



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DIVISIÓN DE DESTUDIOS PROFESIONALES PARA EJECUTIVOS

(EPE)

**Mejoras en las estrategias de marketing para
incrementar la penetración de los Seguros Generales y
de Vida en el mercado limeño**

Proyecto de investigación para obtener la licenciatura presentado por los
alumnos:

- Blas Bravo, Diego
- Pérez Olaechea, Mercedes Sofía
- Pinedo Marín, Karina Sole
- Roque Travezaño, Gelim Pamela

Lima, 2016

DEDICATORIA

Dedicado a nuestros queridos padres por su inmenso amor y apoyo:

Noemí Marín Olórtegui

Luis Alberto Pinedo Sánchez

Rosa Travezaño Herena

Julio Blas Postigo

Ana María Bravo Salvattecci

Mercedes Olaechea Gutiérrez

Víctor Pérez Yance



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad identificar los motivos por los cuales en Lima se tiene una baja penetración de seguros, a pesar de que el sector ha crecido en los últimos años y que todavía tiene mucho potencial para seguir creciendo. Es por ello que con una adecuada investigación se podrán identificar los motivos y causas que generan esa situación y en base a ello mejorar las estrategias de marketing que ayuden a lograr una mayor penetración de los seguros en Lima enfocándose en los Ramos Generales y de Vida. Para ello, en el primer capítulo se desarrollará el marco teórico necesario para el análisis de la investigación revisando temas como el crecimiento del mercado de seguros en Latinoamérica, el sector seguros en Perú, empresas aseguradoras del Perú, participación de mercado 2013, 2014, 2015 y 2° trimestre 2016, productividad por ramos, mercado asegurador peruano y la inversión extranjera, Chile como referente del sector seguros en Latinoamérica y las estrategias. Luego en el segundo capítulo se trabajará con la metodología de la investigación científica enfocándose en el planteamiento de la investigación, contexto, muestra, diseño y procedimientos. Por otro lado, en el tercer capítulo se procederá al análisis de datos y resultados, para luego en el cuarto capítulo dar paso a la discusión de los resultados y finalmente, dar las conclusiones y recomendaciones para esta problemática presentada.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1 : MARCO TEÓRICO.....	8
1.1 CRECIMIENTO DEL MERCADO DE SEGUROS EN LATINOAMERICA	8
1.2 EL SECTOR SEGUROS EN EL PERU	9
1.2.1 <i>Empresas aseguradoras del Perú</i>	10
1.2.2 <i>Participación de mercado 2013, 2014, 2015 y 2° trimestre 2016</i>	10
1.2.3 <i>Productividad por Ramos</i>	12
1.2.4 <i>Mercado asegurador Peruano y la inversión extranjera</i>	14
1.3 CHILE COMO REFERENTE DEL SECTOR SEGUROS EN LATINOAMERICA	15
1.4 ESTRATEGIAS.....	16
CAPÍTULO 2 : METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	18
2.1 PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION	18
2.1.1 <i>Propósito de la investigación</i>	18
2.1.2 <i>Tipo de Investigación</i>	18
2.1.3 <i>Preguntas de la investigación</i>	18
2.2. CONTEXTO.....	19
2.2.1 <i>Descripción del contexto interno y externo:</i>	19
2.3 MUESTRA.....	19
2.3.1 <i>Descripción de la muestra:</i>	19
2.4 DISEÑO O ABORDAJE PRINCIPAL	19
2.4.1 <i>Identificación de la estructura de la entrevista</i>	19
2.4.2 <i>Guía de preguntas</i>	19
2.4.3 <i>Segmentos</i>	19

2.4.4 Categorías	20
2.4.5 El instrumento de investigación	20
2.5 PROCEDIMIENTOS	20
CAPÍTULO 4 : DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	23
4.1 HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION:	23
4.2 BARRERAS DE LA INVESTIGACION:	27
4.3 BRECHAS DE LA INVESTIGACION.....	27
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES.....	30
BIBLIOGRAFÍA	32
GLOSARIO	37
ANEXOS	39

INTRODUCCIÓN

Los tiempos están cambiando, la globalización está cada vez más presente con sus nuevos retos y cambios en la sociedad, donde las personas cada vez más piensan en su seguridad, en la de sus familiares y en la protección de sus bienes. Tras estos cambios socio culturales, los seguros también han ido evolucionando, los cuales son demandados en muchos países y como en el caso del Perú donde la penetración de los mismos aún es muy bajo.

