y por otro lado, nos interesaba saber, quienes Vivian en una casa o departamento propio (Ver cuadros adjuntos)

Se establecieron filtros de selección y agrupación en la entrevista, para luego evaluar los segmentos (ver formulario en anexo), bajo un cuestionario estructurado con 16 preguntas formales.

Pregunta 16

Nos está mostrando la distribución de edades de la Población encuestada en los diferentes distritos de la capital (NSE A-B).



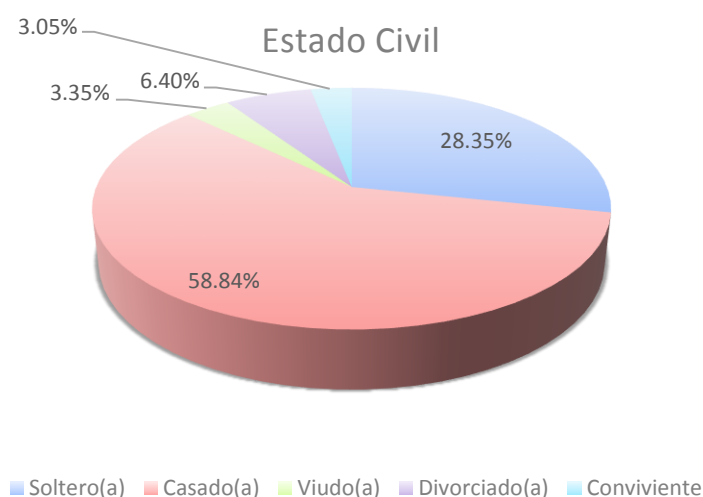
Del 100 % de entrevistados, podemos indicar que el 13.4 % están en el rango etario entre 25 y 34 años de edad, seguido por un 20.1 % de personas que están en el rango entre los 31 años y 40 años. Entre los 41 y 50 años, podemos ver un alto porcentaje de la población llegando a un 33.8 % de la población encuestada, seguida de personas con edades mayores a los 51 años de edad que están en un 32.6 % de la población entrevistada.

Pregunta 17

Con la respuesta a esta pregunta, nos está mostrando la composición de los entrevistados dependiendo de su estado civil en los distritos indicados como mercado objetivo (6 distritos).

Iniciamos este análisis con aquellos encuestados que respondieron que son solteros que llegan a un 28.4 % de los entrevistados, seguido de los casados con el mayor porcentaje de personas entrevistadas, llegando al 58.8 % del total.

Vemos también que el 6.4% de los entrevistados son divorciados, seguido de los viudos con el 6.4% y al final están los convivientes con un 3 % de los entrevistados. Cabe señalar que de todos los encuestados que se hicieron en esta oportunidad, hubo 8 personas que trabajaban en una empresa encuestadora o de publicidad, lo cual debamos por terminada la entrevista lo que representaba un 2.4% de la población entrevistada.



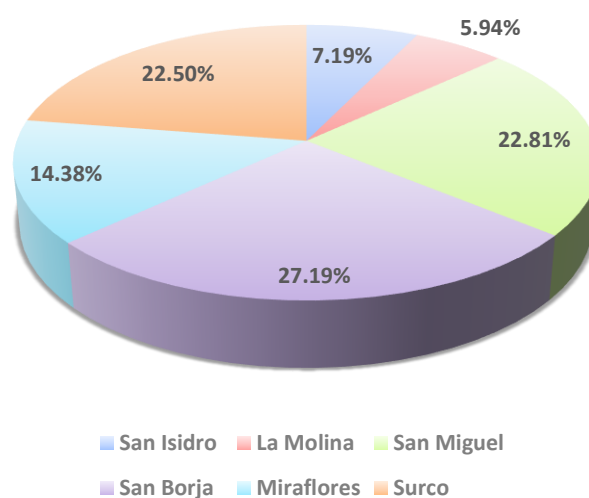
Pregunta 3.

Con las repuestas a esta pregunta, nos está mostrando el número de entrevistados por distritos del mercado objetivo.

Empezamos por La Molina y una parte de las personas a quienes les preguntamos que respondieran esta encuesta (25 personas aprox.), nos indicaron que no tenían tiempo y que nos disculparan, llegando a entrevistar solo 19 personas en La Molina, el cual es solo el 5.8 % del total entrevistados en los distritos objetivo.

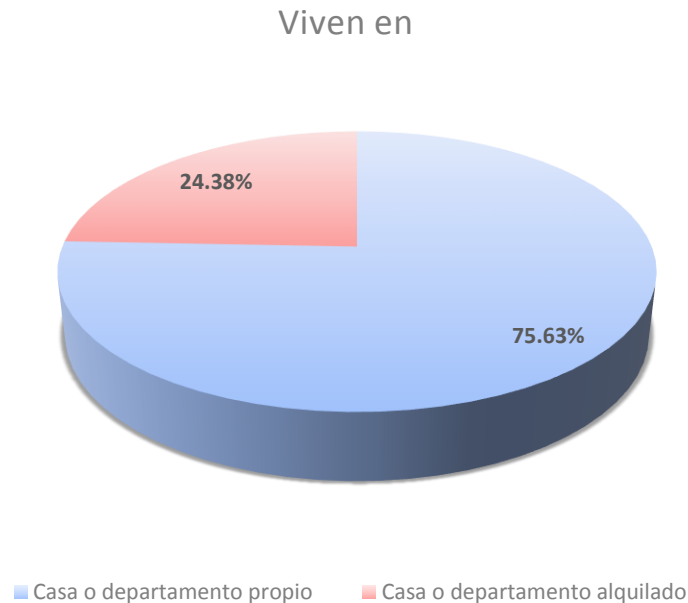
Este análisis con aquellos encuestados que respondieron que son solteros que llegan a un 28.4 % de los entrevistados, seguido de los casados con el mayor porcentaje de personas entrevistadas, llegando al 58.8 % del total. Vemos también que el 6.4% de los entrevistados son divorciados, seguido de los Viudos con el 6.4% y al final están los convivientes con un 3 % de los entrevistados.

Distrito de Residencia



Pregunta 4.

Nos está mostrando el número de entrevistados que viven en una residencia Propia ya sea casa o departamento. Bajo esta información, podemos evaluar más personas viven en departamentos o en casas. Este porcentaje llega al 75.63% de los entrevistados, mientras que solo el 24.4% de los entrevistados viven en una casa o departamento alquilado.



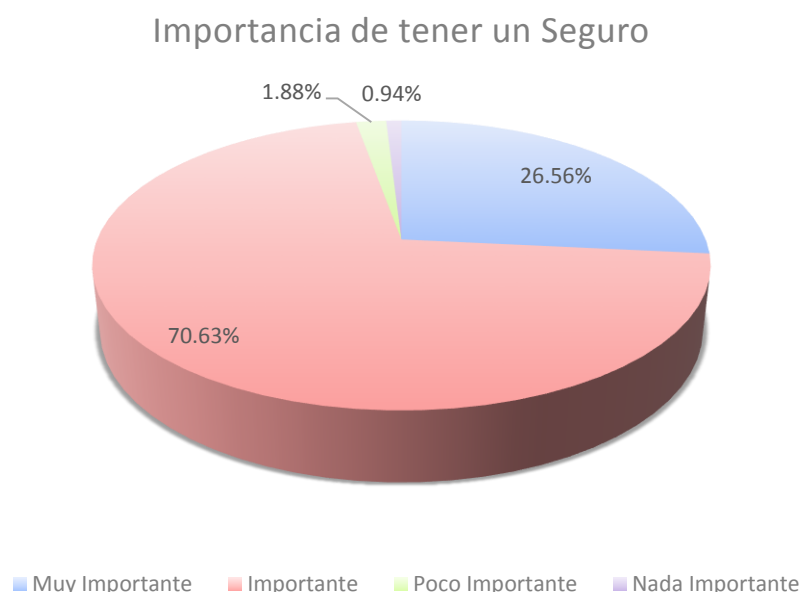
4.6. Análisis de la modalidad de contratación de pólizas domiciliarias en el Perú

Muchas veces nos preguntamos, cuáles son los tipos de riesgos a los que está expuesta una vivienda y casi siempre cuando pensamos en este tipo de pérdidas de activos, lo relacionamos con los seguros para casas o seguros Domiciliarios y lo que se nos viene a la mente en ese momento es ver tu casa destruida como consecuencia de un terremoto, razón por la cual, los seguros para viviendas, abarcan más que desastres naturales.

Pregunta 5,

Con la respuesta a esta pregunta, nos está mostrando que la gran mayoría de entrevistados considera que es realmente importante contar con un seguro. La conciencia y cultura de contratar este riesgo nos indica que la población en estos distritos son clientes potenciales para ofrecer nuestro seguro para vivienda

Si analizamos este diagrama, podremos identificar que un 70.63 % de los entrevistados coinciden que es importante contar con un seguro



Se aprecia que el 26.56 % de los entrevistados considera que contar con un seguro es muy importante, mientras que solo un 0.94 % de los entrevistados opinan que es nada importante contar con un seguro y solo un 1.88 % considera que es poco importante contar con un seguro.

Un claro ejemplo es que durante los años 2015 al 2018 la principal y primera cobertura que ofrecemos en un seguro domiciliario es la cobertura contra incendios y Líneas aliadas y después ya ofrecemos otras coberturas adicionales como Riesgos de la Naturaleza y Responsabilidad Civil frente a terceros.

Al término del año 2016, según informes del cuerpo General de Bomberos, se registraron alrededor de 96,000 incendios en el Perú. 10 % más que el año anterior.

El robo en las viviendas es, considerado también, como uno de las contingencias que suele cubrir este seguro.

Contratar un seguro de vivienda es muy sencillo. El seguro puede ser contratado por el mismo dueño de casa o por un familiar.

La Persona podría llamar a cualquier empresa de seguros elegida para pedir una propuesta de cotización o también podría ir a alguna de las oficinas de nuestras 33 oficinas en Lima o a la misma compañía de seguros.

Si se quiere asegurar solo el contenido, es el propio cliente quien determina el valor de esta cobertura.

Para ello tiene que hacer una lista de los bienes que tiene en su casa, la misma que debe de enviar a la aseguradora, cerrada, sellada, lacrada y guardada en una caja

fuerte de la aseguradora para confidencialidad de la información que nos remite el asegurado o cliente.

Pregunta 6.

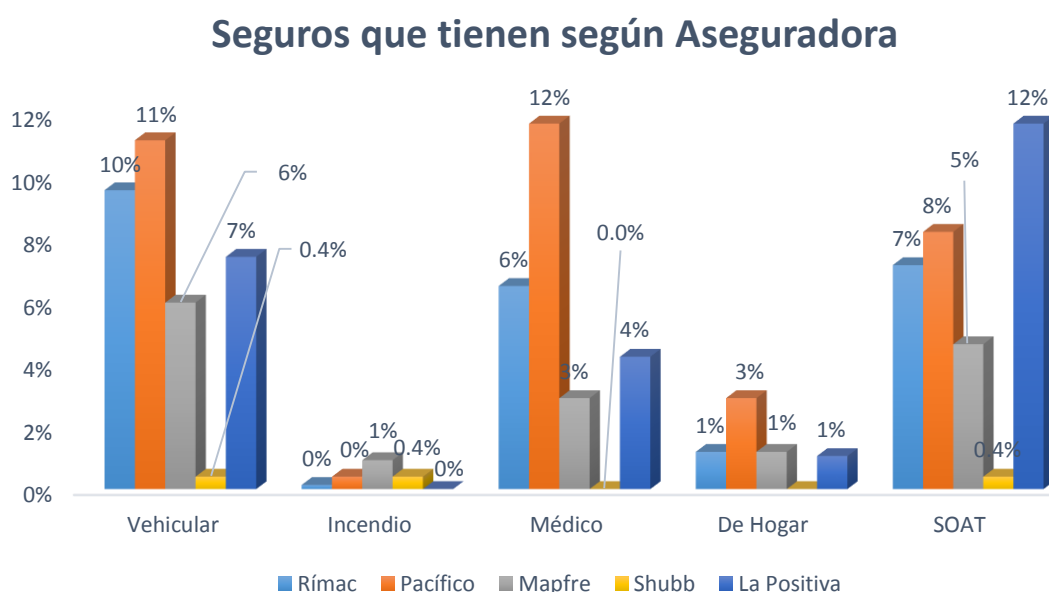
Con la respuesta a esta pregunta, podemos indicar que tipo de seguros es el que más se adquiere y en que aseguradora lo tienen.

Podemos apreciar también que aquellas personas que tienen un seguro para su vivienda en otra aseguradora distinta al de La Positiva, se convierte también en un cliente potencial para nosotros y podríamos ofrecerle nuestro producto y sus beneficios.

Yendo al cuadro, podemos confirmar que de la población entrevistada en estos 6 distritos, una gran parte de ella tiene sus seguros Vehiculares en las 4 compañías del mercado siendo Pacífico la que más seguros de vehículos tiene contratada con el 11 % de los entrevistados, seguido de Rímac con el 10 % de los entrevistados, un 6 % de la población entrevistada y 7 % de ellos tienen sus seguros en La Positiva. Venos a Chubb en último lugar con un 0.4 % de la población entrevistada.

Si analizamos el seguro de Incendio, la penetración en este riesgo o ramos es bastante bajo siendo el mayor porcentaje el de Mapfre con el 1 % de la población entrevistada. Los demás entrevistados no tienen cifras relevantes en este riesgo.

Con respecto al seguro de la Vivienda, vemos que La positiva tiene una participación del 1 %, seguido de Pacífico con el 3 %, Rímac muestra un porcentaje en estos distritos bastante bajo con el 1 % de los entrevistados y Chubb con un porcentaje mínimo de participación.

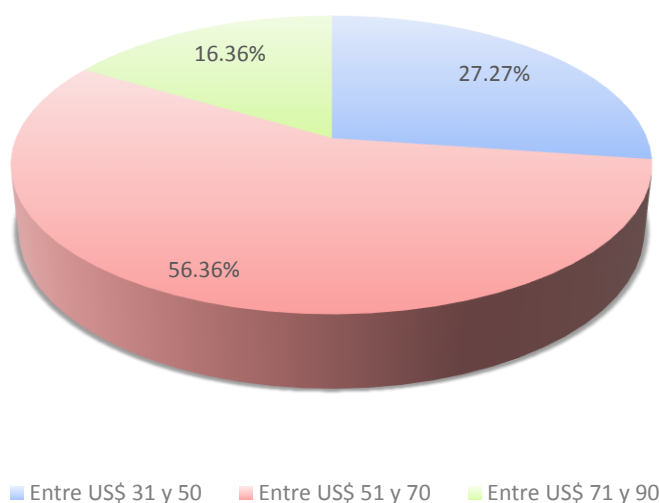


Si revisamos el Ramo SOAT, podremos apreciar que un 12 % de los entrevistados han contratado un certificado Soat en La Positiva, lo que demuestra su liderazgo del mercado, seguido de Pacifico con un 8% de participación seguido de Rímac con 7 % de participación, Mapfre con el 3 % de participación y Chubb con el 0.43 % de los entrevistados.

Pregunta 7

Con la respuesta a esta pregunta, podemos identificar que solo 55 personas entrevistadas en nuestro mercado objetivo, cuentan con un seguro para su vivienda. Con respecto al precio que pagan mensualmente, estaríamos hablando que 55 personas del total entrevistado cuentan con un seguro para su vivienda y que, de este universo de personas, hay un 56.36% de ellos que pagan en Primas de seguros entre US\$. 51 y US\$. 70 dólares mensuales, lo que nos daría la oportunidad de hacerles una oferta de ahorro con el seguro de Vivienda de La Positiva.

Paga actualmente por un Seguro de Hogar en US\$



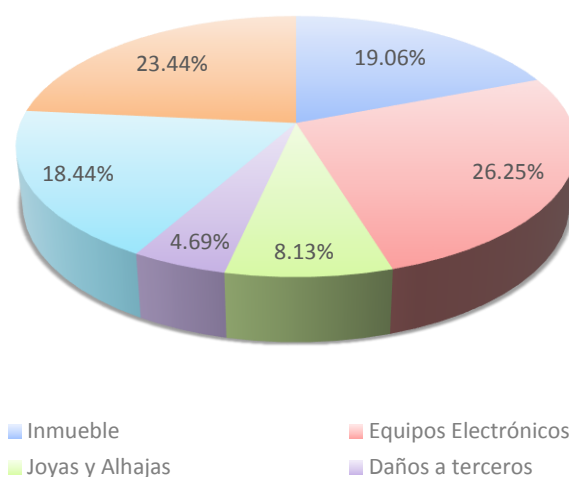
Pregunta 8

Con la respuesta a esta pregunta, podemos identificar qué tipo de bienes de la casa prefieren asegurar cuando toman una póliza para su vivienda.

Un 23.44 %, contrataría una Póliza de seguro y aseguraría solo sus artefactos eléctricos. Por otro lado, un 19.06% aseguraría sus muebles y enseres del hogar. Solo el 18.44% aseguraría su casa propiamente dicha. 4.69% tomaría una póliza de Vivienda para evitar reclamos de terceras personas cuando algo le pase a su vivienda. Ósea no importa la pérdida de sus bienes, pero quieren evitar demandas de terceros.

Solo un 8.13 % solo desea asegurar las joyas y alhajas en la vivienda y 26.23% desean asegurar sus equipos electrónicos o eléctricos que tienen un alto valor de desecho o depreciación en el tiempo.

Que bienes protegeria en su Hogar



El valor de estos en su conjunto será la suma asegurada.

También es recomendable entregar a la empresa aseguradora recibos de compra de algunos bienes valiosos o fotos de ellos. Esto es muy útil a la hora de un siniestro en el que el bien desaparece, como un robo o un incendio; pues demuestra su existencia.

4.7. Perfil del Contratante de una póliza domiciliaria

Resumiendo, este Capítulo, hemos identificado un perfil de nuestro cliente y que a su vez es quien contrata la Póliza de seguros, podríamos decir que hablamos de personas Naturales en la mayoría de los casos.

Por otro lado, podemos identificar que, de cada 10 asegurados en nuestra empresa, 6 clientes son hombres y 4 son Mujeres.

Si revisamos el tipo de Bancarización que tiene nuestro cliente, observaremos que 9 de cada 10 son personas que ya tienen una tarjeta de crédito o débito a la mano, lo que nos ofrece una alternativa para la forma de pago de la Póliza de seguros.

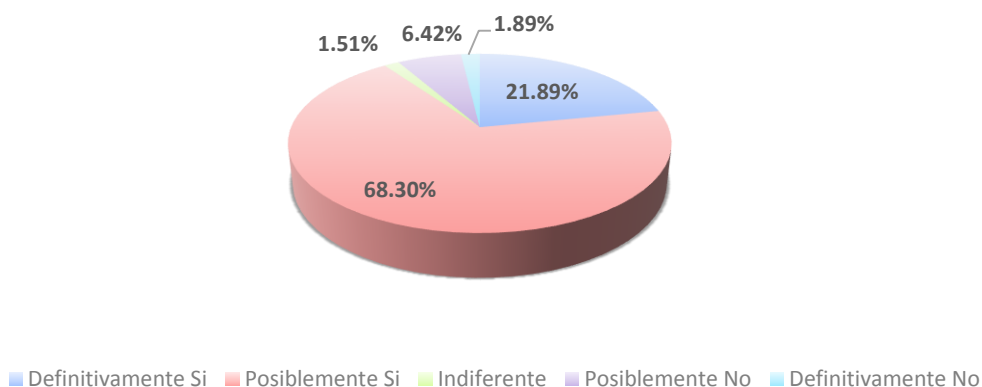


Figura 64. Perfil de un cliente potencial para el ramo domiciliario
Elaboración propia La Positiva Seguros

Pregunta 9

Con la respuesta a esta pregunta, podemos identificar cual es realmente el porcentaje de la población que tiene interés por contratar un seguro para su vivienda

Interés en Seguro de Hogar



Podemos apreciar que el 68.30% de los entrevistados comentaron que posiblemente si contratarían un seguro para su vivienda. 6.42% de los entrevistados indicaron que posiblemente NO contratarían un seguro para su vivienda, lo que podría cambiar su respuesta si a través de nuestra área de MKT ofrecemos ventajas y beneficios que les haga modificar sus respuestas. 21.89% de los entrevistados

indicaron que definitivamente SI contratarían un seguro para su vivienda, lo que nos serviría de sustento para otras personas que no tienen un seguro.

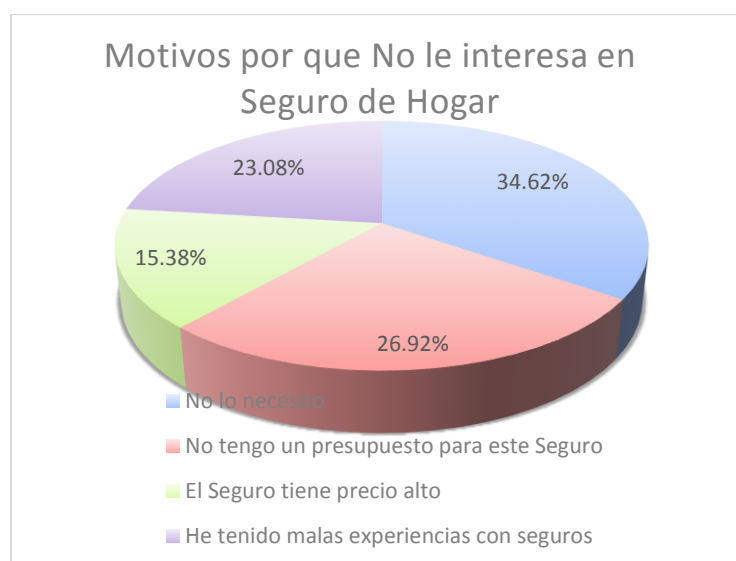
El 1.89% de los entrevistados indico que definitivamente NO están interesados en contratar un seguro para su vivienda. El 1.51% de los entrevistados se mostraron indiferentes a esta pregunta no dando una opinión asertiva a la pregunta en cuestión.

Pregunta 10

Una respuesta interesante a esta Pregunta es conocer por qué una parte de la población no estaría interesada en contratar un seguro para su hogar. Muy pocas veces preguntamos que no le gusta de un producto por temor a la ofensa, pero decir la verdad es lo que nos lleva a un punto de mejora continua.

Si usamos esta información de manera objetiva y podemos generar valor a nuestro producto, podríamos invitar a este segmento de la población a que conozcan nuestro producto de seguro de Vivienda, sus beneficios y alcances y lograr incrementar nuestro portafolio en un segmento del mercado que no estaba considerado dentro de nuestro público objetivo.

Un 34 % de los entrevistados indicaron que NO lo necesitan, y están muy seguros que no les pasara nada porque su casa es segura. El 15.38% de los entrevistado comentó que el precio de un seguro para su vivienda tiene un costo alto. Por otro lado, el 26.92 % de los entrevistados indico que no tienen un presupuesto adicional como para contratar un seguro para su vivienda. Por último, el 23.08 % de los entrevistados indico que si han tenido seguro pero que han tenido malas experiencias con su póliza de seguros.



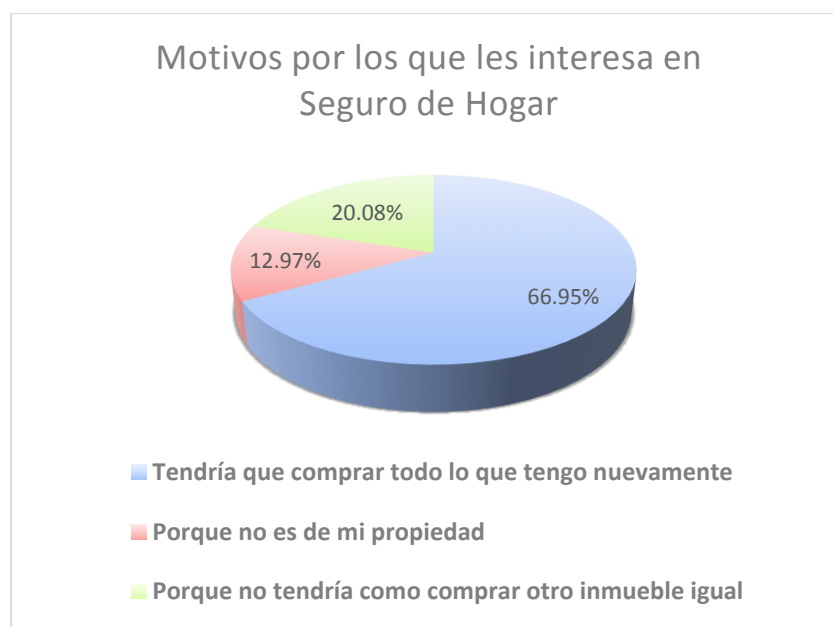
Pregunta 11

La Respuesta a esta Pregunta nos da a conocer las razones del porque las personas entrevistadas en este estudio, toman un seguro para su vivienda.

El 69.95 % de los entrevistados, indicaron que han tomado un seguro para su vivienda, para que, en caso de pérdida, el seguro les repare todo lo que perdieron y no tienen que comprar todo nuevamente.

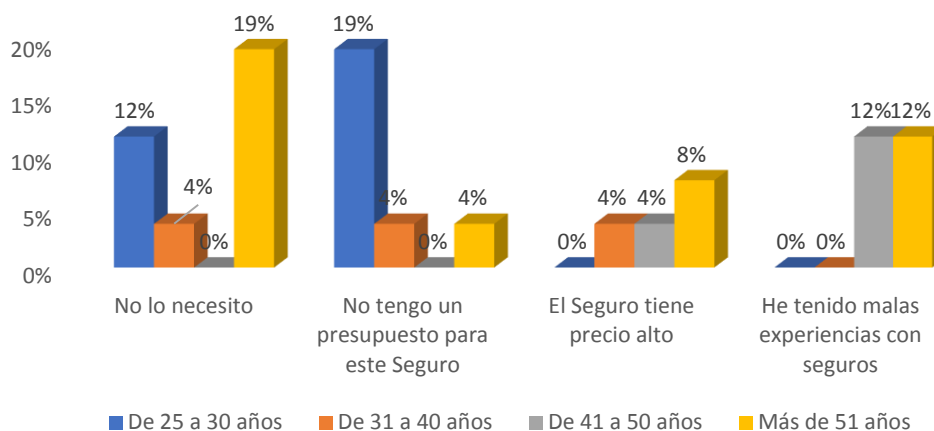
Un 12.97% de los entrevistados indicaron que tomaban un seguro para su vivienda porque en caso de un incendio, el seguro le pagaría al dueño de la propiedad los daños ocurridos por el siniestro.

Por último, un 20.08 de los entrevistados, indico que han tomado un seguro para su vivienda porque en caso de un evento, no tendrían como comprar una propiedad nuevamente.



En el grafico que mostramos a continuación, podemos apreciar que, dependiendo de la edad, existen motivos muy potentes para ellos por la cual no contratarían un seguro para su vivienda y que podríamos tomar como un mercado abandonado en el cual debemos de analizar y trabajar a futuro para que se interesen en este tipo de seguros.

Motivo de No Interés en contratar un Seguro de Hogar según Edad



4.8. Análisis del Producto seguro

El producto es un seguro que paga el valor de reconstrucción (para casas) o el Valor Comercial (para departamentos en edificio) más el Valor Comercial de su contenido; ante un posible siniestro como: Incendio, explosión, terremoto, riesgos de la naturaleza, robo de joyas, alhajas, dinero en efectivo, colecciones, instrumentos musicales, atención médica por accidentes a los trabajadores del hogar, muerte del asegurado titular o cónyuge, entre otros.

Un punto importante a resaltar es el de informar adecuadamente las exclusiones de este producto que muchas veces no se toma en consideración en una venta pero que resalta y se convierte en un problema crítico cuando ocurre el siniestro y el cliente no tiene conocimiento de las condiciones de la póliza de manera integral.

OFRECEMOS

Un Seguro para cubrir cualquier tipo de Daños ocurridos a tu Casa o Departamento.

CUBRE

COBERTURAS Y SUMAS ASEGURADAS

Cobertura Principal	Sumas Aseguradas
Este seguro cubre la destrucción o daño físico directo de la vivienda y su contenido como consecuencia directa de: incendio, explosión, daños por agua, lluvia e inundación, terremoto, temblor, erupción volcánica, maremoto (Tsunami), caída de aeronaves, impacto de vehículos, daños por humo, huelga y conmoción civil, daño malicioso, vandalismo y/o terrorismo, incluyendo cobertura de Robo por asalto y/o por Fractura del contenido de tu Hogar	100 %

Figura 65. Cobertura principal del producto
Elaboración propia La Positiva Seguros.

Las exclusiones del seguro HOGAR PLUS tiene una ventaja respecto de los programas domiciliarios del mercado debido que se limitan a estas cuatro (4) exclusiones:

- Predios en cuyo interior se efectúen labores comerciales, industriales o de servicios.
- Viviendas ubicadas en asentamientos informales o asentamientos humanos o en lotes no urbanizados o en lotes rurales o en condición de infravivienda.
- Viviendas, casas y departamentos cuyo material de construcción predominante NO sea ladrillo, cemento y fierro.

Materia Asegurada	Descripción
Vivienda	La estructura de una casa o departamento destinado a vivienda incluyendo las instalaciones permanentes, eléctricas y sanitarias que formen parte de ella y cualquier obra civil en general de propiedad del Asegurado o por la que sea responsable aunque no se haya mencionado específicamente pero se encuentre dentro del valor declarado, excluyendo el valor del terreno.
Contenido	Se refiere al contenido propio de la vivienda y de uso doméstico tales como: Muebles, camas, estantes, roperos, cómodas y similares, alfombras y cortinas, cristalería y cerámica, vajillas y luminarias, artículos personales como: ropa, zapatos, lencería y similares, equipos de cómputo como: computadoras, laptops, video juegos, tablets, proyectores, aparatos electrodomésticos como: cocina, refrigeradora, lavadora y similares, artículos de cocina como: ollas, sartenes, entre otros, equipos electrónicos como: cámaras fotográficas, filmadoras de video, todas de uso personal.

Figura 66. Detalle de la materia asegurada

Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe

Línea Positiva Salud	
Consejería médica gratuita vía telefónica	A nivel nacional las 24 horas del día y los 365 días del año, impartándose recomendaciones y orientaciones por parte del staff de médicos de La Positiva.
Consulta médica domiciliaria	En la comodidad de su hogar. Se brinda a través de nuestro staff de médicos en las especialidades de medicina general y pediatría (sólo en Lima).
Línea Positiva Hogar	
Atención de emergencias en el hogar	Eléctricas, de gasfitería, cerrajería y vidriería a domicilio. El servicio no incluye materiales.
Asistencia de seguridad	
Valet Parking	En caso de evento en la casa del Asegurado.
Guardián	En caso de evento o robo e inhabilitad de la casa del Asegurado.
Coordinación de bloqueo de tarjetas	

Figura 67. Cobertura principal del producto

Elaboración propia La Positiva Seguros

- Viviendas, casas y departamentos de playa y/o aquellos ubicados a menos de 500 metros del mar y/o a una altura de 2 metros sobre el nivel del mar.

4.9. Análisis de Ventas

En La Positiva, las ventas de este seguro durante los dos (2) últimos años no se ha visto incrementada, se ha mantenido la cartera vigente, y en el mercado, este producto se ha contraído en 28% respecto del año anterior lo que indica que no hay una mayor gestión y énfasis en desarrollar este producto por parte de las compañías de seguros, de otro lado, los corredores de seguros tampoco participan activamente en la venta de este seguro, sin embargo, la siniestralidad ha mejorado en este periodo de análisis.

Análisis a setiembre 2016:

Tabla 12

Evolución de las primas netas del ramo al 2017.

Primas de Seguros Netas según Riesgos por Empresa de Seguros Al 30 de septiembre del 2016 (En miles de Soles)						
Riesgos/Empresas	Chubb Seguros	Pacífico Seguros Generales	La Positiva	Mapfre Perú	Rímac	Total
Domiciliario	13	9 111	1 549	0	11 152	21 825

Fuente: Información SBS / preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

Tabla 13

Índice de Siniestralidad Directa según Riesgos.

Al 30 de septiembre del 2017

(En Porcentaje)

Riesgos/Empresas	Chubb Seguros	La Positiva	Pacífico Seguros	Rímac	Total
Domiciliario	(39.13)	61.47	38.88	28.62	33.31

Fuente: Información SBS / preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

Análisis a Setiembre 2017:

Tabla 14

Flujo de gastos promocionales

Primas de Seguros Netas según Riesgos por Empresa de Seguros					
Al 30 de septiembre del 2017					
(En miles de Soles)					
Riesgos/Empresas	Chubb Seguros	La Positiva	Pacífico Seguros	Rímac	Total
Domiciliario	2	1 558	2 049	11 777	15 385

Fuente: Información SBS / preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

Análisis a setiembre 2017:

Tabla 15

Cuadro de Ventas del producto en el Mercado

Índice de Siniestralidad Directa según Riesgos.

Al 30 de septiembre del 2017

(En Porcentaje)

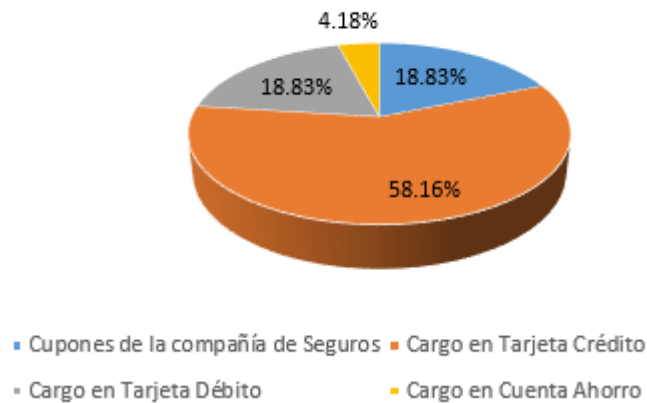
Riesgos/Empresas	Chubb Seguros	La Positiva	Pacífico Seguros	Rímac	Total
Domiciliario	(103.76)	38.83	(22.78)	19.15	16.85

Fuente: Información SBS / preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

Pregunta 14

Respecto a la forma de pago de las primas, los encuestados prefieren financiarse con cargo en cuenta, principalmente con tarjeta de crédito con un 58%, esto demuestra lo mucho que se ha avanzado en bancarización. Con esta modalidad de pago, la cuota del seguro estará siempre al día y se mantendrá vigente la cobertura de la póliza, por ello la compañía sigue impulsando esta modalidad de pago hacia la totalidad de asegurados lanzando al mercado constantes campañas como pagos sin intereses y hasta doce (12) cuotas. El pago en cuponeras viene disminuyendo cada año, actualmente el 18.83% de asegurados prefieren esta modalidad de pago.

Modalidad de pago de Seguro de Hogar



4.9.1. Segmento de cuentas Principales

Conformado por 76 corredores, y la cartera de estos corredores esta segmentada en clientes cuyas primas de seguros como clientes fluctúan entre los US\$ 30,000 y US\$ 250,000 de Primas netas anuales.

4.9.2. Segmento de cuentas Empresariales

Conformado por 456 corredores, el target de este segmento esta en Negocios cuyas Primas Netas anuales está por debajo de los US\$ 30,000.



Figura 68. Participación de importantes corredores Estratégicas
Elaboración propia La Positiva Seguros

4.10. Tendencias del Producto

Según con la información recibida de Zolid Corredores de seguros, Carlos Sánchez Leyva, Gerente General de la empresa indico que la mayor concentración de clientes en este ramo y bajo los NSE A-B, lo tienen 2 empresas que son Rímac y Pacífico, principalmente por la alta colocación de seguros en este rubro a través de1 banco Continental y Banco de Crédito.

Estas empresas, tienen una modalidad distinta de comercialización y aún no se han desarrollado productos para este mercado.

Según la información obtenida del estudio cuantitativo de nuestro plan de marketing, el producto domiciliario tiene modificaciones todos los años y hay una mayor gama de productos que se ofrece en el mercado, con variaciones en las primas, precios bajos en planes básicos, mayores primas en planes con servicios adicionales y especiales, con mayores coberturas e inclusión de nuevos beneficios, pero el servicio que dan las aseguradoras, genera desconfianza para contratar este tipo de pólizas.

Malas experiencias sumadas a la mala percepción que tienen los clientes sobre este tipo de pólizas, generan que este ramo no incremente su portafolio.

Cada vez se incorporan nuevos servicios en el producto y esto a su vez hace que las aseguradoras tengan más proveedores, mejorando su capacidad de negociación en costos.

El seguro domiciliario es uno de los productos con menor participación en el mercado con respecto a los niveles de ventas, sin embargo, es uno de los que tiene mejor rentabilidad.

Tabla 16

Benchmarking de las aseguradoras del mercado

COMPañÍA	PRINCIPALES FORTALEZAS	PRINCIPAL DEBILIDAD	SEGMENTO
RIMAC	Líder del mercado en el ramo	Baja penetración en el canal de distribución que ofrece el ramo	A-B
PACIFICO	Posicionamiento de la marca como aseguradora de buen servicio al cliente	Perdida de cartera del ramo	A
MAPFRE	Tasas muy competitivas	Poca penetración en el canal de distribución	A-B
SHUBB	Fuerte respaldo mercado europeo	Productos poco conocidos	B

Elaboración propia.

Las mayores colocaciones de estos productos se originan en las entidades financieras que relacionan este seguro a un crédito hipotecario, este seguro no tiene intermediación, es decir, es un canal directo y cubre la pérdida del bien en caso de un hecho fortuito. Estos programas tienen coberturas básicas y solo cubre la edificación y no el contenido del hogar como los electrodomésticos, televisores, mobiliario y demás contenido.

De otro lado, la venta de medios digitales se encuentra en proceso de implementación y de difusión en el mercado, actualmente solo se colocan por este medio los seguros SOAT y vehiculares por ello es importante contar con las herramientas tecnológicas y de gestión para replicarla a los otros riesgos como el domiciliario.



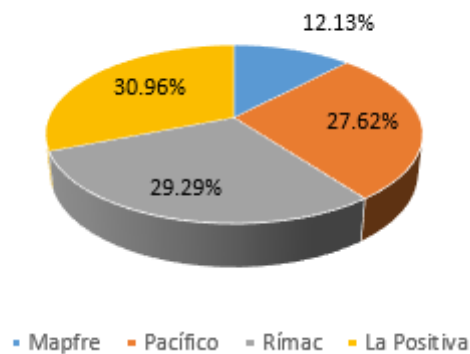
Figura 69. Evolución de los medios digitales para la emisión de una póliza de seguro
Elaboración propia La Positiva Seguros

Pregunta 13

Con la respuesta a esta pregunta, podremos apreciar un 30.96% de los entrevistados contratarían sus seguros en La Positiva, seguido por Rímac (actualmente líder del mercado asegurador) con 29.29% de los entrevistados.

Actualmente La Positiva ocupa el primer lugar en recordación de marca por lo que el resultado de la encuesta sustenta esta afirmación.

Aseguradora donde contrataría



4.11. Tendencias de Comportamiento del Consumidor

La irrupción de las nuevas tecnologías de la información y comunicación han suscitado un cambio en el comportamiento del consumidor. Venimos experimentado numerosos cambios, algunos de ellos ligados al creciente uso de herramientas, como el ordenador, el teléfono móvil, las Tablet y otros dispositivos digitales, así como el aumento de los canales en televisión, el crecimiento del comercio electrónico (e-commerce), la digitalización de numerosos medios comunicativos, el gran desarrollo de las startup, entre otros servicios y aplicaciones de Internet.

Es fundamental conocer el comportamiento que ejerce el consumidor ante la adquisición de un bien o servicio, el proceso de decisión de compra que realiza y las variables, internas o externas, que modulan su comportamiento.

Estamos ante una sociedad de la información y el conocimiento y eso influye en el comportamiento del consumidor. Para ello debemos poner énfasis en el estudio de su comportamiento para conocer las variables que interaccionan con nuestro entorno. El interés ya no recae en el momento del acto de compra, si no que va más allá de lo que espera recibir.



Figura 70. Participación de importantes corredores Estratégicas
Elaboración propia La Positiva Seguros

Tenemos que tomar en consideración el consumo multicanal. Actualmente existen mayores canales de comercialización y una mayor orientación del consumidor hacia los canales digitales, el consumidor comienza su proceso de compra en un canal y puede acabar su proceso en otro.

Los canales de venta deben intentar mantener constantemente el interés del cliente en tomar algún tipo de seguro como protección, utilizando los atributos del producto y los atributos de los propios canales y convertirlos en una ventaja competitiva para futuras ventas. En el caso de nuestro producto HOGAR PLUS, el canal principal en colocaciones es el canal corredor, y es en este canal en donde centraremos nuestros esfuerzos comerciales y de marketing.

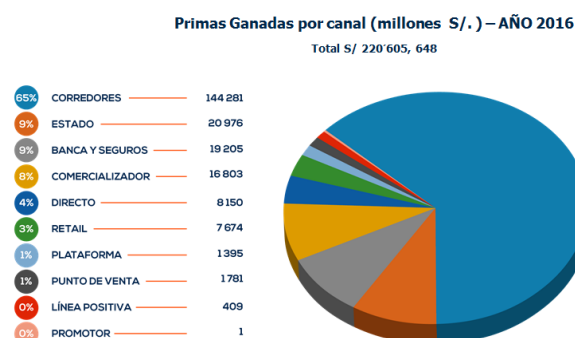


Figura 71. Participación de importantes corredores Estratégicas
Elaboración propia La Positiva Seguros.

El cliente va a tener todos los canales a disposición con acceso a los productos y servicios que ellos desean con procesos de compra personalizados, en el caso de La

Positiva hemos implementado el sistema Fénix, una herramienta tecnológica a distancia de rápida emisión, con la App móvil se pueden emitir certificados SOAT y las redes sociales lo que permitirá analizar el comportamiento del cliente, poder conocerlo y comprender sus necesidades de seguros.

La compra y el consumo del producto actualmente son bajo respecto a los países de la región. Las ventas que se han colocado surgieron, principalmente, como consecuencia de los eventos que han ocurrido en el Perú como el terremoto de Pisco del año 2007 y en países de la región como el terremoto de Chile del año 2010.

App Móvil de La Positiva:



Figura 72. Cuadro de Ventas del producto en el Mercado

Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

4.12. Tendencias de Medios, Distribución, Precio

El medio de comunicación de forma física principalmente son los paneles publicitarios ubicados en vías principales, en centros comerciales y en revistas especializadas de diferentes rubros, y en los 2,000 puntos de ventas que tiene la Positiva, no tenemos presencia en medios televisivos y radiales.

Actualmente la presencia de La Positiva es en redes sociales, si bien no es activa, se difunde mayormente la marca, igualmente con noticias de prevención de algunos de nuestros productos como el SOAT, vehicular y rentas vitalicias.

La compañía cuenta con una página web como información de productos, pero no como herramienta de gestión para la colocación de pólizas.

Punto de venta en centro comercial:



Figura 73. Cuadro de Ventas del producto en el Mercado
Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe



Figura 74. Alianza con corredores de seguros como punto de venta:
Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

La distribución del producto principalmente es el canal corredor, pero no debemos dejar de lado el canal directo. La compañía cuenta con una data importante de clientes que han adquirido algún tipo de seguro de forma directa, sin intermediación de corredor, y es en este canal en donde podemos profundizar para llegar rápidamente al cliente final con una propuesta de valor, para estos efectos, un canal importante directo de comunicación es Línea Positiva, plataforma de atención no solo para atender los casos de emergencias, sino que promueve los productos, incluso con chat en línea con el usuario. La herramienta está, pero falta una mayor y mejor gestión de nuestro servicio en línea.

Chat de Línea Positiva:



Figura 75. Atención al Cliente - Línea positiva

Fuente: preparación Propia de La Positiva Seguros.com.pe

Durante los meses de verano, La Positiva tiene una importante presencia en las vías hacia el sur con paneles interactivos.

Puedes descargar la aplicación móvil y puedes informarte de la situación del tráfico a lo largo de la vía, así como conocer el estado del tiempo.



Figura 76. Paneles publicitarios en carretera hacia el sur:

Fuente: preparación Propia de LaPositivaSeguros.com.pe

Pregunta 15

En esta gráfica se sustenta que el canal corredor es el principal medio difusor de los seguros. Casi un 50% de los encuestados indican que el corredor de seguros es el principal agente difusor de un seguro y esto radica en la especialización que tiene corredor de seguros en la gestión en la preventa, venta y post venta, este último punto principalmente al momento de un siniestro.

La información que proviene de Internet también es importante con un 31.80%, sin embargo, existe mucha información, pero sin especialización, esto nos demuestra

que las compañías de seguros, así como los corredores de seguros tienen que seguir adaptándose a los medios virtuales para que llegue la información de la mejor manera posible al cliente. Actualmente las plataformas web y las redes sociales de las aseguradoras cada vez se vienen potenciando, incluso el mismo cliente puede emitir sus propias pólizas desde la web. En La Positiva el 45% de las pólizas son electrónicas.

La información que proviene de estos medios como el corredor y la internet son más efectivos y tiene un muy bajo costo respecto de otros medios como la TV, que son caros por ello las aseguradoras no informan por este medio y esto se sustenta con el 2% de las encuestas.

Reciben información de Seguros a través de:

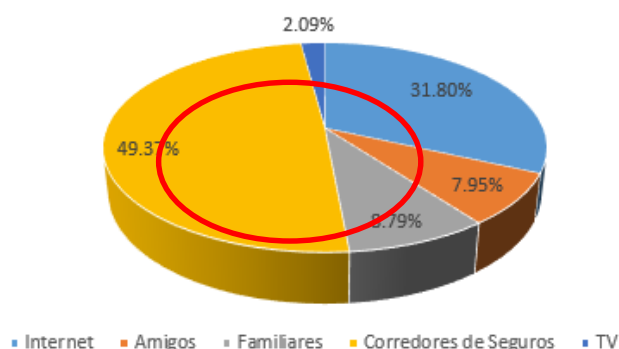


Figura 77. Información de seguros

Fuente: preparación Propia de La Positiva Seguros.com.pe

4.12.1. Publicidad de Prevención



Figura 78. Publicidad de prevención - Responsabilidad social

Fuente: preparación Propia de La Positiva Seguros.com.pe

La tendencia del precio de los seguros domiciliarios es de reducción, sin embargo, habrá campañas que se darán durante periodos en el año otorgando descuentos en el producto (beneficio para el cliente) y se contemplarán mayores comisiones a los corredores de seguros (beneficio para el corredor).

Las coberturas serán mayores con inclusión de nuevos servicios adicionales, debido al incremento de proveedores para la compañía a mejores costos.

4.13. Segmentos del Mercado que Compran el producto

El área comercial de la compañía esta segmentada en función al tamaño de los clientes (corredores), según su facturación en base a primas colocadas en el mercado asegurador.

4.14. Segmento de Cuentas Estratégicas

Conformado por los 11 corredores top del mercado, el target de primas anuales se sitúa de US\$ 250,000 a más.

Estos segmentos de corredores apuntan a las cuentas del middle market y que son las cuentas empresariales del mercado y cuentas personales cuyos propietarios son los que toman la decisión para la contratación de un seguro de Vehículos, casas, seguros médicos y soat.

Existe un amplio espacio de mercado para poder penetrar.

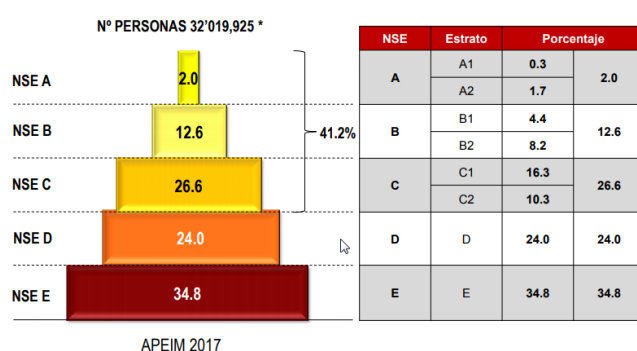


Figura 79. Segmentación de los NSE en Lima
Elaboración: APEIM 2017

Si revisamos la figura anterior acerca del mercado objetivo, podremos determinar que, en el Perú, existen alrededor 32 millones de peruanos de los cuales las distribuciones de los NSE son muy marcados como podemos apreciar en la siguiente figura.

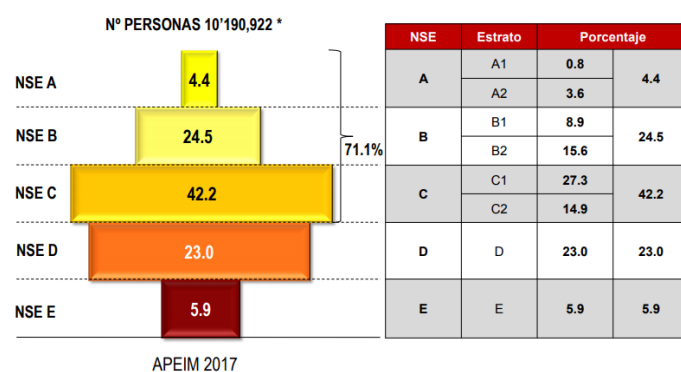


Figura 80. Segmentación de los NSE en Lima

Elaboración: APEIM 2017

Por otro lado, podemos apreciar que, en Lima, podremos determinar que, en el Perú, existen alrededor 32 millones de peruanos de los cuales las distribuciones de los NSE son muy marcados como podemos apreciar en la siguiente figura.

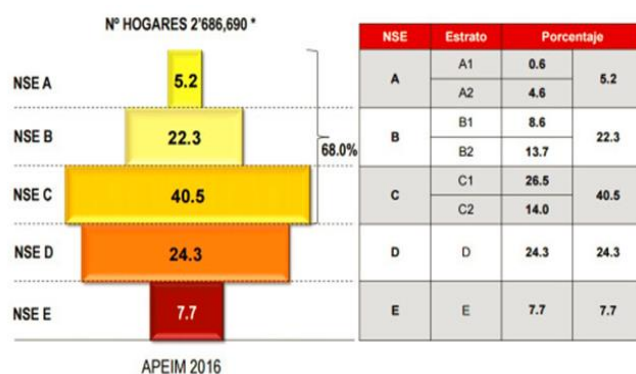


Figura 81. Segmentación de los NSE en Lima

Elaboración: APEIM 2016

Como hemos podido revisar en años anteriores, la distribución de niveles socioeconómicos que ha realizado los señores de APEIM, se calcula en base a la encuesta nacional de Hogares (ENAH) que realiza la empresa INEI, para elaborar los indicadores de pobreza.

Es importante que se siga trabajando con esta base de datos, pues nos permite tener información de niveles socioeconómicos para todo el país y para cada uno de los Departamentos que los conforman.

Debido a que la encuesta es publicada en su totalidad a mediados de año, APEIM ha decidido dar a conocer la distribución de niveles socioeconómicos también a mediados de años.

Tanto la distribución, como la fórmula de NSE son utilizadas por todos los miembros de APEIM para sus estudios lo que permite la comparabilidad de sus datos.

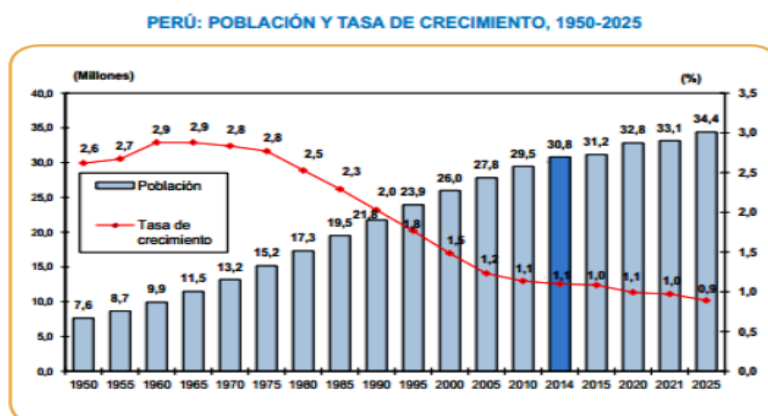


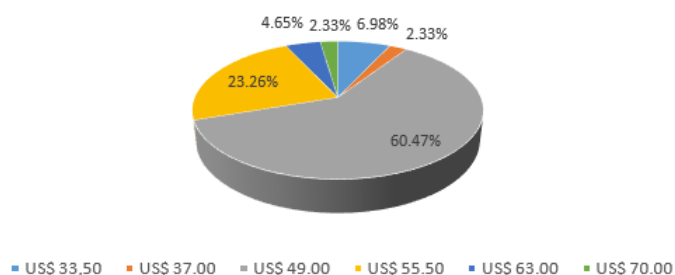
Figura 82. Proyección de la población al 2050

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática.

Pregunta 12 A

Del 100% de los entrevistados que viven en un inmueble con un valor menor a los US\$ 200,000, el 60.47% desean adicionar la cobertura de robo del contenido hasta una suma asegurada de US\$ 20,000. Este grupo está dispuesto a pagar una prima de US\$ 49 mensuales por este seguro para su vivienda.

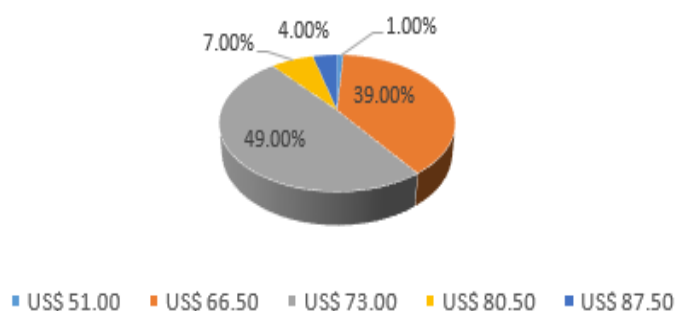
Con un Inmueble < de US\$ 200,000, Pagaría por Seguro de Hogar



Pregunta 12 B

De los encuestados que viven en un inmueble con un valor entre US\$ 200,001 y US\$ 300,000, el 49% desean incluir en su póliza, la cobertura de robo de contenido hasta una suma asegurada entre US\$ 20,000 y US\$ 30,000. Este grupo está dispuesto a pagar una prima de US\$ 73 mensuales por este seguro para su vivienda.

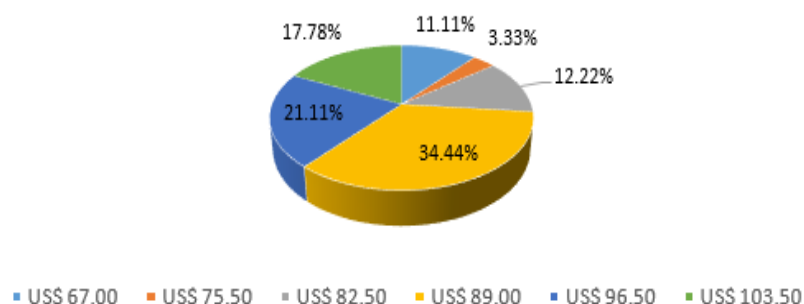
Con un Inmueble entre US\$ 200,001 y 300,000. Pagaría por Seguro de Hogar



Pregunta 12 C

De los encuestados que viven en un inmueble con un valor entre US\$ 300,001 y US\$ 400,000, el 34.4% desean adicionar asegurar la cobertura de robo de contenido hasta una suma asegurada entre US\$ 30,001 y US\$ 40,000 y está dispuesto a pagar una prima de US\$ 89 mensuales.

Con un Inmueble entre US\$ 300,001 y 400,000. Pagaría por Seguro de Hogar



Pregunta 12 D

De los encuestados que viven en un inmueble con un valor entre US\$ 400,001 y US\$ 500,000, el 50.00% desean asegurar solo la Edificación bajo cobertura de incendio, mientras que el otro 50% de los encuestados manifestó su interés de adicionar una cobertura de robo para el contenido entre US\$ 30,001 y US\$ 40,000 de suma asegurada y está dispuesto a pagar una prima de US\$ 113.50 mensuales.

Con un Inmueble entre US\$ 400,001 y 500,000. Pagaría por Seguro de Hogar

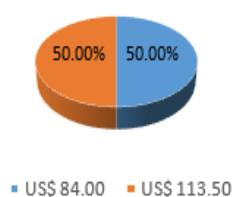


Tabla 17

Detalle del Mercado Potencial, Disponible, Efectivo y Objetivo.

MERCADO POTENCIAL		Nace de la segmentación	
POBLACIÓN PERU	2018	31,500,000	
NUMERO DE VIVIENDAS - PROPIETARIOS Y/O INQUILINOS	34%	7,000,000	
PROPIETARIOS BANCARIZADOS	41%	2,842,000	
EDADES DE 26 A 75 AÑOS	57%	1,619,940	
NSE - A-B - A NIVEL NACIONAL (27.5%)	0.275		445,483.50
(la clase media no tiene la capacidad de comprar 2 instrumentos financieros)			
MERCADO DISPONIBLE		Los que tienen la necesidad de adquirir el producto	
% de Propiedades - Distritos Elegidos - MERCADO POTENCIAL FINAL LIMA	11.92%	53,102	
MERCADO DISPONIBLE (mp + NECESIDAD DE CONTRATACION)	40%	21,241	
MERCADO EFECTIVO (mp + MD + SEGMENTACION + NECESIDAD DE CONTRATACION+ INTENSION DE COMPRA + compran mi marca)	31%	6,585	
MERCADO OBJETIVO		26.20%	1,725

MAC DANIELS	Intención de Compra		mercado disponible		Mercado Efectivo	
70%	Muy Importante	21.90%	15%			
	Importante	68.30%				
35%	indiferente	1.50%	24%	40%	31%	
10%	poco importante	6.40%	0.64%			
0%	nada importante	1.90%	0%			

Solo el 31 % de la Población comprarían mi Marca LA POSITIVA

CAPITULO V

5. Objetivos

En este Capítulo, se confirmarán los objetivos de nuestra Plan de Marketing y como se relaciona con los intereses de nuestra empresa La Positiva.