Por ello, el presente trabajo de investigación se realizó con la intención de analizar por qué se tiene una baja penetración de los Seguros Generales y Vida en Lima, a pesar de tener una economía estable que nos permite tener mejores ingresos y mejores condiciones de vida para poder informarnos sobre seguros y optar por alguno de ellos. Es por ello que inversionistas extranjeros del sector seguros ven al Perú como una oportunidad para invertir por su potencial de crecimiento. Bajo este panorama, se puede apreciar que los seguros en Lima a pesar de contar con 21 empresas aseguradoras entre peruanas y extranjeras, hasta el 2° trimestre 2016, no han podido incrementar su productividad significativamente en el sector. De acuerdo a la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP al 2° trimestre del 2016 señaló que el total de primas de seguros netas del sector llegó a 5 566,2 millones de soles, mostrando un decrecimiento de 1,4% en relación al 2° trimestre 2015, que se produjo un total 5 647,0 millones de soles en primas netas (SBS, 2016a). Por lo expuesto, se realizaron 28 entrevistas con especialistas en el mercado asegurador, con el fin de identificar los motivos y las causas de esta baja demanda y para lo cual esta investigación se enfocará en los Ramos Generales y de Vida.

Se desarrolló como problema de investigación lo siguiente: ¿Cómo lograr una mayor penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño? Ante ello, la hipótesis que se plantea es, que el aumento de la penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño se logrará mediante mejoras en las estrategias de marketing.

Es así que el objetivo general es analizar las estrategias actuales de marketing a fin de conseguir mejoras, que lograrán una mayor penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño. Por ello, como objetivos específicos tenemos:

- Identificar cuáles son los motivos de la baja penetración de seguros en Lima.
- Investigar que mediante las mejoras en las estrategias de marketing se puede incrementar la cultura de prevención.
- Identificar otros sectores socioeconómicos que permitan tener una mayor penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño.

La justificación para realizar esta investigación se basa en su relevancia práctica y social. Con respecto al primer punto, debe considerarse los beneficios para las empresas del sector de seguros al contar con un análisis de los motivos por los cuales se tiene una baja penetración de sus productos en Lima, lo cual les permitiría establecer mejoras en sus estrategias de marketing. Con respecto a la relevancia social, es necesario un mayor conocimiento de las empresas sobre las oportunidades de trabajar en temas de la cultura de prevención con diversas poblaciones, esto contribuirá al desarrollo de productos orientados a cubrir sus necesidades de manera específica.

Así mismo, esta investigación es viable ya que contamos con acceso a los expertos dado que dos de los integrantes de grupo trabajan en el sector seguros.

En tal sentido esta investigación brinda un aporte que impactará sobre la forma como enfocarse en los Seguros Generales y de Vida para lograr una mayor penetración, facilitando a las personas una mayor concientización sobre el uso de los seguros y familiarizarse con ellos.

CAPÍTULO 1 : MARCO TEÓRICO

La Asociación Peruana de Empresas de Seguros - Apeseg define que el seguro es un sistema preparado para proteger a las personas y sus bienes frente a amenazas que puedan afectar su vida, integridad y propiedad. Ante esto, el seguro repara o cubre la pérdida o daño que se pudiera presentar en algún momento inesperado. Este mecanismo responde a un contrato en el cual se especifica los derechos y obligaciones del asegurador y asegurado, el mencionado contrato se caracteriza básicamente por el principio de la buena fe. (Apeseg, *s.f.*). Se clasifican en 4 líneas de negocios llamados Ramos: Ramos Generales, Ramos de Accidentes y Enfermedades, Ramos de Vida y el Sistema Privado de Pensiones. Se encuentra regulada y supervisada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP del Perú, según ley 26702 publicada el 6 de diciembre de 1996 y que desde su promulgación ha tenido modificaciones (SBS, 2016).

1.1 Crecimiento del mercado de seguros en Latinoamérica

El sector seguros en Latinoamérica crecerá en la mayoría de los países, en el presente año, según el Informe Tendencias de Crecimiento en los Mercados de América Latina para el 2016, elaborado por el Servicio de Estudios de Mapfre, donde señala que la brecha se ha reducido en la mayoría de países, en las últimas décadas con relación al tamaño de sus respectivos mercados. Señala que esta brecha se concentra en los Seguros de Vida y es en ésta donde se espera una mejora en los próximos años. Es así que dicho informe presenta una evaluación del sector desde el año 2005 en los 18 países Latinoamericanos, donde la brecha tiene relación con el crecimiento del mercado. Por otro lado, en el 2015 el índice de penetración de los seguros en América Latina se elevó a 2.86%, esto traducido en ingresos significó en primas 138,700 miles de millones de dólares, lo que significa una subida de 1,02 puntos porcentuales en los últimos diez años de las aportaciones del seguro al PBI latinoamericano comprendidos entre el año 2005 al 2015, como también el índice de penetración de los países de Brasil 3.12%, Argentina 3.45%, Chile 4.71%, Colombia 2.66% y Perú 1.95%; lo que refleja que Perú