Como etapa de inicio de este capítulo, debemos de tener en consideración que el mercado asegurador está en una etapa de crecimiento y oportunidades, sin embargo, hay situaciones y coyunturas que escapan de nuestras manos que debemos de tomar en consideración, como lo ocurrido en marzo del 2017 con el Fenómeno del Niño.

En Nuestro Plan de Marketing, establecemos algunos puntos específicos para lograr que este producto al salir al mercado tenga éxito y se presente como una gran alternativa para el público objetivo y así lograr los objetivos indicados en el capítulo anterior.

5.1. Relación entre el Plan Estratégico y el Plan de Marketing

Hemos identificado que según la Clasificadora de Riesgos Class & Asociados, en su informe sobre La Positiva Seguros, estamos desarrollando planes cada 2 años que son elevados a la Gerencia General corporativa anualmente para adecuarnos con los objetivos con las que el mercado tiene actualmente.

5.1.1. Plan estratégico

Objetivos Estratégicos

- Nuestra Empresa, está buscando liderar y posicionar el producto de seguro para vivienda de La Positiva en el canal principal que es el corredor, penetrando en el mercado con un nuevo seguro cuyo valor agregado, nos diferencie del resto de productos de la competencia.
- Idealización al canal corredor en el largo plazo a través de programas de incentivos que permitan, a su vez, incrementar las ventas de este ramo.

Objetivos de Marketing

- Conocer las principales motivaciones del canal corredor que permita colocar los seguros domiciliarios.
- Consolidar los canales adecuados de comunicación hacia el canal corredor que permitan que las ventas se incrementen.
- Establecer planes diversificados para cubrir los diferentes segmentos de la población.

5.2. Formulación de Objetivos Específicos

Objetivos de ventas

- Al año 2020, queremos Incrementar nuestros Ingresos en Primas Netas contables en el ramo domiciliario en 6 % adicional, para llegar a tener 16.00% de las Primas netas del mercado nacional.
 - (Mercado: S/. 15'385,000 primas Netas Anuales)–100 %
 - (LP: S/. 1'558,000 Primas Netas Anuales) – 10.1 %
 - (Al 2020: S/. 2'461,600 en Primas Netas Anuales) – 16 %
- Retener el 98 % del portafolio de clientes existente en este ramo domiciliario.
 - Actual - S/. 1'558,000 Primas Netas Contables
 - Retener–S/.1'324,300.00 Primas netas Contables
- En un plazo Máximo de 3 años, queremos incrementar nuestras Primas netas, en un 25 % adicional a la prima neta actual, de colocación de Pólizas Domiciliarias con nuestro principal con corredores nuevos (2017 - 65 Corredores y 2020 llegar a los 81 Corredores).

OBJETIVO GENERAL

• PARTICIPACION DE
MERCADO EN EL SEGURO
DOMICILIARIO

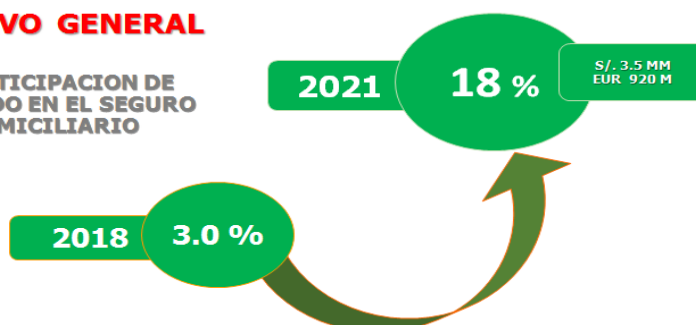


Figura 83. Objetivo general - Participación de mercado al 2021
Elaboración propia La Positiva Seguros

- **Objetivos de Margen**
 - Mantener una TIR del 20 % para el Ramo del seguro domiciliario al cierre del ejercicio 2018.
- **Objetivos Comerciales**
 - Mantener un Stock de renovaciones como mínimo del 95 % durante el año 2018, siendo de 83.75 % a noviembre del 2017.



Figura 84. Estrategia de MKT
Elaboración propia La Positiva Seguros.

- **Objetivos de Producto**

- Relanzamiento de un Seguro Domiciliario ya existente, con muchas más ventajas, con el objetivo de Buscar la Penetración de los Mercados desatendidos y cuyo riesgo Patrimonial es alto, lo que nos dará un crecimiento en el mercado del Ramo.

- **Objetivos de Comunicación**

Relanzamiento de un Seguro Domiciliario ya existente, con muchas más ventajas, cuyo objetivo será el de:

- Lograr que el Canal de ventas indirecto (Canal Corredor) recomiende al cliente a La Positiva para que adquiera un seguro Domiciliario.
- Incrementar el Posicionamiento de la Marca Positiva en la mente del Consumidor de Lima y que conozca nuestro producto.
- Generar campañas de los beneficios de nuestro producto.
- Elevar el nivel de confianza de los clientes en La Positiva Seguros, para lograr el cumplimiento de las metas y llegar al 2021 con el 18 % de Market Share en este seguro domiciliario.

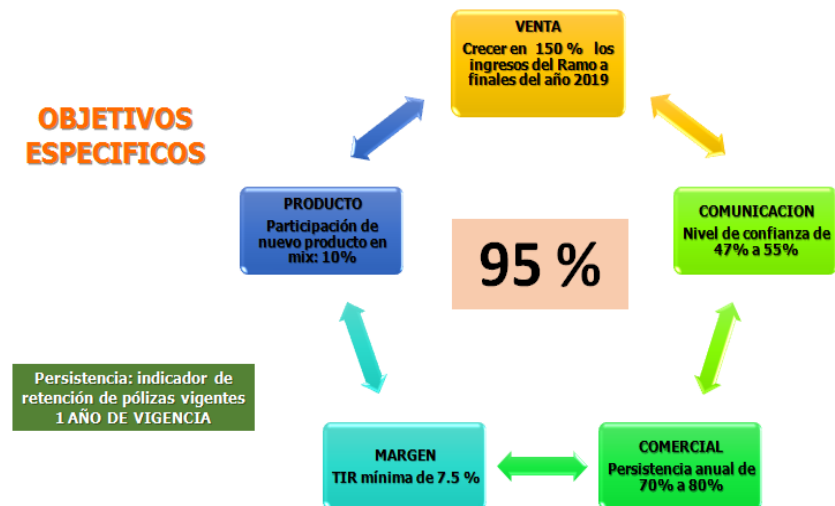


Figura 85. Objetivos específicos del plan de MKT.
Elaboración propia La Positiva Seguros.

CAPITULO VI

6. Estrategias de Marketing

6.1. Mercado Objetivo

De acuerdo con el Estudio de mercado que se realizó, en Lima, hemos establecido que, nuestro mercado Objetivo tendrá como punto de partida, aquellos distritos de Lima Metropolitana, cuya respuesta fue que no contaban con un seguro Domiciliario y que además les gustaría contar con uno. Los filtros establecidos en nuestro estudio de mercado para hallar ese público que necesita ser atendido con urgencia, se realizó.

PERFILES DE ESTUDIO A REALIZAR

PERFI DEL TARGET - o NSE - o Edad - o Genero - o Lugar de Residencia - o Tipo de Residencia - o Estado Civil - o Estilo de Vida - o Rango - o Nivel de Ingresos	PROCESO DE SELECCIÓN DEL SEGURO DOMICILIARIO - o Fuente de Información - o Que Proporciona un seguro Domiciliario - Razones - o Beneficios Esperados en un Seguro Domiciliario - o Experiencias anteriores por compra de u seguro Domiciliario - o Principales frenos para escoger u Seguro Domiciliario
EVALUACION DE ALIANZA ESTRATEGICA LA POSITIVA SEGUROS Y EL CANAL CORREDOR - o Percepción de la Alianza entre La positiva Seguros y el canal Corredor - o Analizar satisfacción del consumidor con el producto - o Valoración del Servicio de La Positiva Generales - o Valoración del servicio del Cliente con el Canal Corredor	ACERCA DEL PRODUCTO - o Nivel de conocimiento del producto Domiciliario - o Beneficios del Producto - o Valor de la Prima sobre el Producto - o Respaldo del Programa con la entidad aseguradora - o Exclusiones Claras - o Forma de Pago y Financiamiento - o Nivel de Servicio

Figura 86. Matriz del perfil de cliente potencial
Elaboración propia La Positiva Seguros

NSE

De acuerdo con la investigación de mercados, se define a los NSE A y B como nuestro principal grupo objetivo, por su mayor disposición a adquirir el producto de seguros, pero adicionalmente, al considerar que es también un grupo de la población que se encuentra desatendido por las aseguradoras, la clase media alta, se presenta como un mercado estratégicamente atractivo para nuestro producto de seguro para Viviendas.

Edad

Otro factor relevante, al determinar el grupo objetivo, ha sido el rango de edad pues, tanto en el estudio cualitativo como en el cuantitativo, los individuos menores de 26 años, no mostraron interés por adquirir productos de seguro, debido a que le dan mayor importancia a invertir en otros bienes con mayor beneficio según explicaron, como el seguro de vehículos al momento de adquirirlo o como el Soat que es un seguro obligatorio o como un Seguro médico, que se convierte en un producto muy sensible para la población.

Por lo tanto, se define al rango de entre 26 años a más como parte del perfil del grupo objetivo.

Situación Laboral

Dadas las características de los productos de seguros privados, los potenciales clientes deben tener un trabajo y, por otro lado, deben de tener ingresos mensuales para poder afrontar el pago de las primas de seguros dependiendo del monto asegurado de la Vivienda.

Bancarización

Se determina que el grupo objetivo debe contar con una forma de pago a través de un banco. Las mismas formas de pago de primas, propuestas en los estudios de mercado, involucran al sistema bancario, pues representan mayor seguridad, confianza y facilidad para el cliente.

Seguros

Nuestro mercado potencial, podrían ser población de los NSE A y B, que actualmente tengan un seguro privado de cualquier producto y en cualquier aseguradora del Perú, financiada o al contado y de ahí determinaremos la intensidad de compra de nuestro seguro para una vivienda.

La definición de las estrategias competitivas se hace en el plan estratégico, mas como tiene una influencia directa para la definición de las estrategias de marketing, se procede a establecerlas.

Según lo analizado en los capítulos precedentes, el mercado se muestra muy competitivo y dirigido a los sectores A y B del mercado. Como hemos encontrado nuestro mercado Potencial.

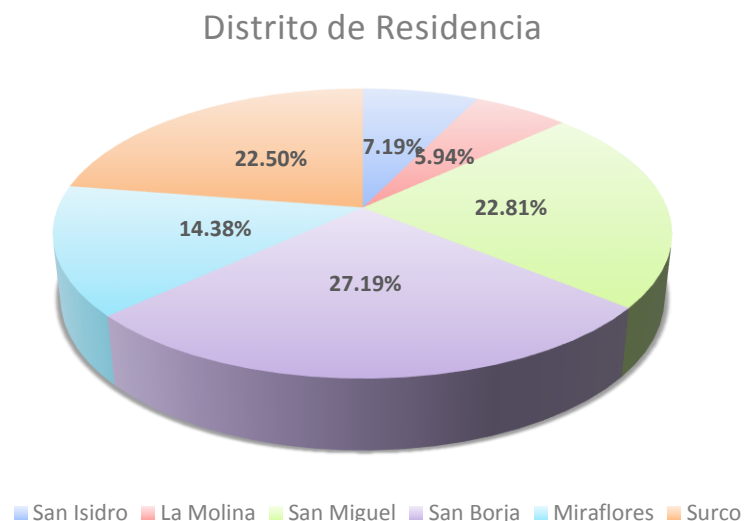


Figura 87. Distritos del Mercado Objetivo
Elaboración propia La Positiva Seguros

La Positiva Seguros ha hecho de la clase media su nicho, especialmente en provincias y ahora necesitamos crecer en este segmento de mercado que está ocupado por otras aseguradoras nacionales

Luego de ejecutar nuestra entrevista personalizada, la misma que será realizada en diferentes distritos de Lima metropolitana (6 distritos), los resultados arrojaron estos distritos potenciales para iniciar la campaña de venta de nuestro producto HOGAR PLUS son San Borja, Surco, San Isidro, San Miguel, La Molina y Miraflores que abarca por encima del 62.3 % del mercado interesado.

6.2. Mercado Disponible

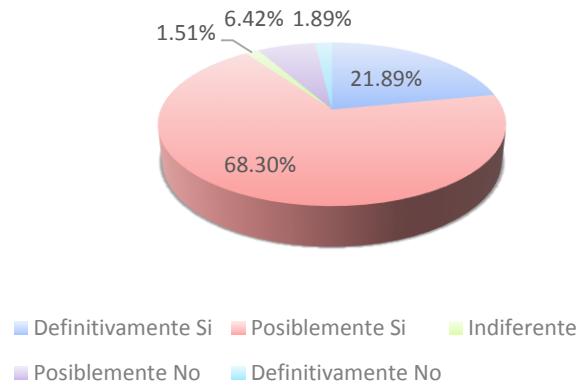
Para hallar el mercado disponible, tuvimos que identificar primero, el tamaño de nuestro mercado potencial, seguido de la necesidad de contratar un seguro para su vivienda. La siguiente pregunta presenta una intención de compra por parte de un cliente:

Para calcular el mercado efectivo también trabajamos con la pregunta 9 de intención de compra o interés para adquirir un seguro.

El resultado a esta pregunta nos llevó a preparar un cuadro utilizando el método de Mc Danniels que indicaba que no todas las respuestas que se logran en una encuesta o entrevista son ciento por ciento verdaderas o confiables.

Teníamos que aplicar la formula a cada segmento de respuestas que se dieron (Ver resultado cuadro en Anexo).

Interés en Seguro de Hogar



Mercado Efectivo

Para hallar el mercado Efectivo, identificamos a la población de nuestro mercado potencial más la población del mercado disponible. Incluimos al segmento de la población que habíamos identificado para la venta de nuestro producto. Incluimos el resultado de MC Danniels en este análisis y habíamos realizado una pregunta que decía en que aseguradora compraría su seguro de vivienda dando que el 31 % de los entrevistados comprarían el seguro para su vivienda en La Positiva.

Tabla 18.

Al ponderar las respuestas obtenidas de las entrevistas con los parámetros de la escala, se obtiene una intención de compra de 40%, más cercana a la realidad.

MAC DANIELS	Intención positiva de compra			mercado disponible		
70%	Muy Importante	21.90%	15%			
	Importante	68.30%				
35%	indiferente	1.50%	24%	40%	31%	comprarían
10%	poco importante	6.40%	0.64%			
0%	nada importante	1.90%	0%			

Fuente: Investigación de mercado La Positiva Seguros
Elaboración propia

6.3. Mercado Objetivo

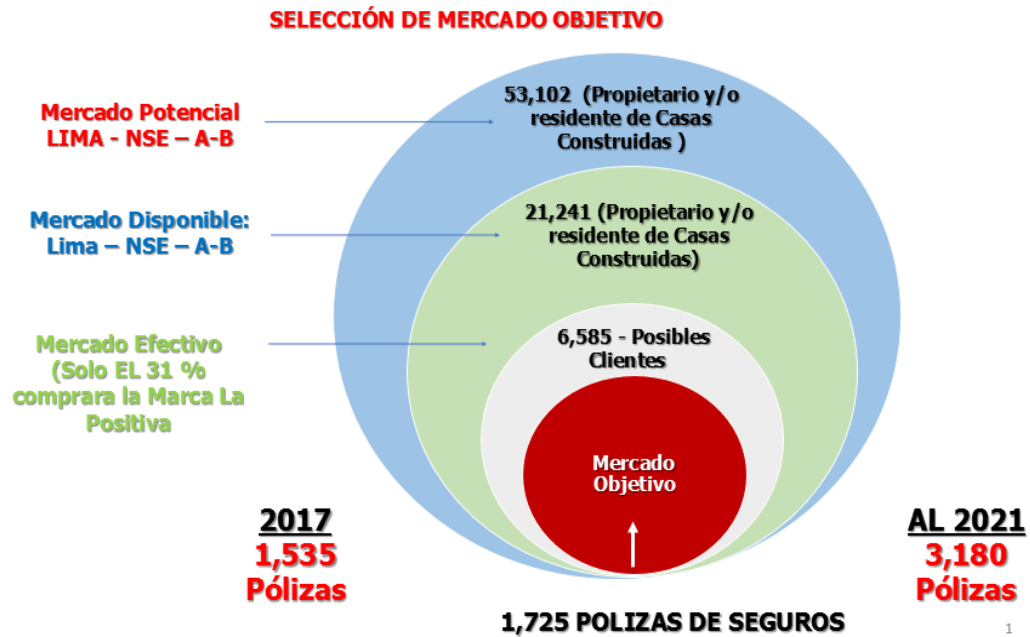


Figura 88. Mercado objetivo

Fuente: Investigación de mercado La Positiva Seguros

Elaboración propia.

6.4. Desarrollar el posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto se basa en los siguientes factores:

- **Precios accesibles.**

El producto HOGAR PLUS garantiza una rentabilidad en resultados debido que el seguro domiciliario presenta históricamente bajos ratios de siniestralidad, por ello existe un margen que permite reducir los precios mejorando beneficios, tomando en consideración un incremento en las ventas, principalmente del canal corredor.

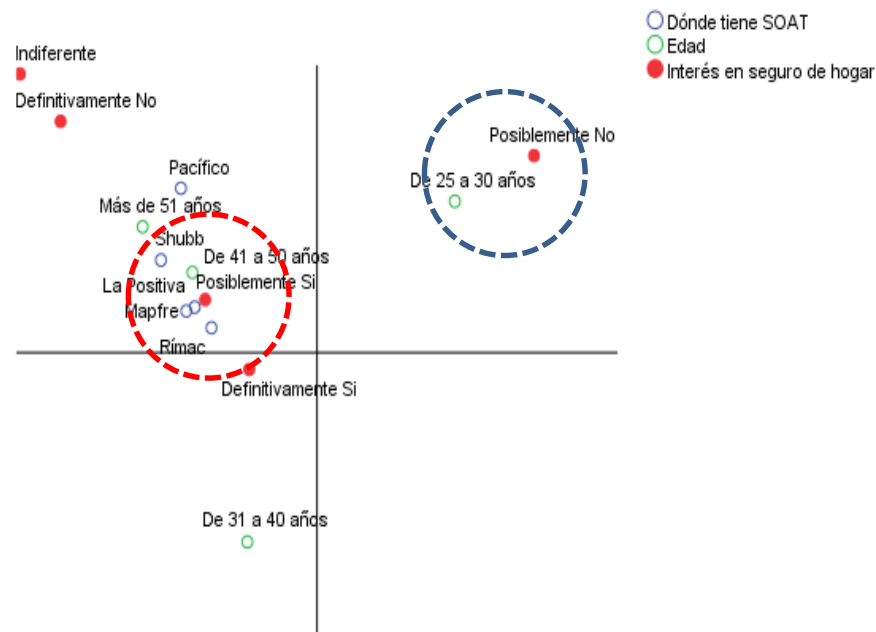


Figura 89. Intensión de compra de un seguro de vivienda cuando tienes u seguro de soat

El resultado fue el siguiente:

En este Mapa, podemos observar que aquellas personas entrevistadas que cuentan con un seguro de soat, entre los 41 años de edad y los 50 años de edad posiblemente decidan adquirir una póliza de seguro domiciliario en Mapfre y Pacifico, mientras que las personas que tienen edades entre los 31 y 40 años de edad, lo harán en Rímac y La Positiva definitivamente contratarían un seguro para su vivienda en La Positiva y en Rímac, mientras que personas.

Por otro lado, aquellas personas que están entre los 25 y 30 años de edad, posiblemente no contraten una póliza de seguro para su vivienda en ninguna aseguradora.

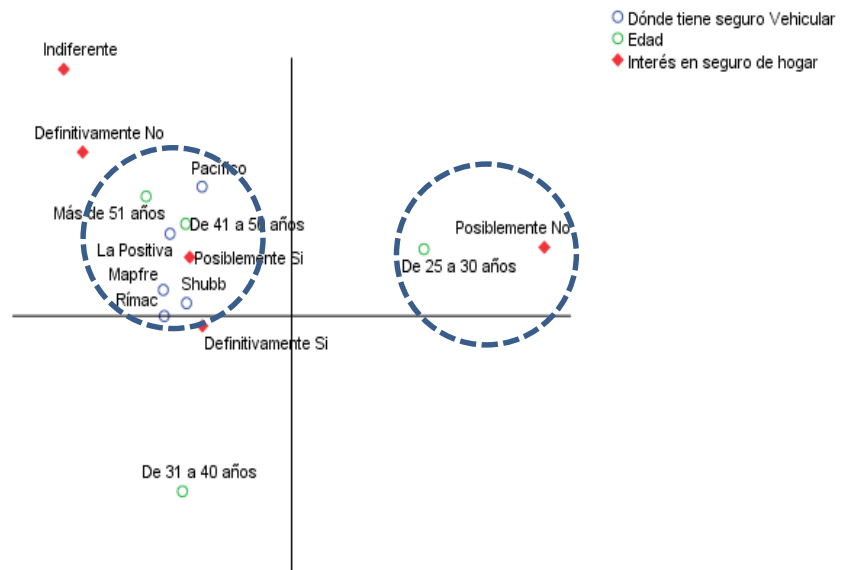


Figura 90. Intensión de compra de un seguro de vivienda cuando tienes u seguro Vehicular

El resultado fue el siguiente:

En este Mapa, podemos observar que aquellas personas entrevistadas que cuentan con un seguro de vehículos, entre los 41 años de edad y los 50 años de edad posiblemente decidan adquirir una póliza de seguro domiciliario en Mapfre y Pacífico, mientras que las personas que tienen edades entre los 31 y 40 años de edad, lo harán en Rímac y La Positiva definitivamente contratarían un seguro para su vivienda en La Positiva y en Rímac, mientras que personas.

Por otro lado, aquellas personas que están entre los 25 y 30 años de edad, posiblemente no contraten una póliza de seguro para su vivienda en ninguna aseguradora.

- **Cumplimiento de promesas.**

La promesa es un acuerdo entre dos partes a través del cual una de ellas se compromete a realizar algo ante el cumplimiento de una condición. El seguro al ser un producto intangible, la importancia de cumplir con las expectativas que genera el producto o servicio es vital para mantener el seguro a largo plazo. Ante ello, la comunicación al mercado debe ser clara en cuanto a términos y condiciones, asimismo, la comunicación a la interna es importante al momento del siniestro.

- **Confiable.**

Este factor es importante al momento de la toma de decisión por parte del cliente, por ello, el producto debe presentar una estructura simple y transparente indicando claramente tanto las coberturas como de las exclusiones, es decir, lo que no cubre.

- **Rápida en la atención.**

El personal de servicio al cliente (*Línea Positiva*) debe estar muy capacitada para brindar información correcta y sobre todo gestionar una rápida comunicación con los proveedores internos que atenderán los casos (grúas, servicios de gasfitería, asistencia médica,) y cumplir con los tiempos de atención ofrecidos.



Figura 91. Mercado Objetivo Principales Distritos de Lima
Elaboración propia La Positiva Seguros.

- **Cercanía.**

Los comercializadores principales son los corredores de seguros, quienes están constantemente en las oficinas de la compañía por temas transaccionales, asimismo, el área comercial tiene un cronograma de visitas lo que permite estar cerca del principal canal de comercialización.

Por el lado de canales directos, la compañía ofrece desde sus plataformas de atención el seguro a los clientes que la visitan para informarse de algún tipo de seguro, asimismo, la compañía cuenta con más de 2,000 puntos de venta y oficinas en puntos estratégicos de Lima Metropolitana lo que permite estar cerca del cliente.

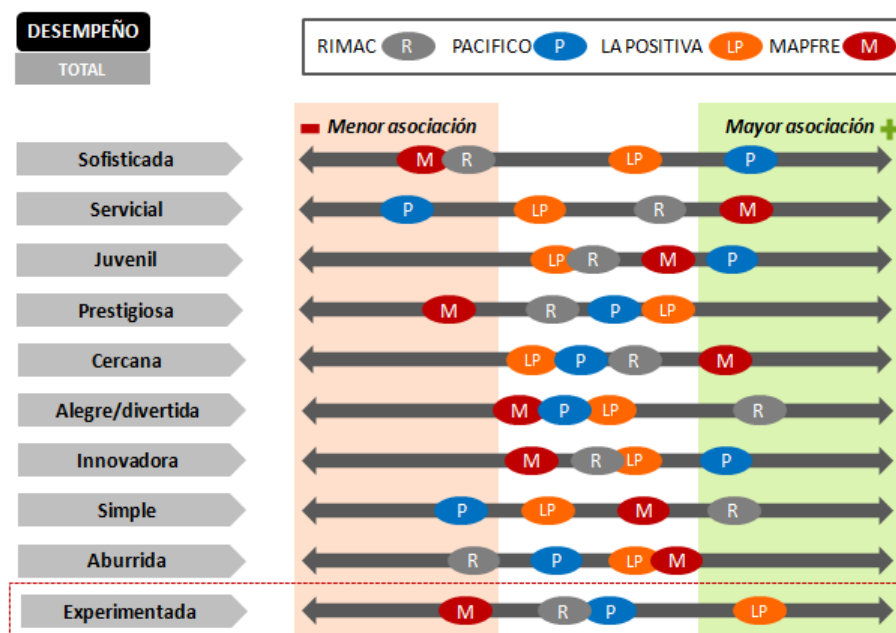


Figura 92. Criterio de desempeño de las aseguradoras en el mercado
Elaboración propia La Positiva Seguros

- **Prestigio y respaldo.**

El prestigio lo otorga más de 80 años de presencia en el mercado asegurador y con un respaldo financiero sólido como Ferreycorp, Grupo Cervesur Consorcio -brazo financiero del Banco Mundial, asimismo, presencia internacional con participación accionariado en aseguradoras líderes establecidas en Paraguay, Nicaragua y Bolivia, y miembro del RIDA (Red Internacional de Aseguradoras), esto conlleva, entre otros puntos, a tener a los mejores proveedores, los que finalmente serán los que atiendan los casos de siniestros.

- **Flexibilidad.**

- Como se indicó, al ser un producto con alta rentabilidad y margen en cuanto a precios, es flexible en cuanto a mejoras de coberturas vigentes e incluirse otras.

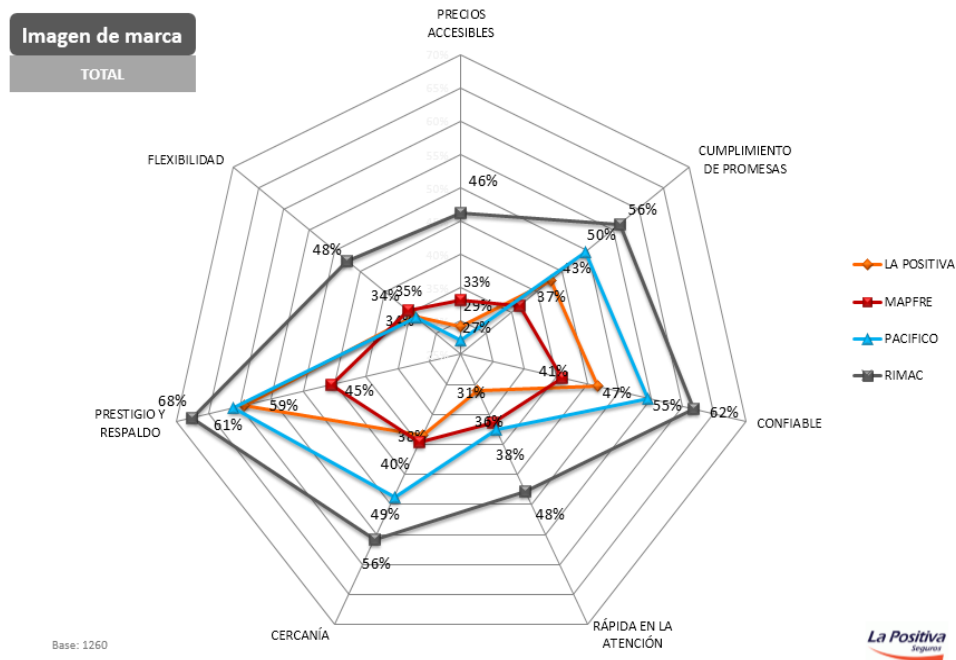


Figura 93. Imagen de marca

Fuente: Arellano Marketing, “Gestión Estratégica de Marca” para La Positiva Seguros

Elaboración Arellano marketing 2017.