aún está por debajo del promedio de la región y de igual forma, en ese periodo, se elevó el índice de evolución del mercado (IEM) en 51,3% el cual refleja el avance y la consolidación de la industria de los seguros para Latinoamérica (Mapfre, 2016).

1.2 El sector seguros en el Perú

De acuerdo a la SBS entidad supervisora y reguladora, el sistema financiero peruano está conformado por Sistema Financiero, Sistema de Seguros y SPP, las mismas que son reguladas por la SBS (SBS, 2016).

Están conformados por un grupo de instituciones bancarias, financieras, aseguradoras, previsionales y entre otras, siendo su función principal la circulación monetaria, con el fin de transferir los fondos de ahorros hacia los que deseen realizar inversiones mediante intermediarios financieros, que son los bancos, aseguradoras, fondos mutuos, fondos de coberturas y los mercados financieros como las acciones, mercado de bonos, la bolsa de valores.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el PBI registró un crecimiento de 3.7% en el segundo trimestre del 2016 y en el rubro de los servicios financieros, seguros y pensiones se incrementaron en un 6.8% debido al aumento de las actividades servicios financieros 7.5%, servicios de empresas de seguros 2.5% y administradoras de fondos de pensiones 2.6%. El desempeño moderado que han tenido los seguros se debe a la disminución de las reservas técnicas que consiste en primas no ganadas e indemnizaciones pendientes, lo que genera un incremento en las primas suplementarias (INEI, 2016).

Por otro lado, según Fitch Rating, en su informe sobre el Panorama de Seguros en Perú 2016 señala el marco económico y su impacto en los seguros, en el cual, se estima que habrá un crecimiento para el 2016 en todas las líneas del negocio, muy a pesar del crecimiento económico lento que se pronostica para el 2016. Es así que al cierre del 2015 las primas alcanzaron S/11.744 millones de soles (\$ 3.506 millones) mostrando un crecimiento de 15.7% mayor que el 2014 de 12.0% y el promedio de los últimos tres años de 12.1%. Tal crecimiento se ha extendido a todos los ramos del seguro, liderando el segmento financiero y de propiedades. La rentabilidad del sector

seguros se mantuvo sólida y competitiva, al beneficiarse de un mejor desempeño operativo (Fitch Ratings, 2016).

1.2.1 Empresas aseguradoras del Perú

Según la SBS al finalizar el segundo trimestre del 2016, el sistema asegurador estuvo conformado por 21 empresas, de las cuales 4 dedicadas a Ramos Generales y de Vida, 8 exclusivamente a Ramos Generales y 9 exclusivamente a Ramos de Vida (SBS, 2016a).

Tabla 1

Empresas autorizadas al 30 de junio del 2016

Ramos Generales y de Vida	Ramos Generales	Ramos de Vida
Chubb Perú	Pacifico Seguros	Pacifico Vida
Cardif	La Positiva	Sura
Interseguro	Mapfre Perú	La Positiva Vida
Rimac	Secrex	Mapfre Perú Vida
	Insur	Rigel
	HDI Seguros	Vida Cámara
	Aval Perú	Ohio National Vida
	Coface	Crecer Seguros
		Protecta

Nota: Recuperado de *Evolución del Sistema Asegurador*, por el portal oficial de la SBS (2016 a)

1.2.2 Participación de mercado 2013, 2014, 2015 y 2° trimestre 2016

Apeseg define que la prima es el precio que tiene el seguro y lo paga la persona contratante al momento de solicitar la emisión de la póliza en cualquiera de sus ramos (Apeseg, *s.f.*). También es usada en la medición de los seguros en la participación de mercado de las empresas aseguradoras.