Según el estudio de Arellano Marketing, la asociación de cada empresa a los atributos relevantes para la categoría, determinan su posición en el mercado. Las marcas tienen asociación media con los atributos.

6.5. Propuesta de valor

De acuerdo con el análisis del Mercado y con los datos obtenidos e nuestra Investigación de Mercado, podemos determinar que para mantener por lo menos el 90 % de nuestras renovaciones en nuestra compañía, debemos de añadir, más beneficios y servicios a nuestro producto con un precio diferenciado.

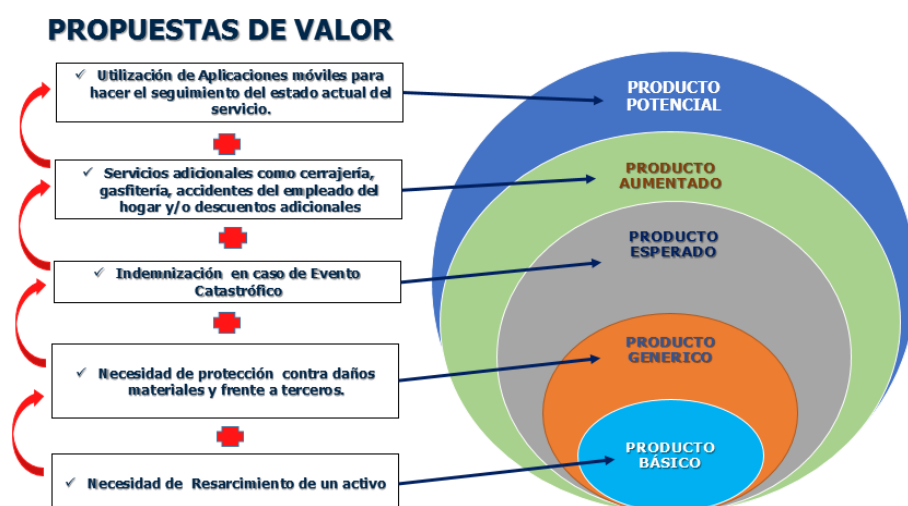


Figura 94. Propuesta de valor del producto
Elaboración propia La Positiva Seguros.

El asegurado, hoy en día es muy perspicaz y averigua por todos los medios que es lo que más le conviene, averigua y pregunta beneficios, precios y alternativas de cotización.

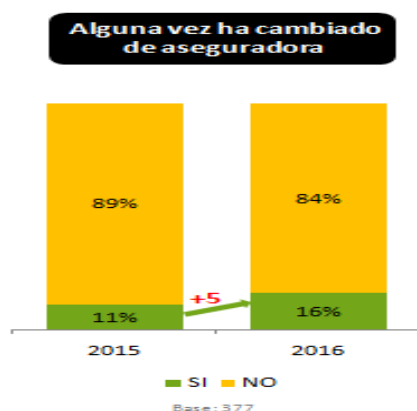


Figura 95. Decisión de compra y cambio de aseguradora
Elaboración propia La Positiva Seguros

6.6. Macro estrategias

Matriz BCG – Matriz de Crecimiento – Participación

Crecimiento	 Seguro Vehicular	 Seguro Patrimonial
	 Seguro SOAT	 Seguro Credisalud Integral
Participación relativa en el mercado		

Figura 96. Matriz BCG – Producto hogar domiciliario
Elaboración propia La Positiva Seguros

Seguro vehicular

Producto en donde la compañía ha invertido en herramientas tecnológicas y se ha puesto todos los esfuerzos de marketing, es el producto de mayor crecimiento y de participación en la compañía. La participación de este producto en el portafolio de La Positiva seguros es de 27% (referencia: Figura 26. *Portafolio de ramos de La Positiva Seguros*)

Seguro Patrimonial

Es uno de los productos en donde la compañía pronostica un alto crecimiento en la compañía en el 2018. Actualmente tiene un importante crecimiento en la compañía, sin embargo, presenta baja participación en el mercado asegurador. La participación de este producto en el portafolio de La Positiva seguros es de 15% (referencia: Figura 26. *Portafolio de ramos de La Positiva Seguros*)

Seguro SOAT

Este Seguro se posiciono rápidamente en el mercado apenas salió al mercado. Es un seguro obligatorio, actualmente tiene una participación del 50% en el mercado asegurador. Esta participación se viene manteniendo a través de los años por lo que la estrategia es fidelidad a los corredores actuales que han posicionado el seguro SOAT en el mercado. La participación de este producto en el portafolio de La Positiva seguros es de 31% (referencia: Figura 26. *Portafolio de ramos de La Positiva Seguros*)

Seguro Credisalud Integral

Es un seguro creado en el 2015, las ventas son escasas y compite con otros seguros de asistencia médica de la propia compañía. No es conveniente mantenerlo en el portafolio de productos. La participación de este producto dentro del portafolio del seguro de Asistencia Médica (14%) es de 1%. (Referencia: Figura 26. *Portafolio de ramos de La Positiva Seguros*)

PRODUCCION EN NUEVOS SOLES - AÑO 2017					
PRODUCTO	LA POSITIVA	RIMAC	PPS	CHUBB	TOTAL MERCADO
SEGURO HOGAR +	1,558	11,777,000	2,049,000	200,000	15'385,000
PENETRACION EN EL MERCADO	10.12%	76.55%	13.31%	0.10%	100%
LIDER DEL MERCADO					

Figura 97. Producción en nuevos soles – año 2017

Fuente: Información de la SBS

Preparación propia de la Positiva Seguros

En el cuadro anterior podemos observar que existe una fuerte competencia entre las aseguradoras que ofrecen este seguro de viviendas iniciando por Rímac Seguros que tiene el 76.55 % del mercado en el ramo debido al alto número de efectividad que tiene la venta a través del BBVA a través de seguros para créditos hipotecarios, llegando a S/. 11'700 soles en primas Netas anuales de seguros.

Luego vemos a PPS que a pesar de tener un banco de respaldo al igual que Rímac seguros, no es muy alta su penetración en este tipo de seguros, logrando una penetración de mercado de 13.31 % con una Prima Neta anual de S/. 2'050,000 en seguros bajo este mismo producto domiciliario.

Por otro lado, estamos nosotros La Positiva Seguros está en tercer lugar con una penetración de mercado del 10.12 %, llegando a una prima neta anual de 1'558,000.

Un cuarto competidor del mercado apareció en los últimos años (3 años) para posicionarse con menos del 1 % del mercado, con primas netas anuales de poco más de S/. 200,000 en este tipo de seguros para viviendas.

6.6.1. Atributos Claves para Captar y Retener Clientes (2)

Durante el último estudio realizado por Arellano Marketing en el año 2016, arrojó que La positiva estaba considerada como una empresa de prestigio y Confiable, lo que nos permitiría penetrar mercados con la

tranquilidad que reconocerían el nombre al escucharlo o al Verlo, lógicamente, tenemos que preocuparnos que el resultado de este estudio se mantenga en el tiempo.

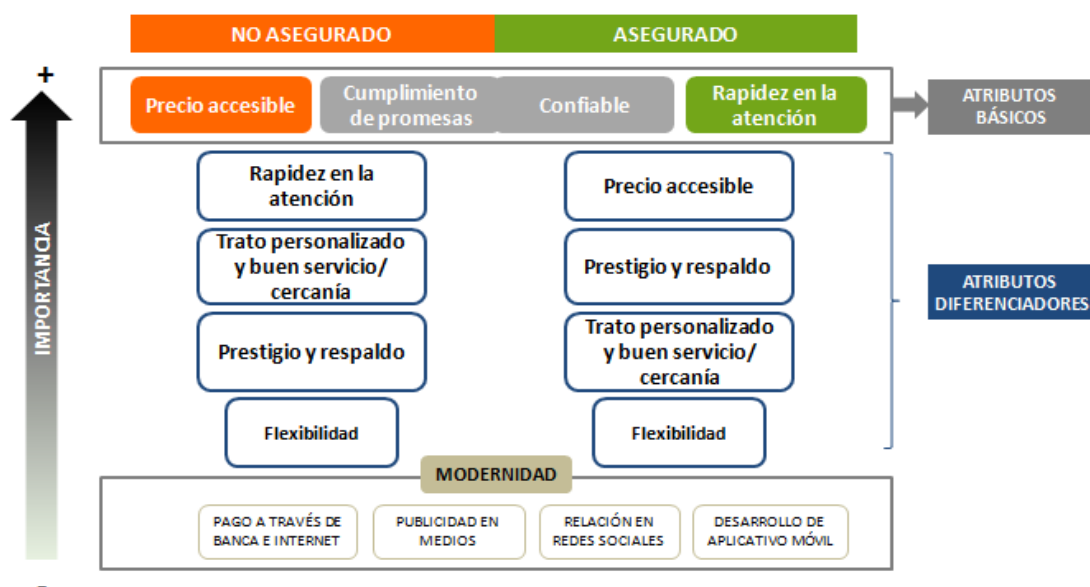


Figura 98. Atributos claves para retener clientes
Elaboración propia La Positiva Seguros.

En base a este objetivo, el producto HOGAR PLUS se encuentra encaminado en la Estrategia de desarrollo de nuevos productos.

Esta opción estratégica permite a la empresa desarrollar nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio. En determinadas ocasiones es necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambio o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

6.3.3 Matriz de Ansoff - Estrategias de Crecimiento

MERCADOS	PRODUCTOS		
		Actuales	Nuevos
	Actuales	Penetración de Mercados	Desarrollo de nuevos productos: SEGURO HOGAR PLUS
	Nuevos	Desarrollo de nuevos mercados	Diversificación

Figura 99. Estrategia de crecimiento – Matriz ANSOFF
Elaboración propia La Positiva Seguros

El seguro HOGAR PLUS se lanzará tomando en consideración los criterios de crecimiento, rentabilidad y de sostenimiento en el tiempo.

Actualmente el seguro domiciliario es un producto de escasa penetración en la compañía y en el mercado asegurador, se pretende trabajar con los canales de comercialización principales de la compañía en base a un producto diferenciado con valores agregados, que no dispone los productos de la competencia, y al ser un producto históricamente rentable, existe un margen para ser flexibles en el precio, mejorando lo que existe actualmente en el mercado.

6.7. Estrategias Funcionales

Se desarrollará el análisis y mejoramiento del producto para relanzar el producto HOGAR PLUS al mercado y contribuya con el crecimiento y rentabilidad del producto, desarrollando estrategias relacionadas con el objetivo de la empresa.

“Somos una empresa experta en gestión de riesgos enfocada en lograr una alta penetración de mercado a través de nuestros productos innovadores, utilizando múltiples canales de acceso, con excelencia y rapidez de respuesta en nuestro servicio “

6.7.1. Estrategia de Producto

Buscar la penetración del nuevo producto en mercados desatendidos y en los mismos mercados, con un plan integral de seguros que cubra la expectativa que busca el cliente, con el objetivo de proteger su patrimonio familiar y a su vez, nos dará un crecimiento en este ramo.

Tabla 19.

Importancia de tener un Seguro según Distrito de Residencia

		Distrito de Residencia						Total
		San Isidro	La Molina	San Miguel	San Borja	Miraflores	Surco	
Importancia de un seguro	Muy Importante	1%	0%	9%	8%	4%	5%	27%
	Importante	6%	6%	13%	18%	10%	18%	71%
	Poco Importante	0%	0%	0%	1%	0%	0%	2%
	Nada Importante	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Total		7%	6%	23%	27%	14%	23%	100%

Con esta pregunta determinamos la importancia que tiene la población en tener un seguro para su vivienda, pero por distrito de residencia.

Podemos ver que San Borja es el distrito que más importancia le da a la contratación de un seguro para su vivienda con un, seguido importancia a la contratación de seguros de vivienda, Miraflores, la Molina y San Isidro también le dan importancia, pero están detrás de San Borja y San Miguel.

Otro dato importante es el de conocer, que edades de la población entrevistada tienen una intención de compra de un seguro de vivienda cuyos resultados los damos a continuación:

Tabla 20.

Importancia de tener un Seguro según Edad.

		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Importancia de un seguro	Muy Importante	6%	8%	6%	8%	27%
	Importante	7%	12%	28%	24%	71%
	Poco Importante	1%	0%	0%	0%	2%
	Nada Importante	0%	0%	1%	0%	1%
Total		13%	19%	34%	33%	100%

Vemos que las personas que están entre los 41 años a más años de edad, tienen mayor valoración de importante para contratar un seguro para su vivienda, mientras que las personas que tienen menos edad, no le dan importancia a la adquisición de este tipo de seguros.

Una vez que sabíamos los distritos, y las edades, era muy importante saber que asegurarían de sus viviendas al contratar un seguro para su vivienda, pero por distritos de Lima.

Tabla 21.

Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar según Distrito de Residencia.

		Distrito de Residencia						Total
		San Isidro	La Molina	San Miguel	San Borja	Miraflores	Surco	
Protegería Inmueble	Inmueble	1%	1%	3%	7%	2%	6%	19%
	Equipos Electrónicos	3%	1%	8%	7%	4%	4%	26%
	Joyas y Alhajas	1%	1%	2%	2%	0%	3%	8%
	Daños a terceros	0%	0%	2%	2%	1%	0%	5%
	Muebles	1%	2%	4%	4%	2%	6%	18%
	Artefactos	2%	2%	5%	6%	5%	4%	23%
Total		7%	6%	23%	27%	14%	23%	100%

Tabla 22.

Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar según Edad

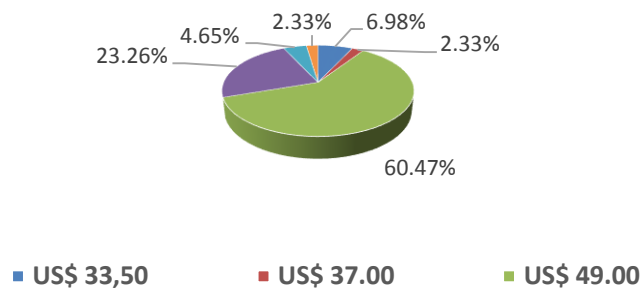
		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar	Inmueble	2%	5%	7%	5%	19%
	Equipos Electrónicos	4%	3%	9%	10%	26%
	Joyas y Alhajas	1%	3%	3%	2%	8%
	Daños a terceros	0%	0%	3%	2%	5%
	Muebles	3%	4%	6%	6%	18%
	Artefactos	4%	4%	7%	8%	23%
Total		7%	11%	22%	18%	100%

6.7.2. Estrategia de Precio

Mantener nuestra diferenciación por costos (precios bajos), adicionalmente, otorgando a este producto mejores beneficios con valor agregado, sin limitar la zona de ubicación del riesgo.

Hicimos un segundo análisis para entrevistados que tenían una casa propia o alquilada cuyo valor en el mercado fuera menos de US\$. 200,000

Con un Inmueble < de US\$ 200,000, Pagaría por Seguro de Hogar



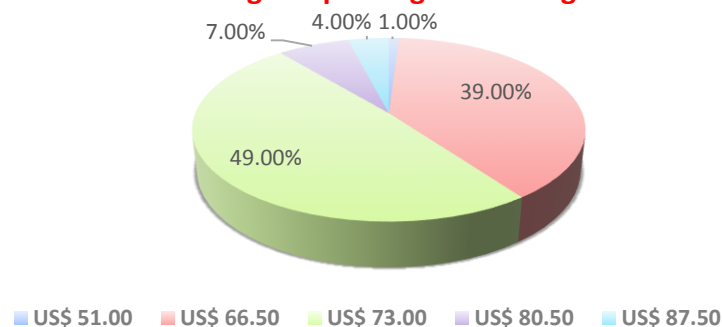
El 60.47 % de los entrevistados indicio que estaría dispuesto a pagar una prima mensual promedio de US\$. 49.00, mientras que un 23.26 % de ellos estaría dispuesto a pagar US\$. 55.50.

Por otro lado, el 6.98% de los entrevistados indicaron que estarían dispuestos a pagar US\$. 33.50 mensual por un seguro de vivienda.

Un 2.33 % de los entrevistados estarían dispuestos a pagar una prima mayor mensual de US\$. 70.00. Otro porcentaje similar de 2.33% estaría dispuesto a pagar por un seguro de vivienda US\$. 37.00 dólares mensuales.

Por otro lado, hicimos un segundo análisis para entrevistados que tenían una casa propia o alquilada cuyo valor en el mercado fuera mayor de US\$. 200,000 y que llegaran hasta US\$. 300,000. Los resultados fueron los siguientes:

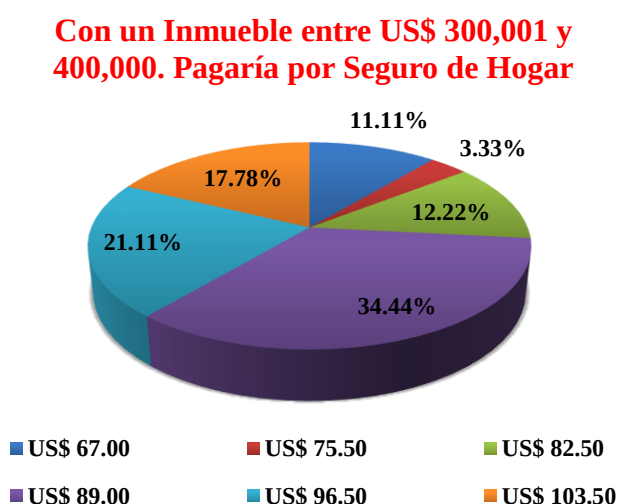
Con un Inmueble entre US\$ 200,001 y 300,000. Pagaría por Seguro de Hogar



El 49.00% de los entrevistados indico por el valor de mercado de su departamento, estarían dispuestos a pagar una prima mensual promedio de US\$. 73.00, mientras que un 39.00% de ellos estaría dispuesto a pagar US\$. 65.50

Por otro lado, el 7.00% de los entrevistados indicaron que estarían dispuestos a pagar US\$. 80.85 mensual por un seguro de vivienda.

También, tuvimos el interés de saber qué opinión tenían aquellas personas entrevistadas, que tenían una casa o departamento por encima de este valor de mercado, pero solo hasta US\$. 400,000. los resultados fueron los siguientes:



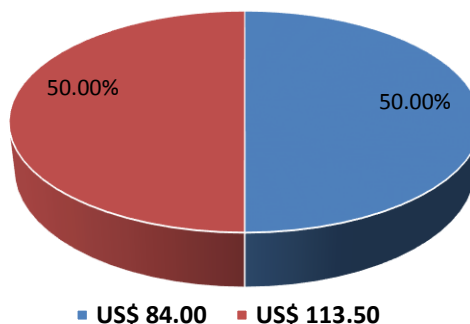
El 34.44% de los entrevistados indico por el valor de mercado de su departamento, estarían dispuestos a pagar una prima promedio de US\$. 89.00 mensuales, mientras que un 21.11% de ellos estaría dispuesto a pagar US\$. 96.50.

El 11.11% de los entrevistados, estaba dispuesto a pagar 67.00 mensuales, el 17.78% pagaría US\$. 103.50 mensuales. El 3.33 % de los entrevistados pagarían US\$. 75.50 dólares mensuales y un 12.22% pagaría US\$. 82.50 dólares mensuales

Teníamos un pequeño grupo de entrevistados que tienen casas o departamentos cuyo valor del mercado estaban por encima de los US\$. 400,000. Ellos eran aproximadamente unos 6 entrevistados que Vivian en el distrito de San isidro en zonas muy resguardadas.

Los resultados fueron los siguientes, pero coincidentemente ellos solo desearían asegurar las edificaciones, mas no el contenido de su casa, debido a que la zona donde residían era muy segura y además tenían vigilancia privada permanente las 24 horas del día y de la noche, portando arma de fuego y perteneciente a una empresa de seguridad.

**Con un Inmueble entre US\$ 400,001 y 500,000.
Pagaría por Seguro de Hogar**



El 50 % de un grupo de ellos indicó que por las labores que realizaba, solo deseaba asegurar la edificación porque no era muy importante para él las pérdidas materiales de su vivienda, pero sí lo era el NO tener donde dormir. El importe que pagarían sería de US\$. 84.00 dólares mensuales

El otro grupo de personas, también tuvo el 50% indicó que su empresa aseguraba su casa contra todo riesgo y que estaba pensando dejar de hacerlo. La prima anual que pagarían estaba alrededor de los US\$. 113.5 dólares mensuales.

6.7.3. Estrategia de Distribución y Ventas

En esta Pregunta se identificó el tipo de vivienda en el que los entrevistados Vivían actualmente. Con esta respuesta sabíamos que tenemos un mercado potencial de 75.63 % de personas que Vivían en los distritos considerados como objetivos.

El 75.63 de los entrevistados Vivían en una casa o departamento propio, mientras que el 24.38 % de ellos Vivían en casas o departamentos alquilados.

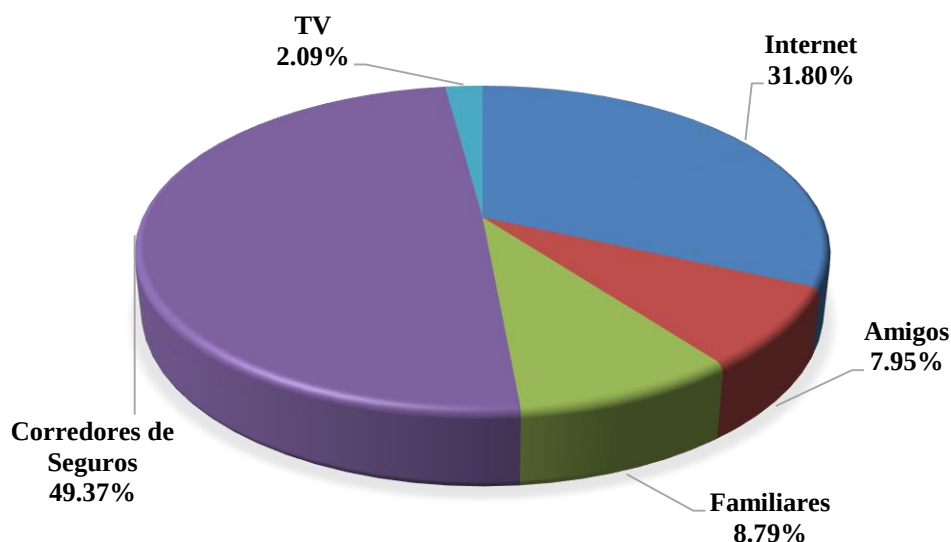


Figura 100. Tipo de Vivienda

Fuente: Elaboración propia La Positiva Seguros

Por otro lado, teníamos que identificar qué tipo de estrategia de ventas utilizaríamos y cual sería nuestro canal de ventas más efectivo que se utilizaría para incrementar nuestro portafolio en los próximos 3 años, así que hicimos la pregunta porque medio le gustaría recibir información acerca de sus seguros. La respuesta fue la siguiente:

Ustedes reciben información de seguros a través de:



Definitivamente, el 49.37% de los entrevistados recibe información acerca de sus seguros a través del canal más importante para una aseguradora – CANAL CORREDOR.

Otro grupo importante de entrevistados indico que la información que necesitan saber sobre temas de seguros es por Internet, mientras que un grupo menor de ellos que llegaba al 8.79%, lo hacía a través de sus familiares y otro grupo de 7.95% lo hace a través de sus amigos más cercanos.

Por otro lado, una minoría de entrevistados llegaba al 2.09% y lo hacía a través de la Televisión.

Haciendo un resumen de lo percibido en esta pregunta, podemos decir lo siguiente:

- Mantendremos nuestra distribución y ventas a través de los canales de comercialización de la Compañía. El más importante es el canal Corredor.
- Daremos incentivos a los diferentes canales de comercialización, con lanzamiento de campañas con mejoras en los % de Comisiones por un tiempo de 2 años consecutivos, premiando al crecimiento de ventas del seguro domiciliario, exigido al inicio de la campaña en forma individual.
- Iniciar el uso la herramienta de los aplicativos que ha desarrollado la Compañía en la Web, y facilitar la Gestión de venta en los Canales.
- Incrementar la instalación de Módulos de LP en los Centros Comerciales de Lima inicialmente.

Iniciar campaña de descuentos en el seguro domiciliario, para aquellos clientes que ya tengan otros productos en La Positiva.

La participación en La Positiva seguros por canal de comercialización de seguros, está distribuida de la siguiente manera:

Participación de los diferentes Canales de distribución de LP



Figura 101. Distritos del Mercado Objetivo
Elaboración propia La Positiva Seguros.

6.7.4. Estrategia de comunicación

Con esta pregunta determinamos que el Internet y el Canal Corredor, son los principales medios de comunicación para difundir nuestro producto (ambos totalizan el 79%). Estos puntos están vinculados porque La Positiva debe tomar en consideración invertir en medios digitales como principal alternativa de difusión y porque los nuevos asegurados están migrando hacia la contratación de seguros masivos personales vía internet.

Después de realizado el estudio de mercado, y luego de determinar nuestro mercado Objetivo inicial, debemos de realizar una estrategia de Benchmarking con entidades del Estado como las Municipalidades y poder colocar publicidad (banners) en zonas estratégicas de alto impacto y venta de imagen y marca.

- Desarrollar Campañas de responsabilidad Social con los diferentes tipos de clientes
- Segmentación de nuestra cartera
- Charlas de prevención
- Charlas de manejo defensivo
- Campañas de idealización para los diferentes canales de comercialización a través de premios, viajes y concursos, además de otros beneficios de tal manera que genere motivación a la renovación del producto.
- Motivar el uso de las herramientas de interacción WEB con los diferentes canales de ventas, así como para los clientes directos.

CAPITULO VII

7. EJECUCION DE LA ESTRATEGIA

En este capítulo, apreciaremos como aplicaremos algunas de nuestras estrategias planteadas a lo largo de nuestro Plan de Marketing, así como el presupuesto a utilizar para la aplicación de estas estrategias.

7.1. Planes de Acción

Los cuadros presentados, nos dan a conocer que, bajo la coyuntura del mercado y la falta de una necesidad insatisfecha, es necesario relanzar nuestro producto HOGAR PLUS, que es producto que se mantiene en el tiempo a pesar de los cambios normativos de la Superintendencia de banca y Seguros (SBS).

Basados en toda la información que hemos recogido en el mercado asegurador, podemos establecer las características principales de nuestro nuevo producto.

7.2. Mezcla de Marketing

ESTRATEGIA	ITEM	ACCIONES	INDICADORES	COSTO ESTIMADO
Relanzamiento de un producto Domiciliario ya existente que contenga mas beneficios adicionales	1	Definir las Caracteristicas basicas del producto	N.A	Sin Costo
	2	Mantener el Producto registrado en la SBS como producto existente	N.A	Sin Costo
	3	Realizar prueba de producto en el canal Principal, inicialmente en Lima	% aceptacion vs % de rechazo	Sin Costo
	4	Definir los beneficios adicionales del nuevo producto a relanzar	Gannt de avances	Sin Costo

Figura 102. Relanzamiento de un producto domiciliario ya existente que contenga mas beneficios adicionales.

Características básicas del nuevo producto

Producto: Producto Hogar Plus

Dirigido a: NSE A-B

- Clase trabajadora
- De 26 a más años de edad

	- 6 distritos de Lima (San Borja, La Molina, San Miguel, Miraflores, Surco, San isidro)
Comisiones:	15 % inicialmente por 2 años consecutivos
Incentivos:	Campañas de aceleración para incremento de Primas con Bonos adicionales de comisión para el Canal.
Sexo	Indistinto
Empleo	Formal (dependientes o independientes)
Bancarizado	SI
Con Seguro Privado	SI
Seguro Domiciliario	NO
Ubicación	San Borja, San Isidro, La Molina, Surco, San Miguel, Miraflores.

ESTRATEGIA	ITEM	ACCIONES	INDICADORES	COSTO ESTIMADO
Incrementar el Portafolio de clientes de La Positiva.	1	Incrementar las ventas	% de ventas mensuales	Sin Costo
	2	Realizar Campañas de MKT	N.A	SI. 17,500
	3	Incrementar las Comisiones del Producto por 2 años	RT vs RNC	SI. 125,800

Figura 103. Incrementar el portafolio de clientes de La Positiva.

7.3. Planes de acción precio

ESTRATEGIA	ITEM	ACCIONES	INDICADORES	COSTO ESTIMADO
Mantener la Diferenciación por Costos debajo de la Competencia	1	Establecer descuentos por zonas de Ubicación	N.A	N.A
	1	Analizar los precios de la Competencia	% de descuentos	NA
	2	Analizar los Beneficios de nuestro producto frente a los de la Competencia	\$ Costo beneficio , \$ Resultado de crecimiento, Resultado técnico de la cartera	NA
	3	Mantener revision periodoca de los precios	% ajustes si es necesario	NA

Figura 104. Mantener la diferenciación por costos debajo de la competencia.

7.4. Planes de acción personal de ventas

PLAN DE ACCION



Objetivo

- Retener el 95 % del Portafolio



Actividades / Frecuencia 2018

Actividades
ANALISIS DE LA BIG DATA DE LA COMPAÑIA
SEGUIMIENTO DEL CANAL CORREDORES PARA UNA MAYOR FUERZA DE VENTAS
DESARROLLAR ESTRATEGIAS EN CONJUNTO CON EL CANAL CORREDOR

Indicadores / Hitos

- RT del Cliente Por Vigencias.
- Primaje Pagado – Acumulado
- RT de la Cartera del corredor.
- Impacto por la Perdida de cartera en el PPTO del Corredor y del Canal
- Indicar con anticipación las Correcciones que se deben de tomar (90 días antes para poder negociar con el corredor)
- Coordinar las Acciones necesarias con el Área técnica con la debida anticipación (90 días)

Figura 105. Planes de acción para la ejecución del Plan de MKT
Elaboración propia La Positiva Seguros.

Medición del Incremento del Portafolio

Segmentar Canal de ventas: Canal Corredores de Seguros

Campañas Impulsadoras: 3 Campañas por año

Plan de Fidelización: Premios por cumplimiento de Objetivos

7.5. Planes de acción, canal de distribución



Objetivo

Incrementar las Primas en LPG y LPV utilizando como herramienta nuestras propias fuentes de Información para la captación de clientes.

Indicadores / Hitos

- Uso de Base de datos actualizada de LPG y LPV.
- Uso de base de datos de los prospectos de los diferentes Canales de Ventas de LPG y LPV.
- Idea – Uso del Servicio de Call Center para Potenciar la venta Cruzada de nuestra propia cartera de clientes.



Actividades / Frecuencia

2018

Actividades	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Reunion Mensual de Prospeccion cruzada entre LPG y LPV	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Crear un Plan de Accion con el Area de Fianzas y Cauiones (MKT - Area Tecnica - Area Comercial)				X	X							
Crear un Plan de Accion para suscribir los Seguros Obligatorios - SOPA - SOET (Area MKT - Area tecnica y Area Comercial)				X	X							

Figura 106. Plan de acción para la ejecución del canal corredor
Elaboración propia La Positiva Seguros.

7.6. Planes de Acción Campañas Publicitarias



Figura 107. Plan de acción para la ejecución del canal corredor
<https://www.youtube.com/watch?v=EwAjmW7Szpc&feature=youtu.be>
Elaboración propia La Positiva Seguros.



Figura 108. Nueva imagen del producto Hogar Plus
Elaboración propia La Positiva Seguros.

7.1. Calendario de Ejecución del Plan de Marketing



Figura 109. GANTT de implementación del plan de MKT
Elaboración propia La Positiva Seguros.

7.2. Calendario de Ejecución del Plan de Marketing

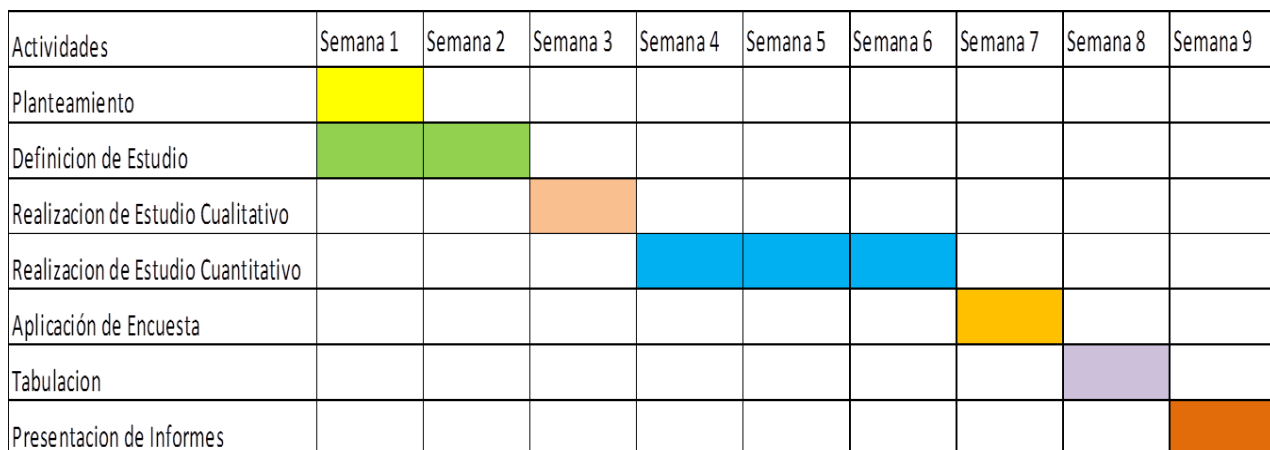


Figura 110. Calendario de implementación del plan de MKT
Elaboración propia La Positiva Seguros

Presupuesto del Plan de Marketing para el año 2018

Tabla 23

Flujo de gastos promocionales en Moneda Soles

Mes	Año 2019												Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Muestras y Regalos	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 7,500	S/. 90,000
Creacion de Pag. Web + Mantenimiento	S/. 2,350					S/. 2,350						S/. 400	S/. 5,100
Redes Sociales	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500		S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 1,500	S/. 16,500
Dominio + Hosting				S/. 500					S/. 500				S/. 1,000
Folleteria y Merchandising	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 450	S/. 5,400
Publicidad Revistas Cosas	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 2,000	S/. 24,000
Catalogos	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 2,500	S/. 30,000
Almuerzos con Corredores por meses	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 12,500	S/. 150,000
Desayunos con Corredores por meses		S/. 7,000		S/. 7,000		S/. 7,000		S/. 7,000		S/. 7,000		S/. 7,000	S/. 42,000
Sorteo de Vehiculo 00. Km						S/. 60,000						S/. 60,000	S/. 120,000
Costo en Soles	S/. 28,800	S/. 33,450	S/. 26,450	S/. 33,950	S/. 26,450	S/. 94,300	S/. 26,450	S/. 33,450	S/. 26,950	S/. 33,450	S/. 26,450	S/. 93,850	S/. 484,000

LANZAMIENTO E IMPLEMENTACION														
Año 2019														
ITEMS	ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	Total
PROMOCION DIRECTA A CLIENTES	Campañas de Descuentos en las Municipalidades del Distrito Objetivo													5
	Charlas de Prevencion a los Vecinos de los Distritos Potenciales													4
	E-mailing a Big Data													5
INCENTIVOS Y SOPORTE A LA PLANA DE EJECUTIVOS COMERCIALES	Bonos Trimestrales por cumplimiento de presupuesto													3
	Cursos en Escuela de Seguros (por buen performance 1er semestre)													1
INCENTIVO Y SOPORTE AL CANAL CORREDOR	Presentación de Bonos y comisiones mejoradas													1
	Campañas Trimestrales (extracomisión)													4
	Pago de Bonos													1
PUBLICIDAD	Instalación de bunnners en principales avenidas													3
	Instalación de módulos en Municipios de los distritos objetivo													3
	Revistas Sociales (Cosas, Casas & Ideas)													6
	Redes Sociales													12

Figura 111. Implementación del lanzamiento e implementación de los actos promocionales

7.7. Estados de Resultados

Tabla 24

Estados de Resultados

	Nota	2016 S/(000)	2015 S/(000)
Primas de seguros y reaseguros aceptados, neto	34	771,546	871,021
Ajuste de reservas técnicas de primas de seguros y reaseguro aceptado	34	32,794	-21,908
Total primas netas del ejercicio		804,340	849,113
Primas cedidas	34	-229,774	-216,183
Ajuste de reservas técnicas de primas cedidas	34	90	12,920
Total primas cedidas netas del ejercicio		-229,684	-203,263
Primas ganadas netas		574,656	645,850
Siniestros de primas de seguros y reaseguros aceptados, neto		-379,729	-425,599
Siniestros de primas cedidas		109,148	116,465
Recuperos y salvamentos, neto		1,276	971
Siniestros incurridos netos	34	-269,305	-308,163
Resultado técnico bruto		305,351	337,687
Comisiones sobre primas de seguros y reaseguros, neto	34	-108,537	-119,334
Gastos técnicos diversos, neto	26 y 34	-952	-28,100
Resultado técnico, neto		195,862	190,253
Ingresos de inversiones y otros ingresos financieros		48,687	59,157
Gastos de inversiones y financieros		-11,606	-15,056
Diferencia en cambio, neta		-773	-7,892
Resultado de Inversiones		36,308	36,209
Gastos de administración, neto de ingresos por servicios y otros	28(a)	-179,331	-191,497
Utilidad antes de impuestos a la renta		52,839	34,968
Impuesto a la renta	22(b)	-20,338	-9,022
Utilidad neta		32,501	25,943
Utilidad básica y diluida por acción (en soles)	23(a)	0.103	0.082
Promedio ponderado del número de acciones en circulación (en unidades)	23(a)	314,723,603	314,723,603

CAPITULO VIII

8. EVALUACION DE LA ESTRATEGIA

Utilizaremos dos (2) fuentes de información:

- **Fuentes Interna:** Esta fuente está compuesta por:
 - I. La cartera de seguros domiciliarios vigentes en Lima Metropolitana y cuanto ha venido creciendo anualmente en términos porcentuales.
 - II. Determinar cuál es el canal de comercialización que ha colocado seguros domiciliarios a través de reportes internos.
 - III. Determinar la prima promedio de las pólizas colocadas vigentes en la compañía con nuestras herramientas de reportes.
 - IV. Recolección de información por parte de los ejecutivos comerciales en sus visitas y reuniones con los corredores.
- **Fuentes externas:** Esta fuente está compuesta por:
 - I. Ranking de la SBS, para determinar cuáles son los corredores bajo personería natural y jurídica que tiene más colocaciones en el mercado de seguros.
 - II. Reportes de la SBS, en donde se establece que corredores y cuanto primaje tienen colocado en seguros domiciliarios en el mercado asegurador.

DATOS DEL MERCADO ASEGURADOR – A SET. 2016

Primas de Seguros Netas según Riesgos por Empresa de Seguros Al 30 de septiembre del 2016 (En Miles de Soles)						
Riesgos / Empresas	Chubb Seguros	Pacifico Seguros Generales	La Positiva	Mapfre Perú	Rímac	Total
Domiciliario	13	9 111	1 549	0	11 152	21 825

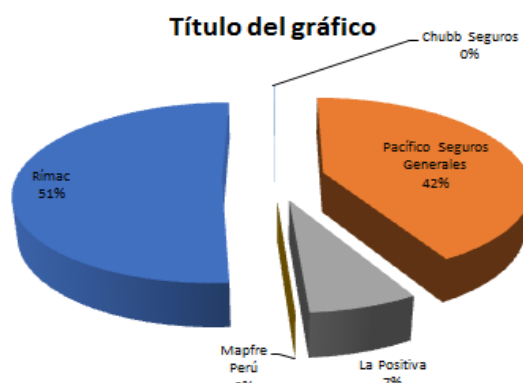


Imagen Propia – Inf. De la SBS

Figura 113. Datos del mercado asegurador al 2017
Elaboración propia La Positiva Seguros.

Respecto a los sistemas de control, una vez determinados los criterios de control se podrá establecer el seguimiento, evolución y regulación de los presupuestos definidos por cada canal de comercialización. Bajo esta premisa, la compañía ha determinado los siguientes sistemas de control:

- a. **Quick View:** Estas herramientas de gestión permitirá determinar cuáles son los canales de comercialización que han colocado seguros domiciliarios, prima promedio emitida, cantidad de pólizas, siniestralidad de las pólizas.

PROYECCION DE VENTAS

Ramo	Broker	2016	2017	Total general
14-DOMICILIARIO	1002-TRUST CORREDORES DE SEGUROS S.R.L.	3,726.07	8,097.89	11,823.96
	258-AUBRAS & ASOCIADOS S.A.C. ASESORES Y COR	1,972.53	1,981.02	3,953.55
	4186-MATSUMURA KATAYAMA, CESAR AUGUSTO		1,357.45	1,357.45
	49-CORREDORES DE SEGUROS MUNDO ASESORES S.R.	5,660.00	1,310.00	6,970.00
	4812-NUSSER DAMMERT, ADOLFO EBERARDO	1,022.48	1,022.45	2,044.93
	1130-V.V.O. CORREDORES DE SEGUROS E.I.R.L.	-	848.60	848.60
	12206-MAVAC CORREDORES DE SEGUROS S.A.C	387.50	387.50	775.00
	18450-RACHUMI IBARCENA, CESAR	184.02	184.04	368.06
	46-RIESGOS & SOLUCIONES SOCIEDAD ANÓNIMA CE	-	-	-
	6727-EUROMUNDO CORREDORES DE SEGUROS	490.04	-	490.04
	12423-SENTINEL CORREDORES DE SEGUROS S.A.C.	-	-	-
	3166-AMERICA BROKERS CORREDORES DE SEGUROS S.	-	-	-
	1137-COOPERADORES CORREDORES DE SEGUROS S.A.C	-	-	-
	337-F. & F. DARUICH CORREDORES DE SEGUROS S.A	3,208.36	-	3,208.36
Total 14-DOMICILIARIO	787-PROFESIONALES EN SEGUROS S.A. C. EN S.	-76.80	-	-76.80
	3054-AMES CONROY, JAIME ARTURO	350.00	-	350.00
Total general		16,924.20	15,188.95	32,113.15

Figura 114. Cuadro matriz de seguimiento al canal de distribución.

- b. **Tablero de control de la oficina virtual:** En este sistema de emisión se podrá establecer cuantas colocaciones se encuentra en la bandeja de cada ejecutivo comercial, para el seguimiento del caso.

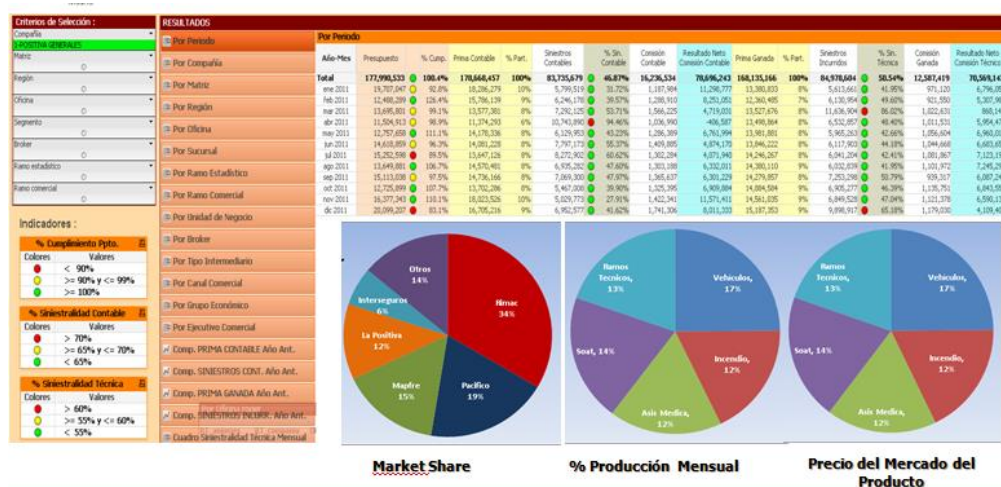


Figura 115. Tablero de control interno – Seguimiento de metas y objetivos
Elaboración propia La Positiva Seguros.

- c. **Presupuestos de producción mensuales:** Este reporte es elaborado por el área de planeamiento de la compañía, dos (2) veces al mes esta área distribuye a toda la plana comercial los reportes de resultados tanto de avance como de cierre de la producción de cada ejecutivo comercial, informa el presupuesto establecido contra el presupuesto realizado.

AVANCE DE PRODUCCION NOVIEMBRE 2017 AL 16/11/2017					
SEGMENTO COMERCIAL	EJECUTIVO COMERCIAL	PPTO	REAL MES		% CUMPL
		MES	DIRECTO	TOTAL	
EQUIPO 1	MIGUEL RAMIREZ	1,451,927	1,621,000	1,621,000	112%
	JUAN CORONADO				
EQUIPO 2	VALENTINA GARCIA	1,721,570	1,425,669	1,425,669	83%
	CARLA LOPEZ				
EQUIPO 3	DAVID PAREDES	1,441,710	1,678,000	1,678,000	116%
	CARLOS CARO				
EQUIPO 4	JOSE LUIS CANO	1,832,758	1,234,000	1,234,000	67%
	SOFIA EGUREN				
EQUIPO 5	RENATO ISLA	1,062,064	1,678,987	1,678,987	158%
	EDUARDO YAÑEZ				
	RUBEN FRANA				
CORREDORES EMPRESARIALES	JUAN PEDRAZA	7,510,029	7,637,656	7,637,656	102%

Figura 116. Control de resultado interno por ejecutivo comercial

Fuente: LaPositivaSeguros.com.pe

- d. **Carpetas compartidas – SIG:** Este tablero es una herramienta de ingreso de cotizaciones que el ejecutivo comercial ha realizado en el periodo y se establece la tasa de conversión de cotización a colocación. Es de utilidad en vista que, si no se ha logrado colocar el seguro, está registrado por fecha para volver a hacer las gestiones en el siguiente periodo.

8.1. Plan de contingencia

En el caso el negocie no alcance los objetivos previstos y si los indicadores de control muestran desviaciones en los resultados, es necesario establecer una estrategia de contingencia y adaptarlo al plan de acción (plan B).

La compañía ha determinado lo siguiente:

- 1) Para el corredor: Incremento en los porcentajes de comisiones en un periodo de campaña intensa, independientemente del bono anual por colocaciones de este seguro.
- 2) Para los clientes directos de la compañía y de los corredores: Intensificar las comunicaciones directamente de nuestro Call Center (*Línea Positiva*)

ofreciendo el producto a nuestros clientes directos, asimismo, para los clientes de los corredores, en ambos casos se garantiza la emisión de la póliza con un periodo de gracia de pago tres (3) meses y hasta un máximo de pagos de 12 meses, es decir, al cliente se le cargará de su tarjeta al cuarto mes y contará con cobertura desde el primer día de la afiliación.

8.2. Evaluación financiera del plan

Al ser un producto que mantiene históricamente una siniestralidad reducida (30% aprox.), el plan de contingencia no generará un mayor gasto a la compañía, sin embargo, la rentabilidad se reducirá y la cantidad de pólizas emitidas se incrementará, manteniendo una siniestralidad por debajo del punto de equilibrio (60%).

Composición de la prima:

Tabla 25.

Composición de las primas netas de seguros

Coberturas	Tasa Actual	Descuento 20%	Comisión corredor 10% adicional	Tasa final
Todo Riesgo	0.84	0.70	0.07	0.63
Terremoto	0.67	0.6	0.056	0.50
terrorismo	0.17	0.14	0.014	0.13
	1.68	1.40	0.14	1.26

Tabla 26.

Prima promedio

Prima Promedio en base a un hogar con valor comercial de US\$ 36,000.00			
Tasa Actual	1.68%	\$613.20	\$0.00
Tasa con 20% dscto	1.40%	\$511.00	\$102.20
Tasa con comisión 10% adicional para el corredor	1.26%	\$459.90	\$51.10
Prima final con Dscto.			\$459.90
Diferencia de primas			\$153.30

SEGURO DOMICILIARIO	RELANZAMIENTO DEL NUEVO PRODUCTO HOGAR PLUS												STOCK DE POLIZAS - 2018			PPTO	MERCADO		M.S AL 2018		
Stock													oct-18	nov-18	dic-18	2018	15,385,000		377	430,585.34	3%
Perdida de Stock (5%)													107	107	138	353					
Venta Nueva													5	5	7	18					
Ingresos por Ventas Mensual													13	13	16	41					
		131,047.71	131,047.71	168,489.92																	

SEGURO DOMICILIARIO	PROMEDIO MENSUAL DE POLIZAS EN STOCK												PPTO	MERCADO		M.S AL
	ene-19	feb-19	mar-19	abr-19	may-19	jun-19	jul-19	ago-19	sep-19	oct-19	nov-19	dic-19	2019	16,923,500		14%
Stock dePortafolio	114	146	124	143	126	141	154	107	127	107	107	138	1,535	2,008	2,294,927.69	
Perdida de Stock (5%)	6	7	6	7	6	7	8	5	6	5	5	7	77			
Venta Nueva	41	52	45	51	45	51	55	39	45	39	39	50	550			
Ingresos por Ventas Mensual	170,742.62	218,018.13	185,889.14	213,428.27	188,413.56	211,133.35	229,492.77	160,644.94	189,331.53	160,644.94	160,644.94	206,543.49				

SEGURO DOMICILIARIO	PROMEDIO MENSUAL DE POLIZAS EN STOCK												PPTO	MERCADO		M.S AL
	ene-20	feb-20	mar-20	abr-20	may-20	jun-20	jul-20	ago-20	sep-20	oct-20	nov-20	dic-20	2020	18,615,850		16%
Stock	149	191	163	187	165	185	201	141	166	141	141	181	2,008	2,558	2,922,968.80	
Perdida de Stock (5%)	7	10	8	9	8	9	10	7	8	7	7	9	100			
Venta Nueva	48	62	53	60	53	60	65	46	54	46	46	59	650			
Ingresos por Ventas Mensual	217,468.88	277,682.04	236,760.47	271,836.10	239,975.74	268,913.13	292,296.88	204,607.82	241,144.93	204,607.82	204,607.82	263,067.19				

SEGURO DOMICILIARIO	PROMEDIO MENSUAL DE POLIZAS EN STOCK												PPTO	MERCADO		M.S AL
	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21	2021	20,477,435		18%
Stock	190	243	207	238	210	235	256	179	211	179	179	230	2,558	3,180	3,633,882.86	
Perdida de Stock (5%)	10	12	10	12	10	12	13	9	11	9	9	12	128			
Venta Nueva	56	71	61	70	62	69	75	53	62	53	53	68	750			
Ingresos por Ventas Mensual	270,360.89	345,218.87	294,344.51	337,951.11	298,341.78	334,317.22	363,388.29	254,371.80	299,795.34	254,371.80	254,371.80	327,049.46				

Figura 117. Forecast de ventas anuales y proyectadas a 3 años del proyecto

Tabla 27.

Forecast de mercado asegurador por años

FORECAST COMERCIAL	% VAR	2018 FY1 - Oct. a Dic.	2019 FY2	2020 FY3	2021 FY4
Casas Construidas en el Peru 2017		6,400,131	6,912,141	7,603,356	8,363,691
Crecimiento del Universo de Mercado		6%	8%	10%	10%
Mercado disponible (Casas en Lima)		2,042,595	2,253,959	2,534,452	2,787,897
Crecimiento del Mercado Disponible			5%	5%	5%
Mercado Efectivo (Distritos Elegidos en Lima)	18%	367,585	425,904	469,783	526,795
Crecimiento del Mercado Efectivo (2019-2010 Y 2021)	5%				
Mercado objetivo (# de casas por asegurar en los Distritos elegidos en el Proyecto)	0.50%	459	2,303	2,540	2,987
Participacion de Market Share		3%	14%	16%	18%
Crecimiento Estimado por años		376	2008	258	3180
INGRESOS ANUALES EN NUEVOS SOLES (S/.)		FY1 - Oct. A Dic. 2018	FY2 2019	FY3 2020	FY4 2021
VENTA OBJETIVO EWN NUMERO DE POLIZAS (ANUALES)		376	2,008	2,558	3,180
PRIMA NETA ANUAL PROMEDIO POR POLIZA S/. (PRIMA REFERENCIAL)		1,143	1,143	1,143	1,143
TOTAL INGRESOS ANUALES (S/.)		429,674	2,294,642	2,923,155	3,633,945

Tabla 28.

Ventas anuales

		7%	10%	8%	9%	8%	9%	10%	7%	8%	7%	7%	9%	
	M0	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	FY1
Posicionamiento	80,882	10,714	13,680	11,664	13,392	11,822	13,248	14,400	10,080	11,880	10,080	10,080	12,960	224,882
Cobertura	95,588	4,464	5,700	4,860	5,580	4,926	5,520	6,000	4,200	4,950	4,200	4,200	5,400	155,588
Penetración	73,529	2,232	2,850	2,430	2,790	2,463	2,760	3,000	2,100	2,475	2,100	2,100	2,700	103,529
	250,000	17,410	22,230	18,954	21,762	19,211	21,528	23,400	16,380	19,305	16,380	16,380	21,060	483,999

INVERSION ANUAL	FY1	FY2	FY3		
Posicionamiento	S/. 224,882.00	S/. 100,000.00	S/. 75,000.00	55000	32.00%
Cobertura	S/. 155,588.00	S/. 50,000.00	S/. 25,000.00	65000	38.00%
Penetración	S/. 103,526.00	S/. 50,000.00	S/. 25,000.00	50000	29.00%
GASTO	S/. 484,000.00	S/. 200,000.00	S/. 125,000.00		

INGRESOS			
	S/. 2,983,406	S/. 3,799,666	S/. 4,723,745
	16%	5%	3%

Tabla 29.

Tabla de costos y gastos del producto por años.

	3.265			3.265			3.265			3.265		
	Último Trimestre 2018		Total	Último Trimestre 2018		Total	Último Trimestre 2018		Total	Último Trimestre 2018		Total
	STOC	VENTA	ventas	STOC	VENTA	ventas	STOC	VENTA	ventas	STOC	VENTA	ventas
	K	NUEVA	anuales	K	NUEVA	anuales	K	NUEVA	anuales	K	NUEVA	anuales
Mercado Objetivo (# Polizas)	335	41	376	1,458	550	2,008	1,908	650	2,558	2,430	750	3,180
Prima Neta Promedio por Poliza	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143	1,143
Comisión de Reaseguro a LP	286	286	286	343	343	343	343	343	343	286	286	400
TOTAL INGRESO POR PÓLIZA			1,429			1,486			1,486			1,543
INGRESO PRIMAS NETAS ANUALES			537,7			2,983,405.			3,799,859.			4,905,741.
Sl.			78			99			44			87
Tasa Tecnica asumida por póliza		15.0%	171		15.0%	171		15.0%	171		15.0%	171
Gastos de Proveedores por póliza		10.5%	146		10.5%	119		10.5%	119		10.5%	119
TOTAL GASTO TÉCNICO POR PÓLIZA			317			291			291			291
GASTO TÉCNICO ANUALES			119,3			584,059.1			743,895.5			924,823.1
Sl.			87			0			6			9
Comisiones Netas por póliza		20.0%	171		20.0%	229		20.0%	229		20.0%	229
Gastos Adicionales Variables Póliza		2.0%	57		2.0%	23		2.0%	23		2.0%	23
Gastos de MKT al año	16.0 %		23	16.2 %		241.01			-1			-1
TOTAL GASTO POR PÓLIZA			251			493			251			251
OTROS GASTOS DE VENTAS			94,64			988,884.0			643,053.1			
Sl.			9			9			4			1,226,435
SINIESTROS NETOS EN CURSO		2.05%	134,4		25.0%			25.0%			25.0%	
			44									
TOTAL UTILIDAD OPERATIVO ANUAL			189,2			664,611			1,462,946			1,955,029
			98									
			35%			22%			39%			40%

CÁLCULO DEL WACC

Costo de Capital - Ke

$$K_e = R_f + \text{BETA} * (R_m - R_f) + [\text{EMBI}+] + \text{Prima de Riesgo}$$

Rf= Tasa Libre de Riesgo	3%
Rm= Rendimiento de Mercado (S&P500)	10%
BETA= Coeficiente de Corrección de Sector	0.84
EMBI+ = Riesgo País	2%
Prima de Riesgo= Costo Adicional que pueden solicitar al proyecto	

$$K_e = 3\% + 0.84 * (12\% - 3\%) + 2\% + 2\%$$

$$K_e = \mathbf{12.9\%}$$

WACC (Costo Promedio Ponderado de Capital)

$$\text{WACC} = K_e * \%C + K_d * \%D$$

Ke=	12.9%
%C=	30.0%
Kd=	7.00%
%D=	70.0%

$$\text{WACC} = 16.9\% * 60\% + 7.84\% * 40\%$$

$$\text{WACC} = \mathbf{8.8\%}$$



TASA DE DESCUENTO DEL FLUJO DE CAJA (Ojo es Tasa ANUAL)

$$\mathbf{0.70\%}$$



Tasa Equivalente MENSUAL

Tabla 30.

Calculo del VAN y el tir del producto

	7%	10%	8%	9%	8%	9%	10%	7%	8%	7%	7%	9%
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
Ingresos Mensuales	221,965	283,424	241,656	277,457	244,938	274,473	298,341	208,838	246,131	208,838	208,838	268,507
Costo de Ventas	43,454	55,486	47309	54,317	47,951	53733	58,406	40,884	48,185	40,884	40,884	52,565
MARGEN BRUTO	178,511	227,938	194,347	223,140	196,987	220,740	239,935	167,954	197,946	167,954	167,954	215,942
Gasto de Ventas (MO, Comisiones, Otros)	S/. 34,149	S/. 43,604	S/. 37,178	S/. 42,686	S/. 37,683	S/. 42,227	S/. 45,899	S/. 32,129	S/. 37,866	S/. 32,129	S/. 32,129	S/. 41,309
Gastos Operativos	S/. 3,415	S/. 4,360	S/. 3,718	S/. 4,269	S/. 3,768	S/. 4,223	S/. 4,590	S/. 3,213	S/. 3,787	S/. 3,213	S/. 3,213	S/. 4,131
Gasto de MKT	S/. 36,010	S/. 45,980	S/. 39,204	S/. 45,012	S/. 39,736	S/. 44,528	S/. 48,400	S/. 33,880	S/. 39,930	S/. 33,880	S/. 33,880	S/. 43,560
SINIESTRO S NETOS EN CURSO	55,491.35	70,855.89	60,413.97	69,364.19	61,234.41	68,618.34	74,585.15	52,209.60	61,532.75	52,209.60	52,209.60	67,126.63
TOTAL GASTOS OPERATIVO	S/. 129,065	S/. 164,800	S/. 140,514	S/. 161,331	S/. 142,421	S/. 159,596	S/. 173,474	S/. 121,432	S/. 143,116	S/. 121,432	S/. 121,432	S/. 156,127
MARGEN OPERATIVO	S/. 49,446	S/. 63,138	S/. 53,833	S/. 61,809	S/. 54,566	S/. 61,144	S/. 66,461	S/. 46,522	S/. 54,830	S/. 46,522	S/. 46,522	S/. 59,815
TASA DE DESCUENTO	8.80%											
VAN	385,696											
TIR	20%											

SENSIBILIDAD DE MKT		250,000.00		S/ 385,696	
Mkt					
-50%			125,000.00	S/630,258.15	
-40%			150,000.00	S/581,345.81	
-35%			162,500.00	S/556,889.64	
-30%			175,000.00	S/532,433.47	
-25%			187,500.00	S/507,977.30	
-20%			200,000.00	S/483,521.13	
-15%			212,500.00	S/459,064.96	
-10%			225,000.00	S/434,608.79	
-5%			237,500.00	S/410,152.62	
0%			250,000.00	S/385,696.45	
10%			275,000.00	S/336,784.11	
20%			300,000.00	S/287,871.77	
30%			325,000.00	S/238,959.43	
40%			350,000.00	S/190,047.09	
50%			375,000.00	S/141,134.75	
60%			400,000.00	S/ 92,222.41	
70%			425,000.00	S/ 43,310.07	
80%			450,000.00	-S/ 5,602.26	
90%			475,000.00	-S/ 54,514.60	
100%			500,000.00	-S/103,426.94	
110%			525,000.00	-S/152,339.28	

SENSIBILIDAD DE INGRESOS		S/ 385,696		S/ 2,983,405.99		1,535.00	
Polizas							
-50%			768 S/ 1,900,236	Polizas nuevas	Stock actual	Polizas de seguro	Ingresos
-45%			844 S/ 2,008,553	550	729	1,279	S/ 1,900,236
-40%			921 S/ 2,116,870	550	802	1,352	S/ 2,008,553
-35%			998 S/ 2,225,187	550	875	1,425	S/ 2,116,870
-30%			1,075 S/ 2,333,504	550	948	1,498	S/ 2,225,187
-25%			1,151 S/ 2,441,821	550	1,021	1,571	S/ 2,333,504
-20%			1,228 S/ 2,550,138	550	1,094	1,644	S/ 2,441,821
-15%			1,305 S/ 2,658,455	550	1,167	1,717	S/ 2,550,138
-10%			1,382 S/ 2,766,772	550	1,240	1,790	S/ 2,658,455
-5%			1,458 S/ 2,875,089	550	1,312	1,862	S/ 2,766,772
0%			1,535 S/ 2,983,406	550	1,385	1,935	S/ 2,875,089
5%			1,612 S/ 3,091,723	623	1,458	2,008	S/ 2,983,406
10%			1,689 S/ 3,200,040	696	1,458	2,081	S/ 3,091,723
15%			1,765 S/ 3,308,357	769	1,458	2,154	S/ 3,200,040
20%			1,842 S/ 3,416,674	842	1,458	2,227	S/ 3,308,357
25%			1,919 S/ 3,524,991	915	1,458	2,300	S/ 3,416,674
30%			1,996 S/ 3,633,308	987	1,458	2,373	S/ 3,524,991
35%			2,072 S/ 3,741,625	1,060	1,458	2,446	S/ 3,633,308
40%			2,149 S/ 3,849,942	1,133	1,458	2,519	S/ 3,741,625
45%			2,226 S/ 3,958,259	1,206	1,458	2,592	S/ 3,849,942
50%			2,303 S/ 4,066,576	1,279	1,458	2,664	S/ 3,958,259
55%			2,379 S/ 4,174,893	1,352	1,458	2,737	S/ 4,066,576
						2,810	S/ 4,174,893

Figura 118. Análisis de sensibilidades de producto - MKT /Ingresos.

SENSIBILIDAD DE PRIMA		
Prima	1142.75	
	S/ 385,696	S/ 385,696
-20%		914.20 S/165,968.58
-18%		937.06 S/187,941.37
-16%		959.91 S/209,914.16
-14%		982.77 S/231,886.94
-12%		1,005.62 S/253,859.73
-10%		1,028.48 S/275,832.52
-8%		1,051.33 S/297,805.30
-6%		1,074.19 S/319,778.09
-4%		1,097.04 S/341,750.88
-2%		1,119.90 S/363,723.67
0%		1,142.75 S/385,696.45
2%		1,165.61 S/407,669.24
4%		1,188.46 S/429,642.03
6%		1,211.32 S/451,614.81
8%		1,234.17 S/473,587.60
10%		1,257.03 S/495,560.39
12%		1,279.88 S/517,533.17
14%		1,302.74 S/539,505.96
16%		1,325.59 S/561,478.75
18%		1,348.45 S/583,451.53
20%		1,371.30 S/605,424.32

SENSIBILIDAD DE TASA		
Tasa	1.55%	
	S/ 385,696	
1.30%	S/ 208,496.56	
1.40%	S/ 279,376.52	
1.45%	S/ 314,816.49	
1.50%	S/ 314,816.49	
1.55%	S/ 314,816.49	
1.60%	S/ 314,816.49	
1.70%	S/ 314,816.49	
1.80%	S/ 314,816.49	
1.90%	S/ 314,816.49	
2.00%	S/ 314,816.49	

Figura 119. Análisis de sensibilidades de producto - Prima / Tasa

Tabla 31.

Sensibilidad del Proyecto

SENSIBILIDAD DE INGRESOS & GASTO DE MKT	VAN NEGATIVO	71
	ESCENARIOS	462
	PROBABILIDAD DE ÉXITO	80.30%
	PROBABILIDAD DE FRACASO	19.70%
SENSIBILIDAD DE INGRESOS & COSTOS	NEGATIVOS	49
	ESCENARIOS	462
	PROBABILIDAD DE ÉXITO	10.61%
	PROBABILIDAD DE FRACASO	89.39%
SENSIBILIDAD DE INGRESOS & TASA	NEGATIVOS	71
	ESCENARIOS	220
	PROBABILIDAD DE ÉXITO	32%
	PROBABILIDAD DE FRACASO	68%

Elaboración propia.

CAPITULO IX.

Durante el desarrollo de este análisis de mercado, hemos podido apreciar que pese a que nuestra población es consiente que habita en un territorio que se encuentra expuesto a muchos peligros incluyendo hechos fortuitos ajenos a nosotros como terremotos, inundaciones, incendios y robos entre otros, no hemos tomado mucha conciencia, que hoy en día podemos minimizar estos riesgos tomando un seguro que alivie los costos de estos daños y que afecte nuestra economía.

Hemos podido apreciar que existe un cambio en la tendencia de la población y este cambio puede cambiar el futuro en este sector, sobre todo si nos preocupamos en educar a la población más joven y a que sientan la obligación de adquirir un seguro.

Por otro lado, a nivel nacional, el tener solo 5 % de las casas construidas es materia de análisis por parte del gobierno de turno.

Si bien es cierto el gobierno, no se puede obligar a la población a contratar un seguro para sus casas, si podemos decir que deberían de considerar que de alguna u otra manera, deben de generar el interés para que por lo menos piensen en proteger su bienes y cubrir los daños a terceros que estos pudieran ocasional como es el caso cuando ocurre un incendio o una explosión.

Tenemos un mercado altamente Potencial y virgen para poder ofrecer un seguro Domiciliario, cuyo % de penetración es muy bajo. Hablamos de que en Lima solo existen alrededor de 135,000 casas aseguradas de los casi 2´000,000 de casas construidas.

Así mismo, el motivo por el que todavía la evolución de la cartera de seguros personales continúa asociada al PBI obedece a varios factores como la concentración de la oferta en individuos de mayores ingresos y en la capital por la falta de canales de ventas de seguros a un menor costo.

Por Ultimo, consideramos que, tenemos que trabajar mucho en la Educación de la Población, sobre todo acerca de conocer acerca de la Prevención y Protección de riesgos.

En el Perú, solo existen, no más de 6 aseguradoras que pueden ofrecer Pólizas de seguros para el hogar, sin embargo, la inversión en MKT para promover la venta de este seguro es Mínima.

Más impacto crea los desastres naturales ocurridos en el País que la información de comunicación que se trasmite por medios de comunicación.

Basados en estos hechos, podemos sacar algunas conclusiones que seguramente lo hará reflexionar entre proteger su inversión y el futuro de su familia o simplemente dejar a la suerte del entorno los eventos que ocurren en el mundo.

- El proteger mi Casa es uno de los factores primordiales de compra de este seguro
- El Canal Corredor, favorece el desarrollo de la Gestión en la venta del Producto, existen barreras de tipo cultural, tiempo y poca personalización que impiden el total entendimiento de las características de la póliza, así como los beneficios, ventajas y exclusiones de la misma.
- Los clientes son infieles por la inadecuada o limitada información, a pesar que consideran bueno el producto, no cumpliendo con el pago del financiamiento de su Póliza, la cual genera la anulación de la Póliza.
- Deficiente servicio post venta e incumplimiento de la entrega de la póliza genera insatisfacción de clientes fieles e infieles.
- La decisión para tomar el seguro se convierte en rápida y fácil, con fuerte influencia de sus compañeros de trabajo existiendo un cierto efecto “Masa”
- Medios de comunicación utilizados y solicitados por el grupo objetivo son principalmente el Canal Corredor.

RECOMENDACIONES

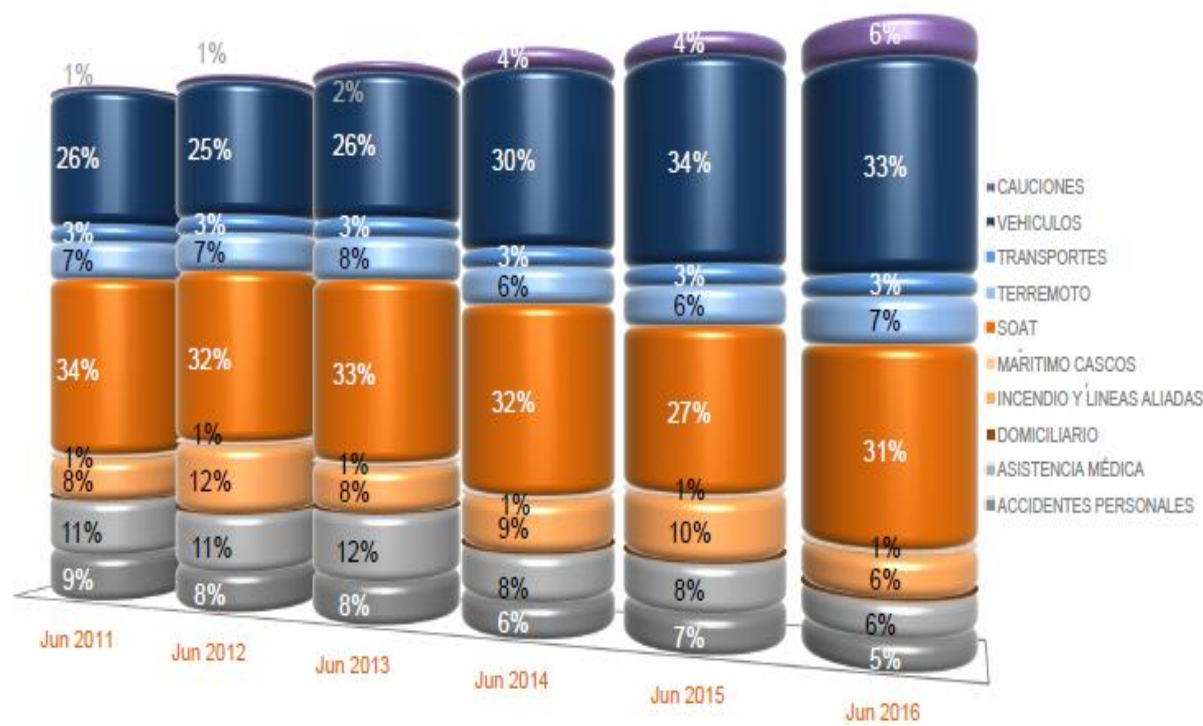
- Recomendamos ejecutar el Plan Anual de Marketing propuesto
- El crecimiento del Seguro Domiciliario ejecutando nuestra estrategia es 14% al 2019 y de 18% al año 2021.
- Sin aplicar nuestra Estrategia creceríamos únicamente 3 % (S/. 2'085,100 potencial) – Crecimiento vegetativo de Mercado incluye Cross Selling (BIG DATA)
- Punto crítico de desarrollo: La implementación del nuevo sistema CORE de la Compañía culmina a fines del 2018, impactando a todas las áreas, principalmente en este seguro que retardaría su relanzamiento.
- Para el posicionamiento, el espacio encontrado es clave y ninguna empresa lo está utilizando: Confianza y Accesibilidad, incrementando el Servicio y Flexibilidad.

ANEXOS

Anexo 1. Clasificación de Riesgo de La Positiva Seguros

Items		Figure of year 2016
Financial Position	Total assets	S/.655,305,000.00
	Debt ratio	0
	Registered capital	S/.314,723,603.00
	Premium Income	S/.771,546,000.00
Underwriting Capacity	Max. underwriting capacity on hydropower station	UNLIMITED
	Reinsurance arrangement(Retention, Reinsurance method & share)	FRONTING RETENCION- CERO FACULTATIVO 100%
Insurance Solvency Capacity	Actual solvency	S/.141,508,000,000.00
	Min. Solvency Capacity	0.61
	Solvency Margin Ratio	1.88
	Rating	A-

Anexo 2: Gama de productos de La Positiva Seguros



Anexo 3: Objetivos Generales y específicos de la Investigación

PERFILES DE ESTUDIO A REALIZAR

PERFI DEL TARGET

- NSE
- Edad
- Genero
- Lugar de Residencia
- Tipo de Residencia
- Estado Civil
- Estilo de Vida
- Rango
- Nivel de Ingresos

EVALUACION DE ALIANZA ESTRATEGICA LA POSITIVA SEGUROS Y EL CANAL CORREDOR

- Percepción de la Alianza entre La positiva Seguros y el canal Corredor
- Analizar satisfacción del consumidor con el producto
- Valoración del Servicio de La Positiva Generales
- Valoración del servicio del Cliente con el Canal Corredor

PROCESO DE SELECCIÓN DEL SEGURO DOMICILIARIO

- Fuente de Información
- Que Proporciona un seguro Domiciliario - Razones
- Beneficios Esperados en un Seguro Domiciliario
- Experiencias anteriores por compra de u seguro Domiciliario
- Principales frenos para escoger u Seguro Domiciliario

ACERCA DEL PRODUCTO

- Nivel de conocimiento del producto Domiciliario
- Beneficios del Producto
- Valor de la Prima sobre el Producto
- Respaldo del Programa con la entidad aseguradora
- Exclusiones Claras
- Forma de Pago y Financiamiento
- Nivel de Servicio

Anexo 4: Segmentación de Mercado Objetivo

Mercado Objetivo	Rango de edades	Condición de Tipo	Condición Importante
<u>1</u>	<u>19 años a Mas</u>	<u>Cliente</u> <u>(Cross Selling)</u>	Hombres y mujeres de 19 a más años de edad y que además cuenten con algún tipo de Seguro La Positiva Seguros
<u>2</u>	<u>19 años a Mas</u>	<u>No Cliente</u>	Hombres y mujeres de 19 a 30 años de edad que trabajen en Lima y/o que tengan, además, algún tipo de seguro en el Mercado.

Estudio 2018 Seguro de Viviendas

Encuesta N:

Fecha: __/__/__

Hora de Inicio: _____

Buenos días/tardes/noches. Mi nombre es _____. Hoy estamos realizando un estudio sobre las preferencias de seguros de Viviendas. La información que nos proporcione **será tratada de forma confidencial**, pues forma parte de una Tesis para la obtener la Maestría en la Universidad San Ignacio de Loyola. Su participación es muy importante para el análisis de este estudio. ¿Podría concederme algunos minutos de su tiempo? ¡Muchas gracias!

FILTROS DE ESTUDIOS

E1. ¿Usted o alguien de su familia trabaja en una empresa de publicidad y mercadeo?

1. ☐ Si
2. ☐ No

AGRADECER Y TERMINAR

E2. ¿Es usted el que toma la decisión al contratar algún tipo de seguros en su hogar?

1. ☐ Si
2. ☐ No

AGRADECER Y TERMINAR

E3. ¿En qué distrito vive actualmente?

1. San Isidro
2. La Molina
3. San Miguel
4. San Borja
5. Miraflores
6. Surco
7. ☐ Otro

AGRADECER Y TERMINAR

PERFIL DEL CONSUMIDOR

E4. Usted vive en:

1. Casa o departamento propio
2. Casa o departamento alquilado

Responder en caso tenga "Seguro de Hogar", si no pasar a la pregunta E9.

E5. ¿Qué tan importante es para Usted contar con un seguro?

1. Muy Importante
2. Importante
3. Poco Importante
4. Nada Importante

**AGRADECER Y
TERMINAR**

E7. ¿Cuánto paga mensualmente por su "Seguro de Hogar"?

1. Menos de US\$ 30
2. Entre US\$ 31 y 50
3. Entre US\$ 51 y 70
4. Entre US\$ 71 y 90
5. Más de US\$ 90

E6. ¿Qué Tipos de Seguro tiene actualmente?, ¿dónde?

	Rímac	Pacífico	Mapfre	Shubb	La Positiva
Vehicular					
Médico familiar					
Incendio					
Hogar					
Soat					
No tengo seguro → Ir a Pregunta E9					

E8. ¿Un Seguro de Hogar, qué bienes debe o debiera proteger? *(Elegir más de 1 alternativa)*

1. El inmueble
2. Los equipos electrónicos
3. Joyas y Alhajas
4. Daños a terceros
5. Los muebles
6. Los artefactos

SEGURO DE HOGAR

Un Seguro de Hogar permite proteger tu Inmueble contra daños ocurridos por Riesgos de la Naturaleza incluyendo Terremotos, Incendios, Daños por agua e inundaciones.
/ Así como también su Contenido (Muebles, ropa, artefactos y equipos electrónicos) de tu Vivienda.
Los precios dependerán del Valor actual del Inmueble y del Contenido

E09. ¿Estaría interesado en contratar un Seguro de Hogar?

1. Definitivamente contrataría
2. Posiblemente contrataría
3. Indiferente
4. Posiblemente no contrataría
5. Definitivamente no contrataría

E10. ¿Porque NO Estaría interesado en contratar un seguro para de hogar?

1. No lo necesito
2. No tengo un presupuesto para este Seguro
3. Tengo planeado mudarme de vivienda
4. El Seguro tiene un precio muy alto
5. He tenido malas experiencias con otros seguros

AGRADECER Y TERMINAR

E11. ¿Porque motivo estaría Interesado?

1. Porque tendría que comprar todo lo que tengo nuevamente
2. Porque no es de mi propiedad
3. Porque no tendría como comprar otro inmueble igual

E12. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar mensualmente por un Seguro de Hogar? (Elegir 1 alternativa)

	US\$	Prima Anual sólo Edificación	Prima Anual - Edificación + Contenido (US\$.)							
			Valor Total del Contenido del Hogar en US\$ (Muebles, ropa, artefactos y equipos electrónicos)							
			< de 20,000		Entre 20,001 y 30,000		Entre 30,001 y 40,000		Entre 40,001 y 50,000	
			Solo Incendio	Incluido Robo (Prima Adicional)	Solo Incendio	Incluido Robo (Prima Adicional)	Solo Incendio	Incluido Robo (Prima Adicional)	Solo Incendio	Incluido Robo (Prima Adicional)
Valor del Inmueble en US \$ - Sólo Edificación	< de 200,000	28	3	9	48	15	53	20	58	15
	Entre 200,001 y 300,000	41	5		65		70		75	
	Entre 300,001 y 400,000	55	6		82		87		92	
	Entre 400,001 y 500,000	69	7		98		103		108	

E13. ¿En qué Aseguradora preferiría contratar un seguro para su Hogar?

(Elegir 1 alternativa)

1. Mapfre
2. Pacifico
3. Rímac
4. Chubb
5. La Positiva

E14. ¿Cómo le gustaría pagar el seguro para su vivienda? *(Elegir 1 alternativa)*

1. Con Cupones en la compañía de seguros
2. Cargo en cuenta con tarjeta de crédito
3. Cargo en cuenta con tarjeta débito

4. Cargo en cuenta con cuenta de ahorro
- 5.

E15. ¿A través de qué medios recibe usted información acerca de sus seguros?

(Elegir más de 1 alternativa)

1. Internet
2. Amigos
3. Familiares
4. Corredores de seguros
5. TV

DATOS DEL ENCUESTADO

Nombre(s) y Apellidos: _____ Estado Civil: _____

Edad: _____ Email: _____

DNI _____

¡MUCHAS GRACIAS!

Anexo 5: Informe de resultado – Entrevista en Profundidad

- Existe una actitud Positiva de los clientes actuales hacia el servicio de LP, sobre todo con el Propósito de la Póliza y su Intensión. Buena percepción del Canal Corredor y LP como Aseguradora
- Los Entrevistados Valoran la Inversión del seguro como un beneficio importante de su póliza.
- Los Entrevistados que no son Clientes nuestros, pensaban que seguro Domiciliario es una Póliza que solo Cubre Terremoto, pero cuando les explicas los beneficios en su conjunto, la percepción del seguro cambio.
- A la mayoría de los entrevistados que no son Clientes, no pudieron confirmar si les lleo la Póliza de seguro con las condiciones ofrecidas.
- La totalidad de los entrevistados no conoce el nombre del producto, ni está familiarizado con los conceptos básicos de la póliza: Condiciones Generales, Condicionado particular, exclusiones
- La mayor parte de los entrevistados no volvió a tener contacto con su asesor de seguros

Anexo 6: Guía de Indagación – Entrevistas en Profundidad

GUÍA DE INDAGACIÓN

i. presentación

Buenas tardes / noches, bienvenidos(as). Mi nombre es **(MENCIONAR NOMBRE)** y soy la persona encargada de conducir esta reunión. Les agradezco mucho por haber aceptado nuestra invitación.

Lo importante es que me cuenten lo que realmente piensan o sienten sobre los temas que conversemos, ya que no hay opiniones buenas o malas, correctas o incorrectas. Son las opiniones sinceras las que son realmente valiosas para nosotros.

Me gustaría que, para poder conocernos un poco más, cada uno de Uds. me dijera su nombre para poder anotarlos en estas etiquetas y que se las coloquen en un lugar visible para poder conversar más fácilmente, y además me digan algo de Uds. como...

ii. evaluación de la oferta actual

- Si les pidiera que me mencionen qué empresas de seguros en general conocen o recuerdan, aunque sea sólo de nombre, ¿cuáles me dirían? **(ESPERAR MENCIÓN EXHAUSTIVA, Y REPREGUNTAR)** ¿alguna más? ¿alguna otra? **(ANOTAR EN PAPELÓGRAFO)**
 - ¿Y todas estas empresas de seguros que me han mencionado ofrecen seguros Domiciliarios, o no?, ¿cuáles no lo ofrecen?
- ¿Dirían que los seguros Domiciliarios que ofrecen estas empresas son muy similares, o no?, ¿por qué?, ¿en qué sentido?
 - **(SONDEAR RESPECTO A CADA EMPRESA MENCIONADA QUE OFRECE SEGURO DOMICILIARIO)** ¿Dirían que hay alguna características o características diferentes o mejores del seguro Domiciliario de **(MENCIONAR EMPRESA)**, o no?, ¿cuáles?
 - En todo caso, ¿el seguro Domiciliario de qué empresa de seguros sería el mejor?, ¿por qué?, ¿en qué sentido?
- Si les pidiera que me digan las características “ideales” que esperarían encontrar en un seguro Domiciliario, es decir, todas las características, en todo sentido, que debería presentar para Uds. un seguro de este tipo, ¿cuáles me dirían? **(PROPICIAR MENCIÓN EXHAUSTIVA, Y REPREGUNTAR)** ¿Alguna más? ¿Alguna otra? **(ANOTAR EN PAPELÓGRAFO)**
 - **(DE SER NECESARIO)** ¿A qué se refieren con **(MENCIONAR ASPECTO)**?, ¿en qué sentido?

iii.a- análisis entre clientes de seguros domiciliarios

- ¿Cuentan actualmente con un seguro Domiciliario contratado, o no?
 - ¿Con qué empresa tienen contratado este seguro? **(ANOTAR EN PAPELÓGRAFO)**
 - ¿Hace cuánto tiempo lo tienen?
 - ¿Siempre han contado con algún seguro Domiciliario o este es el primer seguro Domiciliario que contratan?
 - ¿Cuál es el costo del seguro que tiene contratado?
- ¿Han tenido alguna vez la necesidad de hacer uso de este seguro, o no?
 - ¿En qué circunstancias?, ¿en alguna otra?
- Quisiera que me digan qué tan satisfechos se encuentran con el seguro Domiciliario con el que cuentan actualmente, según las siguientes opciones **(ANOTAR EN EL PAPELÓGRAFO)**: totalmente insatisfechos, insatisfechos, ni satisfechos ni insatisfechos, satisfechos o muy satisfechos.
 - **SONDEAR RESPECTO A CADA EMPRESA MENCIONADA:**
 - ¿Qué tan satisfechos están quienes cuentan con un seguro Domiciliario de **(MENCIONAR EMPRESA)**?, ¿por qué?, ¿en qué sentido?
 - ¿Están interesados en mantener el seguro Domiciliario que tienen contratado con **(MENCIONAR EMPRESA)**, o no?, ¿por qué?, ¿en qué sentido?
 - Cuando venza el seguro Domiciliario que tienen con **(MENCIONAR EMPRESA)**, ¿dirían que lo más probable es que contraten el seguro con otra empresa o dejarán de tener seguro Domiciliario por algún tiempo?, ¿por qué?, ¿en qué sentido?
- **(PARA QUIENES BUSCARÍAN CONTRATAR UN SEGURO CON OTRA EMPRESA)** ¿Tienen ya definido con qué empresa contratarían este nuevo seguro Domiciliario, o aún no?, ¿qué empresa se trataría?
 - **SONDEAR RESPECTO A CADA EMPRESA MENCIONADA:**
 - ¿Por qué contratarían este seguro Domiciliario con **(MENCIONAR EMPRESA)**?, ¿por algo más?, ¿en qué sentido?
 - ¿Qué encontrarían en el seguro de esta empresa que no encuentran en su seguro actual?, ¿alguna otra cosa?
- **(PARA QUIENES PREFERIRÍAN NO CONTRATAR NINGÚN SEGURO DOMICILIARIO POR ALGÚN TIEMPO)** ¿Por qué preferirían no contar con ningún seguro Domiciliario luego de vencer el que tienen actualmente?, ¿por algo más?, ¿en qué sentido?

iii.b análisis entre no clientes de seguros domiciliario

- Díganme, ¿cuáles dirían que son las principales razones por las que no cuentan actualmente con un seguro Domiciliario para sus autos? **(PROPICIAR MENCIÓN EXHAUSTIVA, Y REPREGUNTAR)**, ¿por algo más?, ¿por alguna otra cosa? **(ANOTAR EN PAPELÓGRAFO)**
 - **(DE SER NECESARIO)** ¿A qué se refieren con **(MENCIONAR ASPECTO)**?, ¿en qué sentido?
 - ¿En algún momento se han arrepentido de no haberlo contratado?, ¿en qué circunstancias?
 - ¿Tuvieron en algún momento un seguro Domiciliario contratado para su Casa, o no?
 - ¿Con qué empresa?
 - ¿Por qué decidieron no continuar con el seguro Domiciliario que tenían con **(MENCIONAR EMPRESA)**, ¿por algo más?, ¿en qué sentido?

iv. test de concepto

- Quiero compartir con Uds. la descripción de lo que podría ser un nuevo seguro Domiciliario. Les pido por favor que escuchen con atención a medida que les lea sus características, para que después pueda darme su opinión al respecto.
- Además, les voy a entregar unos papelitos y un lápiz, porque quiero pedirles que apenas yo termine de leer esta información, marquen en el papel la alternativa que refleje mejor su intención de contratar o no este seguro.
- Esto no es una venta ni nada parecido, sólo nos interesa conocer qué tan interesante o no les parece a Uds. este seguro.

Anexo 7: Resultados del Focus Group



Anexo 8: Plan de Lanzamiento y Comunicación

PLAN DE LANZAMIENTO Y COMUNICACION



55

Anexo 9: Plan de Promoción y Responsabilidad Social

PROMOCION Y RESPONSABILIDAD SOCIAL



<https://www.youtube.com/watch?v=EwAjmW7Szpc&feature=youtu.be>



Anexo 10: Primer Plan de Contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA

1) Para los clientes directos de la compañía y de los corredores:



2) Para el corredor:

¡Los desastres naturales no avisan!

De octubre a diciembre, ofrece nuestro Seguro Domiciliario con 20% de descuento y obtén **25% de comisión**.

Revisa las bases aquí

VÁLIDE POR TIEMPO LIMITADO 3 MESES

El anuncio incluye una ilustración de una familia en un sofá dentro de un marco que parece estar siendo destruido por raíces, con un sello circular rojo que indica la vigencia limitada de la promoción.

PLAN DE CONTINGENCIA

3) Nuevos Participantes en el Escenario que Permitan mantener el Producto en el Mercado



- **Buscar Reaseguradores en el Mercado Internacional que permitan mejorar nuestro Margen del producto.**

Anexo 12: Cuarto Plan de Contingencia

PLAN DE CONTINGENCIA

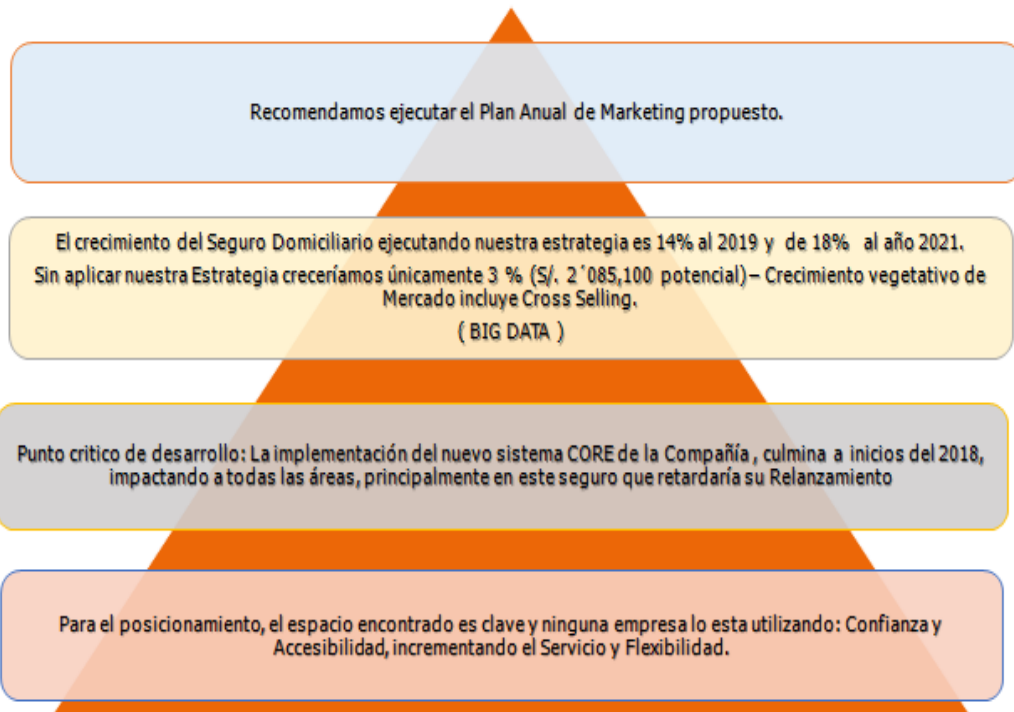
4) Que Pasa si la Competencia reduce sus tasas y Primas del Producto para crecer en el mercado ?

**QUE HACEMOS
EN ESE
MOMENTO ?**

- Nosotros mantendremos nuestra misma Estrategia Comercial Agresiva.
- Mas Visitas con mayor frecuencia al Canal de Ventas
- Mas Presencia , mas comunicación Comercial usando como defensa, nuestra BIG DATA

Anexo 13: Conclusiones y Recomendaciones del Proyecto

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



67

Anexo 14: Tablas de las Entrevistas Personalizadas

Pregunta 16

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 30 años	44	13.4	13.4	13.4
	De 31 a 40 años	66	20.1	20.1	33.5
	De 41 a 50 años	111	33.8	33.8	67.4
	Más de 51 años	107	32.6	32.6	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Pregunta 17

Estado Civil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero(a)	93	28.4	28.4	28.4
	Casado(a)	193	58.8	58.8	87.2
	Viudo(a)	11	3.4	3.4	90.5
	Divorciado(a)	21	6.4	6.4	97.0
	Conviviente	10	3.0	3.0	100.0
	Total	328	100.0	100.0	

Pregunta 3

Distrito de Residencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	San Isidro	23	7.0	7.2	7.2
	La Molina	19	5.8	5.9	13.1
	San Miguel	73	22.3	22.8	35.9
	San Borja	87	26.5	27.2	63.1
	Miraflores	46	14.0	14.4	77.5
	Surco	72	22.0	22.5	100.0
	Total	320	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	8	2.4		
	Total	328	100.0		

8 encuestados trabajan en empresas de publicidad y/o no toman la decisión de contratar un seguro

Pregunta 4

Vive en

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa o departamento propio	242	73.8	75.6	75.6
	Casa o departamento alquilado	78	23.8	24.4	100.0
	Total	320	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	8	2.4		
	Total	328	100.0		

8 encuestados trabajan en empresas de publicidad y/o no toman la decisión de contratar un seguro

Pregunta 5

Importancia de tener un seguro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy Importante	85	25.9	26.6	26.6
	Importante	226	68.9	70.6	97.2
	Poco Importante	6	1.8	1.9	99.1
	Nada Importante	3	.9	.9	100.0
	Total	320	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	8	2.4		
	Total	328	100.0		

Pregunta 6

Seguros que tienen según Aseguradora

		Aseguradoras					Total
		Rímac	Pacífico	Mapfre	Chubb	La Positiva	
Bien asegurado	Vehicular	72	84	45	3	56	260
	Incendio	1	3	7	3	0	14
	Médico	49	88	22	0	32	191
	De Hogar	9	22	9	0	8	48
	SOAT	54	62	35	3	88	242
Total		185	259	118	9	184	

Pregunta 7

Paga actualmente por un Seguro Hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Entre US\$ 31 y 50	15	4.6	27.3	27.3
	Entre US\$ 51 y 70	31	9.5	56.4	83.6
	Entre US\$ 71 y 90	9	2.7	16.4	100.0
	Total	55	16.8	100.0	
Perdidos	Sistema	273	83.2		
Total		328	100		

Pregunta 8

Protegería Inmueble

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Inmueble	61	18.6	19.1	19.1
	Equipos Electrónicos	84	25.6	26.3	45.3
	Joyas y Alhajas	26	7.9	8.1	53.4
	Daños a terceros	15	4.6	4.7	58.1
	Muebles	59	18.0	18.4	76.6
	Artefactos	75	22.9	23.4	100.0
	Total	320	97.6	100.0	
Perdidos	Sistema	8	2.4		
Total		328	100.0		

Pregunta 9

Interés en Seguro de Hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente Si	58	17.7	21.9	21.9
	Posiblemente Si	181	55.2	68.3	90.2
	Indiferente	4	1.2	1.5	91.7
	Posiblemente No	17	5.2	6.4	98.1
	Definitivamente No	5	1.5	1.9	100.0
	Total	265	80.8	100.0	
Perdidos	Sistema	63	19.2		
Total		328	100.0		

Pregunta 10**Motivos porque No le interesa en Seguro de Hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	No lo necesito	9	2.7	34.6	34.6
	No tengo un presupuesto para este Seguro	7	2.1	26.9	61.5
Válido	El Seguro tiene precio alto	4	1.2	15.4	76.9
	He tenido malas experiencias con seguros	6	1.8	23.1	100.0
	Total	26	7.9	100.0	
Perdidos	Sistema	302	92.1		
Total		328	100.0		

Pregunta 11**Motivos por los que les interesa en Seguro de Hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Tendría que comprar todo lo que tengo nuevamente	160	48.8	67.2	67.2
Válido	Porque no es de mi propiedad	31	9.1	12.6	79.8
	Porque no tendría como comprar otro inmueble igual	48	14.6	20.2	100.0
	Total	239	72.6	100.0	
Perdidos	Sistema	89	27.4		
Total		328	100.0		

Pregunta 12

Cuánto está dispuesto a pagar por un Seguro de Hogar según el Contenido

		Valor del Contenido									
		< de 20,000			Entre 20,001 y 30,000		Entre 30,001 y 40,000		Entre 40,001 y 50,000		Total
		Edificación	Incendio	Incendio + Robo	Incendio	Incendio + Robo	Incendio	Incendio + Robo	Incendio	Incendio + Robo	
Valor del Inmueble	< de 200,000	3	1	26		10		2		1	43
	Entre 200,001 y 300,000	1		39		49		7		4	100
	Entre 300,001 y 400,000	10		11		31		19	3	16	90
	Entre 400,001 y 500,000	3						3			6
	Total	17	1	76	0	90	0	31	3	21	239

Pregunta 12.a

Con un Inmueble < de US\$ 200,000, Pagaría por Seguro de Hogar

Valor de Contenido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< de US\$ 20,000	Sólo Edificación	US\$ 33,50	3	.9	6.98	7.0
	Edif. + Incendio	US\$ 37.00	1	.3	2.33	9.3
	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 49.00	26	7.9	60.47	69.8
Entre US\$ 20,001 y 30,000	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 55.50	10	3.0	23.26	93.0
Entre 30,001 y 40,000	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 63.00	2	.6	4.65	97.7
Entre 40,001 y 50,000	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 70.00	1	.3	2.33	100.0
	Total		43	13.1	100.00	
Perdidos	Sistema		285	86.9		
Total			328	100.0		

Pregunta 12.b

Con un Inmueble entre US\$ 200,001 y 300,000. Pagaría por Seguro de Hogar

Valor de Contenido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< de US\$ 20,000	Sólo Edificación	US\$ 51.00	1	.3	1.0	1.0
	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 66.50	39	11.9	39.0	40.0
Entre US\$ 20,001 y 30,000	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 73.00	49	14.9	49.0	89.0
Entre 30,001 y 40,000	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 80.50	7	2.1	7.0	96.0
Entre 40,001 y 50,000	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 87.50	4	1.2	4.0	100.0
Total		Total	100	30.5	100.0	
Perdidos		Sistema	228	69.5		
Total			328	100.0		

Pregunta 12.c

Con un Inmueble entre US\$ 300,001 y 400,000. Pagaría por Seguro de Hogar

Valor de Contenido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< de US\$ 20,000	Sólo Edificación	US\$ 67.00	10	3.0	11.1	11.1
	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 75.50	3	.9	3.3	14.4
Entre US\$ 20,001 y 30,000	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 82.50	11	3.4	12.2	26.7
Entre 30,001 y 40,000	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 89.00	31	9.5	34.4	61.1
Entre 40,001 y 50,000	Edif. + Incendio	US\$ 96.50	19	5.8	21.1	82.2
	Edif. + Incendio + Robo	US\$ 103.50	16	4.9	17.8	100.0
Total		Total	90	27.4	100.0	
Perdidos		Sistema	238	72.6		
Total			328	100.0		

Pregunta 12.d

Con un Inmueble entre US\$ 400,001 y 500,000. Pagaría por Seguro de Hogar

Valor de Contenido			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
< de US\$ 20,000	Sólo Edificación	US\$ 84.00	3	0.9	50.0	11.1
		US\$ 113.50	3	0.9	50.0	100.0
Entre 40,001 y 50,000	Edif. + Incendio + Robo	Total	6	1.8	100.0	
Perdidos		Sistema	322	98.2		
Total			328	100.0		

Pregunta 13

Aseguradora donde contrataría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mapfre	29	8.8	12.1	12.1
	Pacífico	66	20.1	27.6	39.7
	Rímac	70	21.3	29.3	69.0
	La Positiva	74	22.6	31.0	100.0
	Total	239	72.9	100.0	
Perdidos	Sistema	89	27.1		
Total		328	100.0		

Pregunta 14

Modalidad de pago de Seguro de Hogar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cupones de la compañía de Seguros	45	13.7	18.8	18.8
	Cargo en Tarjeta Crédito	139	42.4	58.2	77.0
	Cargo en Tarjeta Débito	45	13.7	18.8	95.8
	Cargo en Cuenta Ahorro	10	3.0	4.2	100.0
	Total	239	72.9	100.0	
Perdidos	Sistema	89	27.1		
Total		328	100.0		

Pregunta 15

Reciben información de Seguros a través de:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	76	23.2	31.8	31.8
	Amigos	19	5.8	7.9	39.7
	Familiares	21	6.4	8.8	48.5
	Corredores de Seguros	118	36.0	49.4	97.9
	TV	5	1.5	2.1	100.0
	Total	239	72.9	100.0	
Perdidos	Sistema	89	27.1		
Total		328	100.0		

Anexo 15: Tablas de Importancia de las Entrevistas Personalizadas

Importancia de tener un Seguro según Distrito de Residencia

		Distrito de Residencia					Total
		San Isidro	La Molina	San Miguel	San Borja	Miraflores	
Importancia de un seguro	Muy Importante	4	0	28	26	12	85
	Importante	19	18	43	56	33	226
	Poco Importante	0	0	1	4	1	6
	Nada Importante	0	1	1	1	0	3
	Total	23	19	73	87	46	320

Importancia de tener un Seguro según Edad

		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Importancia de un seguro	Muy Importante	18	24	18	25	85
	Importante	21	38	89	78	226
	Poco Importante	4	0	1	1	6
	Nada Importante	0	0	2	1	3
	Total	43	62	110	105	320

Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar según Distrito de Residencia

		Distrito de Residencia						Total
		San Isidro	La Molina	San Miguel	San Borja	Miraflores	Surco	
Protegería Inmueble	Inmueble	3	3	8	21	7	19	61
	Equipos Electrónicos	9	2	25	22	13	13	84
	Joyas y Alhajas	3	4	5	5	1	8	26
	Daños a terceros	0	0	5	6	3	1	15
	Muebles	3	5	13	14	5	19	59
	Artefactos	5	5	17	19	17	12	75
Total		23	19	73	87	46	72	320

Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar según Edad

Recuento		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar	Inmueble	7	17	22	15	61
	Equipos Electrónicos	13	10	30	31	84
	Joyas y Alhajas	2	8	9	7	26
	Daños a terceros	0	1	8	6	15
	Muebles	8	13	18	20	59
	Artefactos	13	13	23	26	75
Total		43	62	110	105	320

Recuento

		San Isidro	La Molina	San Miguel	San Borja	Miraflores
Interés en seguro de hogar	Definitivamente Si	5	4	20	20	1
	Posiblemente Si	13	12	39	43	27
	Indiferente	0	0	0	2	1
	Posiblemente No	0	0	5	5	3
	Definitivamente No	0	0	0	3	0
Total		18	16	64	73	32

Interés en contratar un Seguro de Hogar según Edad

		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Interés en seguro de hogar	Definitivamente Si	9	16	17	16	58
	Posiblemente Si	24	32	70	55	181
	Indiferente	0	0	0	4	4
	Posiblemente No	8	3	4	2	17
	Definitivamente No	0	0	0	5	5
Total		41	51	91	82	265

Interés en contratar un Seguro de Hogar según Estado Civil

		Estado Civil					Total
		Soltero(a)	Casado(a)	Viudo(a)	Divorciado(a)	Conviviente	
Interés en seguro de hogar	Definitivamente Si	12	37	0	8	1	58
	Posiblemente Si	60	103	3	9	6	181
	Indiferente	0	2	2	0	0	4
	Posiblemente No	9	7	0	0	1	17
	Definitivamente No	0	3	2	0	0	5
Total		81	152	7	17	8	265

Motivo de Interés en contratar un Seguro de Hogar según Edad

		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Motivo de interés	Tendría que comprar todo lo que tengo nuevamente	17	26	69	48	160
	Porque no es de mi propiedad	5	2	9	14	30
	Porque no tendría como comprar otro inmueble igual	11	20	9	9	49
Total		33	48	87	71	239

Motivo de No Interés en contratar un Seguro de Hogar según Edad

		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Motivo de No interés	No lo necesito	3	1	0	5	9
	No tengo un presupuesto para este Seguro	5	1	0	1	7
	El Seguro tiene precio alto	0	1	1	2	4
	He tenido malas experiencias con seguros	0	0	3	3	6
Total		8	3	4	11	26

Aseguradora donde contrataría un Seguro de hogar según Edad

		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Aseguradora donde contrataría	Mapfre	6	3	9	11	29
	Pacífico	14	8	26	18	66
	Rímac	9	21	23	17	70
	La Positiva	4	16	29	25	74
Total		33	48	87	71	239

Aseguradora donde contrataría un Seguro de hogar según Distrito de Residencia

Recuento		Distrito de Residencia						Total
		San Isidro	La Molina	San Miguel	San Borja	Miraflores	Surco	
Aseguradora donde contrataría	Mapfre	3	0	6	15	1	4	29
	Pacífico	5	8	11	9	12	21	66
	Rímac	5	8	19	15	7	16	70
	La Positiva	5	0	23	24	8	14	74
Total		18	16	59	63	28	55	239

Aseguradora donde contrataría un Seguro de hogar según Estado Civil

		Estado Civil					Total
		Soltero(a)	Casado(a)	Viudo(a)	Divorciado(a)	Conviviente	
Aseguradora donde contrataría	Mapfre	14	15	0	0	0	29
	Pacífico	18	38	1	4	5	66
	Rímac	25	37	1	6	1	70
	La Positiva	15	50	1	7	1	74
Total		72	140	3	17	7	239

Modalidad de pago de Seguro de Hogar según edad

		Estado Civil					Total
		Soltero(a)	Casado(a)	Viudo(a)	Divorciado(a)	Conviviente	
Modalidad de pago	Cupones de la compañía de Seguros	14	28	0	1	2	45
	Cargo en Tarjeta Crédito	46	76	2	10	5	139
	Cargo en Tarjeta Débito	11	27	1	6	0	45
	Cargo en Cuenta Ahorro	1	9	0	0	0	10
	Total	72	140	3	17	7	239

Modalidad de pago de Seguro de Hogar según edad

Recuento		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Modalidad de pago	Cupones de la compañía de Seguros	12	4	19	10	45
	Cargo en Tarjeta Crédito	18	20	52	49	139
	Cargo en Tarjeta Débito	3	16	16	10	45
	Cargo en Cuenta Ahorro	0	8	0	2	10
Total		33	48	87	71	239

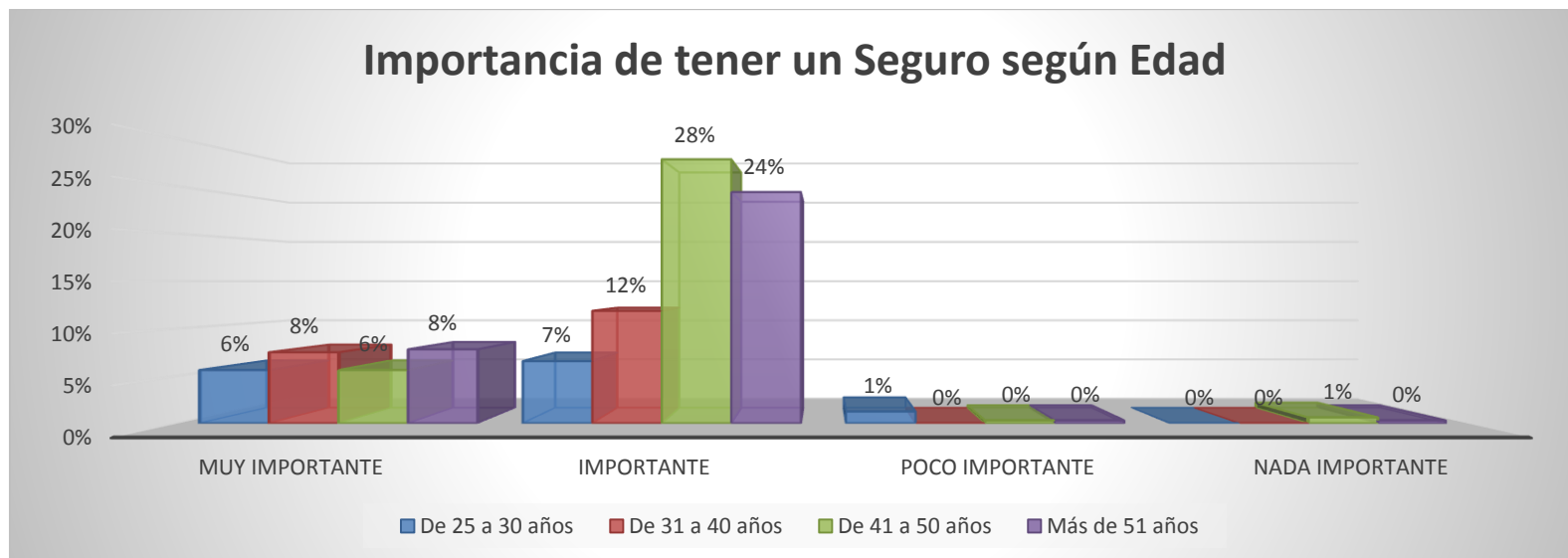
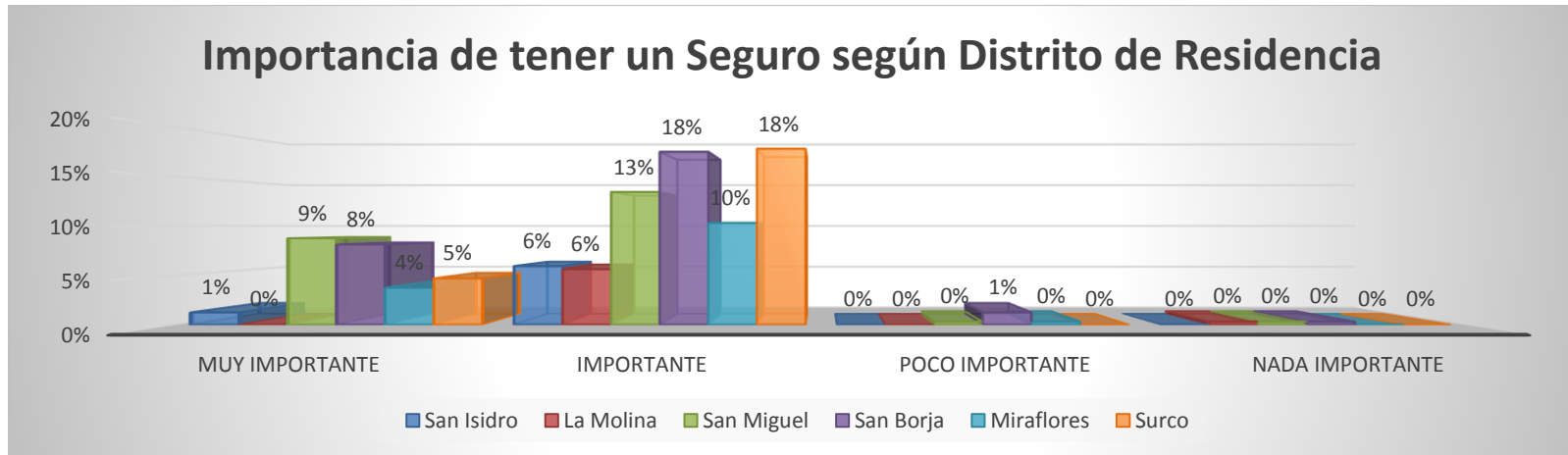
Medios por los cuales se informa de Seguros según edad

		Edad				Total
		De 25 a 30 años	De 31 a 40 años	De 41 a 50 años	Más de 51 años	
Recibe información de Seguros a través de:	Internet	5	20	29	22	76
	Amigos	10	3	3	3	19
	Familiares	2	5	10	4	21
	Corredores de Seguros	12	21	44	41	118
	TV	4	0	0	1	5
Total		33	49	86	71	239

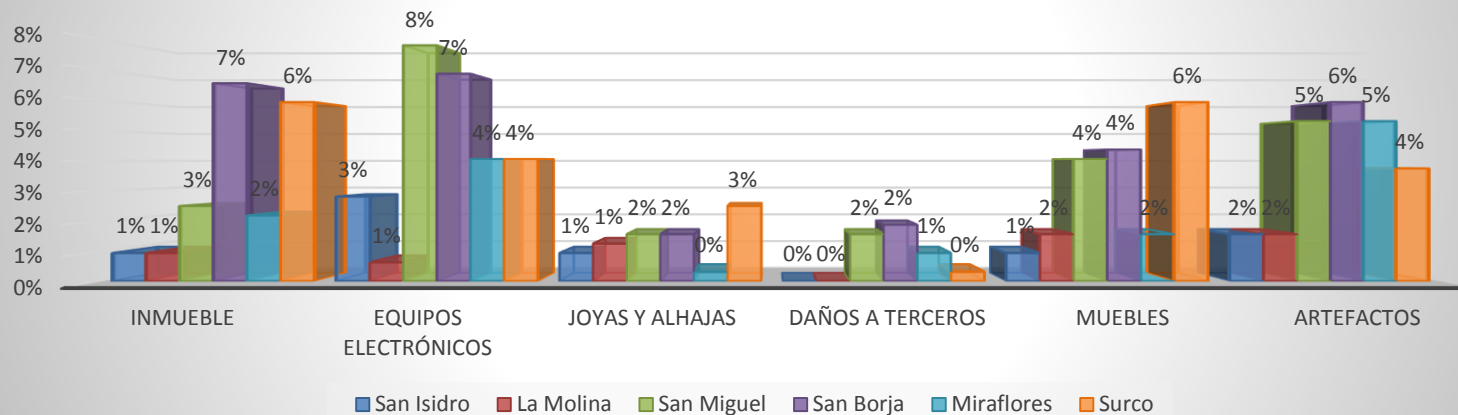
Modalidad de pago según Aseguradora donde contrataría Seguro de Hogar

		Aseguradora donde contrataría				Total
		Mapfre	Pacífico	Rímac	La Positiva	
Modalidad de pago	Cupones de la compañía de Seguros	11	15	8	11	45
	Cargo en Tarjeta Crédito	12	46	48	33	139
	Cargo en Tarjeta Débito	4	2	10	29	45
	Cargo en Cuenta Ahorro	2	3	4	1	10
Total		29	66	70	74	239

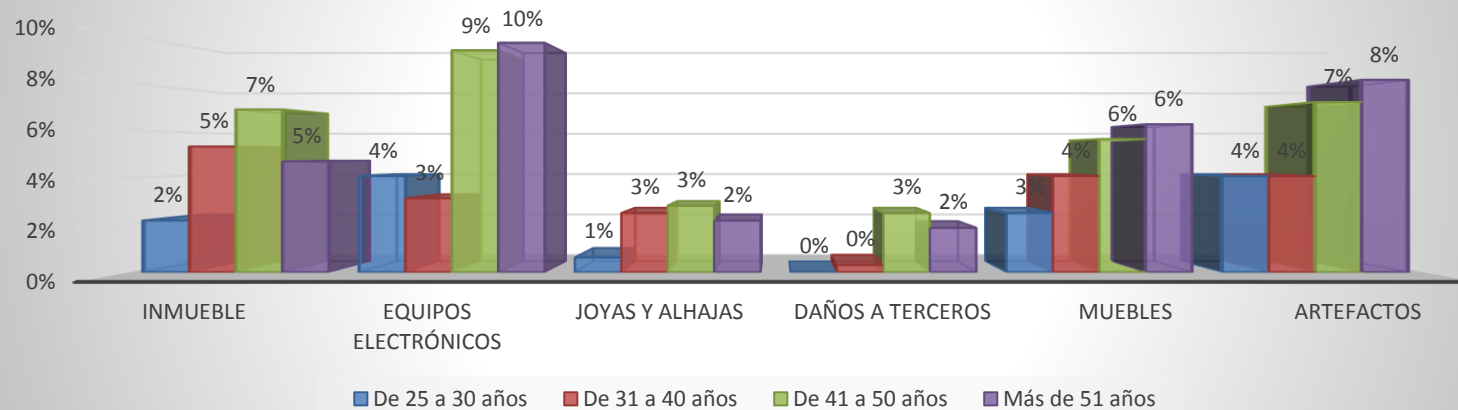
Anexo 15: Tablas de Importancia de las Entrevistas Personalizadas



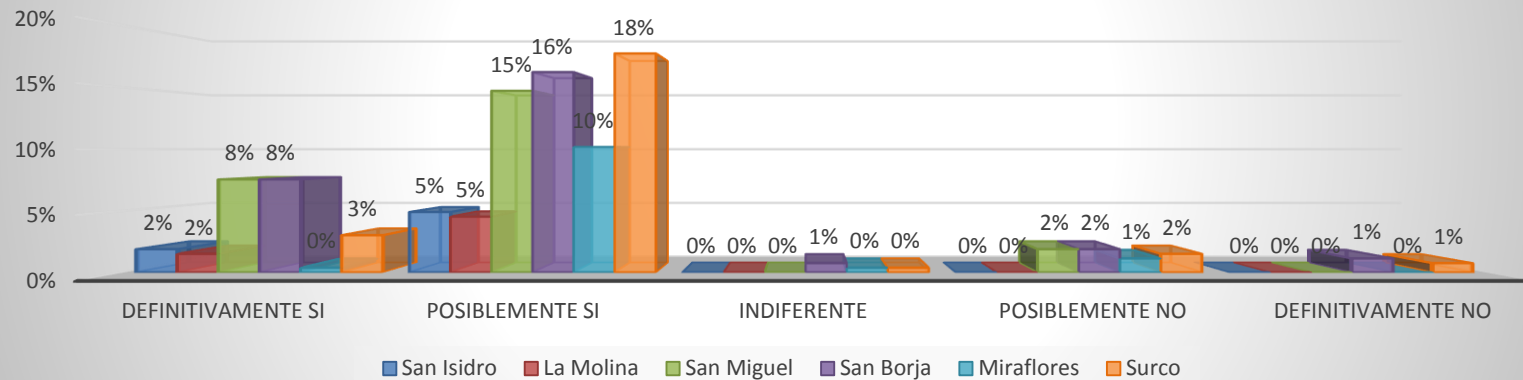
Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar según Distrito de Residencia



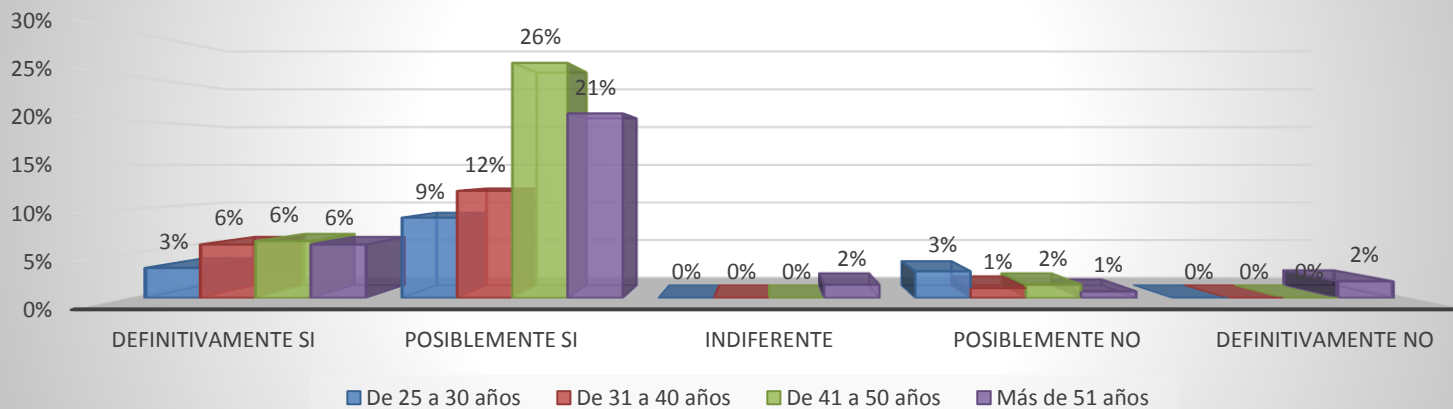
Bienes que debiera proteger un Seguro de Hogar según Edad



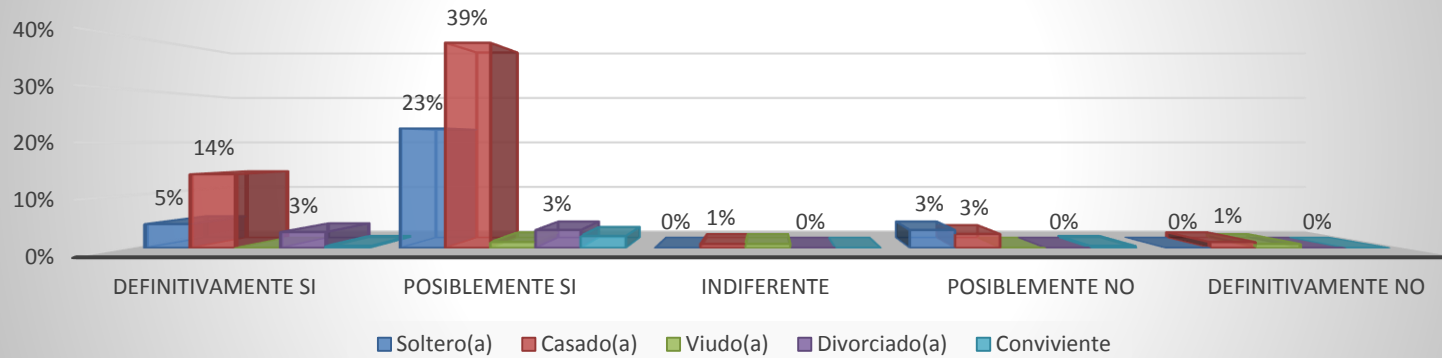
Interés en contratar un Seguro de Hogar según Distrito de Residencia



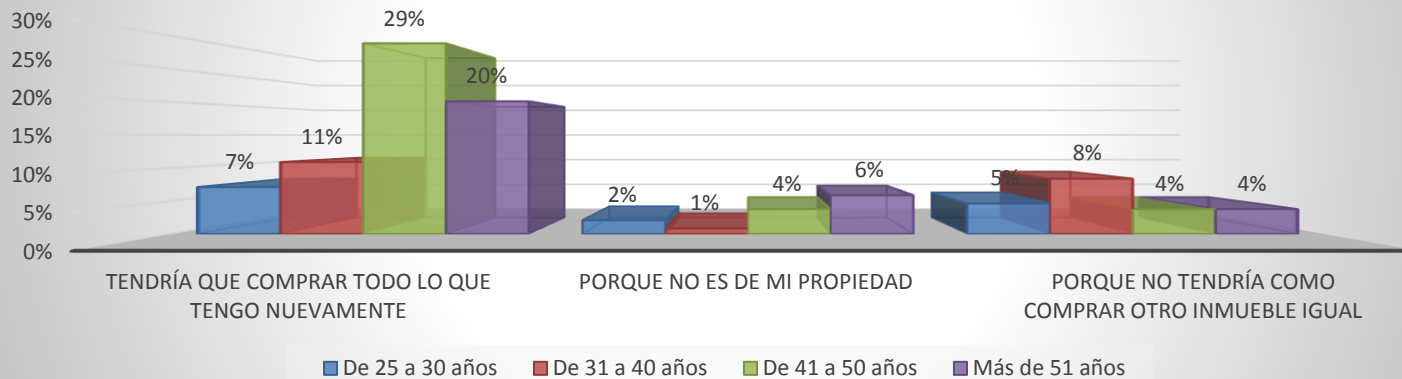
Interés en contratar un Seguro de Hogar según Edad



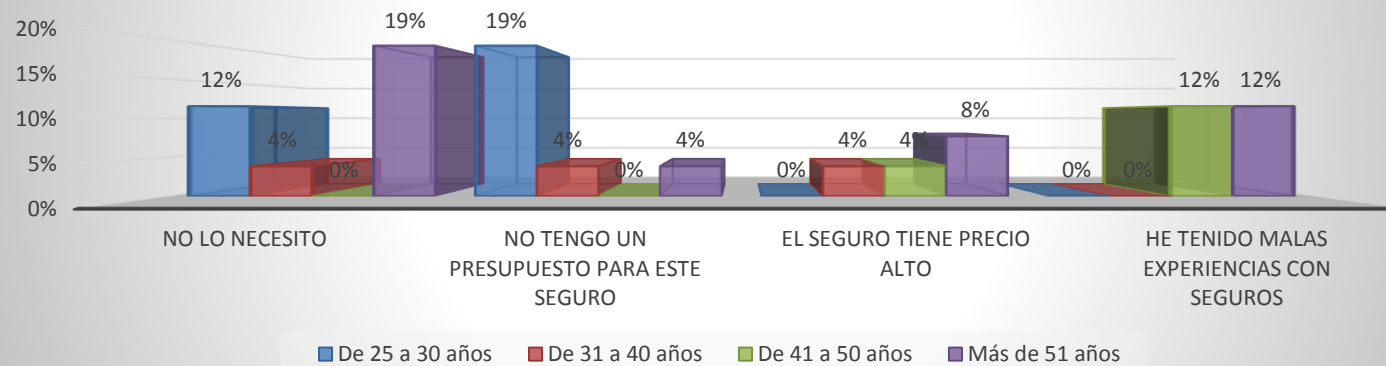
Interés en contratar un Seguro de Hogar según Estado Civil



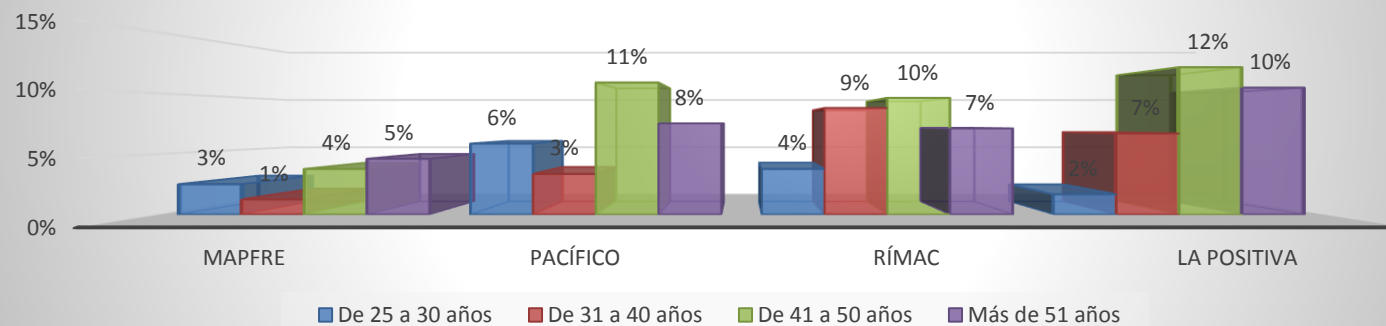
Motivo de Interés en contratar un Seguro de Hogar según Edad



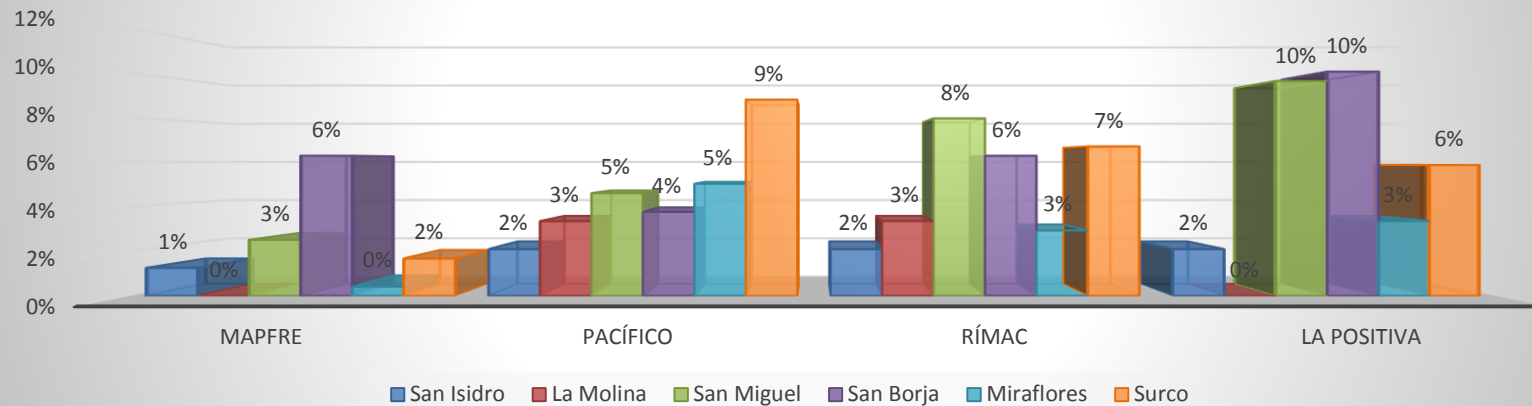
Motivo de No Interés en contratar un Seguro de Hogar según Edad



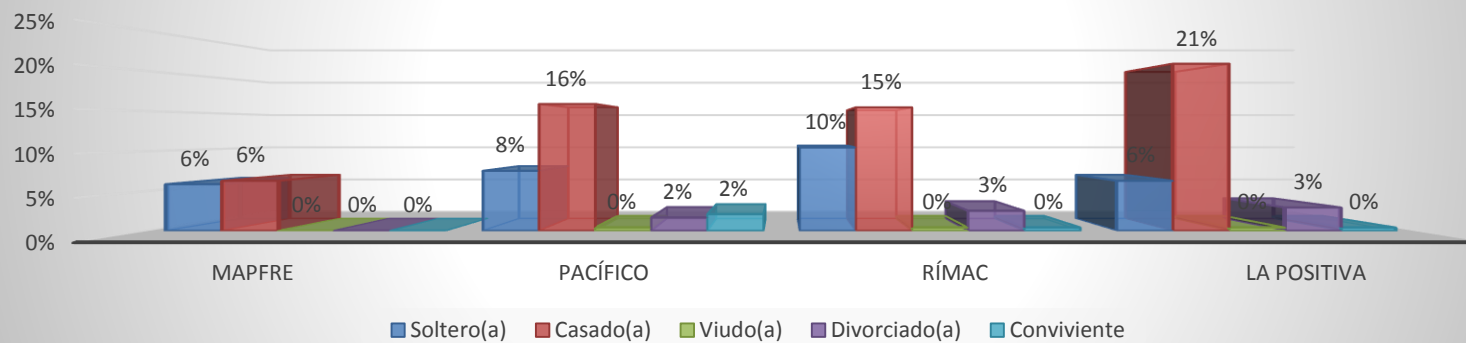
Aseguradora donde contrataría un Seguro de hogar según Edad



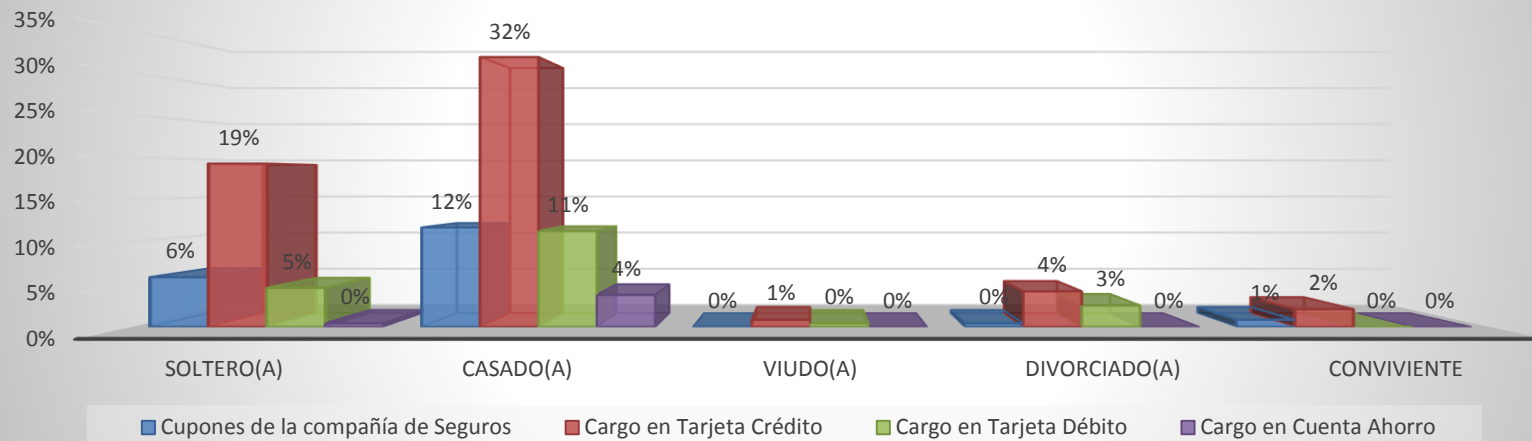
Aseguradora donde contrataría un Seguro de hogar según Distrito de Residencia



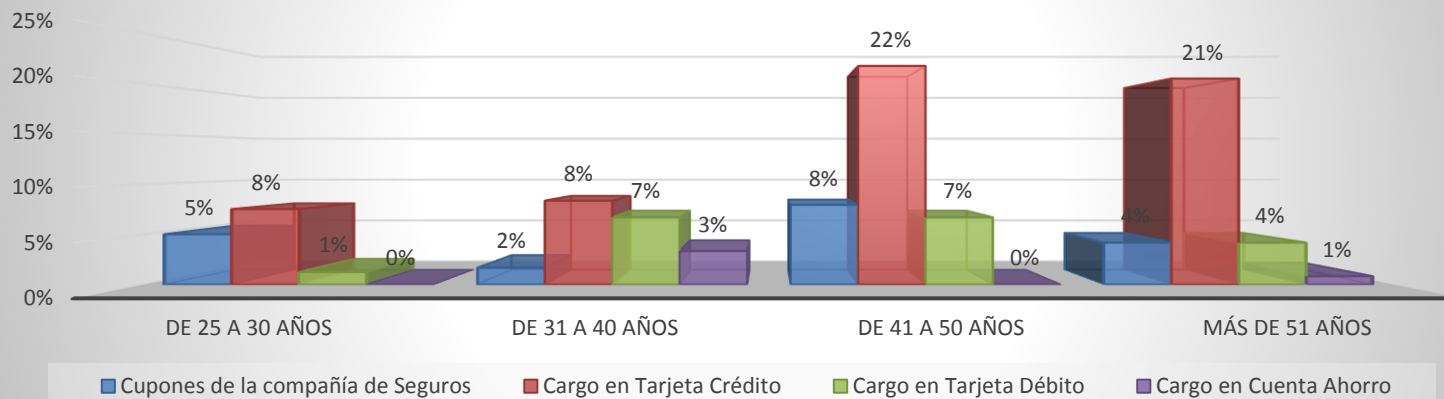
Aseguradora donde contrataría un Seguro de hogar según Estado Civil



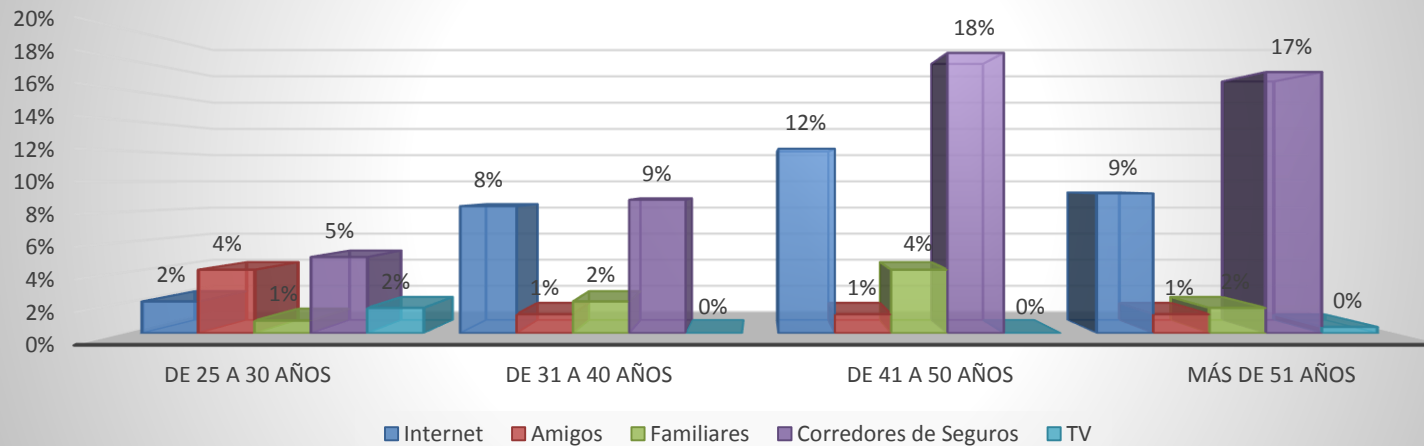
Modalidad de pago de Seguro de Hogar según Estado Civil



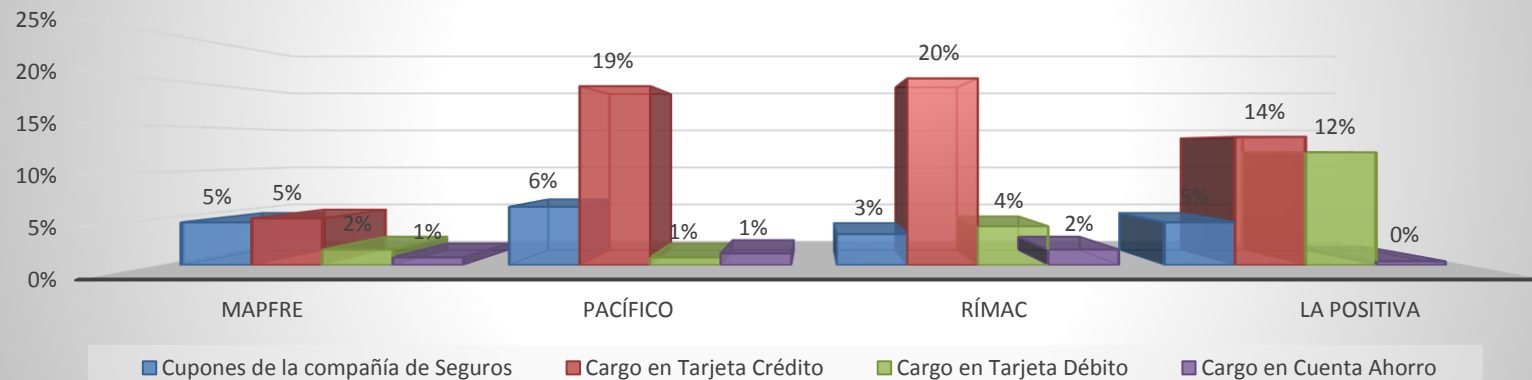
Modalidad de pago de Seguro de Hogar según edad



Modalidad de pago de Seguro de Hogar según edad



Modalidad de pago según Aseguradora donde contrataría Seguro de Hogar



Anexo 16: Ficha Técnica – Entrevista Personalizada

	FICHA TECNICA
Diseño de la investigación	Investigación Descriptiva
Método	Encuesta personal en vía publica
Instrumento	Cuestionario que se estructuró con 16 preguntas, dicotómicas, opción múltiple, con escala de importancia y de intención de compra.
Tipo de Muestreo	No Probabilístico por conveniencia.
Universo	Personas mayores de 26 años a mas, que sean propietarios o inquilinos de una propiedad, que estén interesados en proteger la vivienda donde viven contra daños que puedan ocurrirle por hechos fortuitos.
<u>Tamaño de la muestra</u>	N = Población infinita n = Tamaño de la muestra Total, Encuestas 328 Persona
Error muestral	+/- 5.41%
Nivel de confianza	95% , con p y q = 50 %
Trabajo de campo:	El levantamiento de información se realizó del 19 de octubre al 03 de noviembre del 2018

BIBLIOGRAFIA

Aseguradoras del Mercado peruano

Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). Notas de Estudio (marzo 31, 2017) Informe de la Encuesta Mensual de Expectativas Macroeconómicas: marzo 2017. No. 21.

Crecimiento de la Población en el Perú y en Lima metropolitana - <https://www.inei.gob.pe/http://www.equilibrium.com.pe/clasificacionactual.pdf>

Diario Gestión (febrero 9, 2017) ¿Qué factores limitarán el crecimiento de la economía peruana?
<https://gestion.pe/economia/fitch-afirma-economia-peruana-expandira-2-3-2017-3-7-2018-143833>

Estadística de las Expectativas del Crecimiento del mercado peruano al 2017 – Macro económicas.
<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/encuesta-de-expectativas-macroeconomicas.html>

Diario Gestión del 21 de marzo del 2017
<https://gestion.pe/noticias/creditos-hipotecarios>

INEI (2010) "Perú, Estimaciones de población por departamento, sexo y grupos de edad 2010-2025".

Inei.gob.pe URL <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblio-inei-pub/bancpub/Est/Lib0846/index.htm>.

Información de seguros con respecto al PBI Mundial, Por regiones y penetración de seguros en Latino América.
<https://www.equilibrium.com.pe/PeruBriefingSeguros2016.pdf>

Crecimiento del Mercado asegurador al 2016
<http://www.equilibrium.com.pe/LaPositivajun03.pdf>

Fuente INEI – Encuesta nacional de Hogares en el Perú.

<https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

<http://www.bvl.com.pe/hhii/A80069/20170310165401/DICTAMEN322016.PDF>

<http://www.bvl.com.pe/eeff/A80069/20170322171201/MEA800692016AIA01.PDF>

Informe de los señores Arellano Marketing (noviembre, 2016) Gestión Estratégica de Marca – La Positiva Seguros. Estudio de mercado Ad Hoc.

Memoria Anual de la Positiva Seguros y Reaseguros 2016

<https://www.lapositiva.com.pe/wps/webcorporativa/principal/seguros/memoria-anual/1092/c-1092>

Memorias de La Positiva Seguros – 2017 -

http://semanaeconomica.com/article/mercados-y-finanzas/seguros/271349-la-positiva-en-venta-que-significa-el-ingreso-de-la-europea-fidelidade/?utm_source=boletin&utm_medium=matutino&utm_campaign=2018-03-16&utm_source=planisys&utm_medium=Camp_NewsletterSE&utm_campaign=EnvioNewsletter-16-03-20182018-03-16&utm_content=6

Mercado Asegurador Peruano al 2017

<https://elcomercio.pe/noticias/sector-asegurador>

Niño Costero Indemnización de Siniestros

<https://gestion.pe/economia/mercados/nino-costero-reaseguradoras-pagan-s-8-s-10-siniestros-reportados-141747>

Realidad Mundial. Una mirada a los desastres naturales.

<https://www.google.com.pe/search?q=desastres+naturales+en+el+mundo&oq=desastres+naturales+en+el+mundo&aqs=chrome..69i57j0l5.5392j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Reporte de las aseguradoras en primas netas Anuales comparativas por Ramos – Fuente SBS

<http://www.sbs.gob.pe/>

<http://www.sbs.gob.pe/sistema-de-seguros/presentaciones-sobre-seguros>

http://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ss_pss/20140130

<https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2017/Junio/SS-0003-jn2017.PDF>

Penetración del mercado de Seguros en el Perú – Lima y provincias

<https://gestion.pe/economia/mercados/penetracion-seguros-lima-45-provincias-chicas-llega-1-5-137677>

RPP Noticias. (abril 15, 2017) Publican ley que permite el retiro del 95.5% de fondos de las AFP. Rpp.pe. URL <http://rpp.pe/politica/gobierno/publican-ley-que-permite-el-retiro-del-955-de-fondos-de-las-afp-noticia-955706>

Rendimiento del Mercado peruano

<https://www.google.com.pe/search?q=rendimiento+del+mercado+peruano+2017&oq=RENDI&aqs=chrome.1.69i59l2j69i57j0l3.2776j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Tipo de cambio

<http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/encuesta-de-expectativas-macroeconomicas.html>

<https://elcomercio.pe/economia/personal/aprende-funciona-seguro-domiciliario-peru-noticia-460228>

<https://larepublica.pe/sociedad/815271-segun-bomberos-mas-de-96-mil-incendios-se-han-registrado-en-todo-el-peru-en-lo-que-va-del-2016>

<http://people.stern.nyu.edu/adamodar/pc/datasets/betas.xls>

http://www.bvl.com.pe/pubdif/infmen/Ultimo_IB.pdf

<https://agers.es/webinar-economia-seguros-america-latina-2006-2016/>

<https://gestion.pe/noticias/aseguradoras>