Tabla 2

Ranking de primas

Aseguradoras	2013	2014	2015	2016 (Hasta Julio)
	Participación (%)	Participación (%)	Participación (%)	Participación (%)
Rímac	32.85	32.55	32.70	30.76
Pacífico Seguros Generales	13.26	12.9	12.06	12.53
El Pacífico Vida	13.26	10.86	13.08	11.29
Mapfre Perú	8.2	8.3	8.25	10.72
Interseguro	6.36	7.1	6.73	6.88
La Positiva	6.28	6.49	6.39	6.76
Seguros Sura	6.19	4.39	4.75	3.67
La Positiva Vida	5.22	4.27	5.29	4.71
Mapfre Perú Vida	3.21	3.65	3.43	3.96
Cardif	1.57	1.84	1.89	2.01
Protecta	1.55	1.44	1.63	1.33
Chubb Seguros (antes Ace)*	1.41	1.41	1.87	1.7
Rigel	0.57*	1.16	0.01	0.00
Insur	0.25	0.29	0.42	0.44
Ohio National Vida	--	2.2	1.01	1.2
Vida Cámara	--	2.19	0.83	1.17
Secrex	--	0.42	1.16	0.4
Magallanes Perú	--	0.01	0.29	--
Crece Seguros	--	--	0	--
HDI Seguros	--	--	--	0.23
Coface Seguros***	--	--	--	0.02
Aval Perú****	--	--	--	0.01

Nota: Adaptado de *Ranking de Primas por Ramos*, por el portal oficial de la SBS (2016b)

A través del presente cuadro podemos apreciar que la compañía Rímac mantiene el liderazgo con una participación de mercado de un promedio acumulado de 30%, luego continua el Grupo Pacífico, dividido en Pacífico Seguros Generales por ramos generales, seguido de Pacífico Vida por ramos de vida. Finalmente el grupo Mapfre Perú, también dividido en sus dos compañías Mapfre Seguros y Mapfre Vida. Por lo expuesto, el cuadro muestra que por varios años quienes continúan posicionados en la mente del consumidor peruano son las dos aseguradoras Rímac y Pacífico, conforme la información de la SBS. Cabe resaltar, que los porcentajes mostrados del presente año hasta el mes de julio, se basan en los totales de las primas de cada empresa hasta el mes indicado, entre el total de todo el sector asegurador. (SBS 2016b)

Según APESEG al finalizar el 4° trimestre del 2015 se ha visto un crecimiento de la penetración (primas/PBI) que ha llegado a 1,9% del PBI que significa una expansión a comparación de hace 8 años atrás (menor a 1.2% del PBI) y se espera que en el 2016 se

llegue al 2%, ya que todavía nos mantenemos por debajo del promedio de Latinoamérica. (Apeseg, 2015). Este incremento se debió a la actividad favorable de los seguros vehiculares, contra incendios, terremotos, los de Vida individual y los de asistencia médica. Pero se contrajeron levemente los seguros de SCTR y crecieron moderadamente el seguro del SOAT. Asimismo, al finalizar el año 2015 las aseguradoras recibieron primas netas de S/ 11,744 millones de soles, %, como también la prima per-cápita por habitante se ha mantenido en el rango US\$ 110 – US\$ 115 (Apeseg, 2016).

Por otro lado, la SBS señala que durante el 2º trimestre 2016 la composición de la producción estuvo liderada por: Seguros Generales 39.7%, seguida de seguros de Vida con 23.9%, luego los seguros del SPP con 22.2% y los de Accidentes y Enfermedades con 14.2% de la producción total (SBS, 2016c).

Tabla 3

Estructura de las Primas de seguros netas en porcentajes

	jun-13	jun-14	jun-15	jun-16
Seguros Generales	38,0	38,0	39,5	39,7
Accidentes y Enfermedades	13,8	13,1	13,2	14,2
Seguros de Vida	21,2	21,7	21,4	23,9
Seguros del SPP	26,9	27,3	25,9	22,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0

Nota: Recuperado de *Evolución del Sistema Asegurador*, por el portal oficial de la SBS (2016 c)

Esta información por trimestre es útil porque muestra el total de producción y evolución de los ramos de seguros en general.

1.2.3 Productividad por Ramos

En la presente tabla se muestra la evolución de los tipos de seguros de los ramos generales y vida. De acuerdo a la SBS, los ramos generales comprenden los riesgos relacionados al patrimonio y en el caso de ramos de vida, cubre el riesgo humano.

Tabla 4

Primas de seguros netas en porcentajes

Ramos	Total 2014 (%)	Total 2015 (%)	Total 2016 (Hasta Julio) (%)
RAMOS GENERALES			
Vehículos	32.53	30.86	32.55
Terremoto	17.37	17.64	15.15
Incendio	7.65	8.87	7.96
Transportes	4.72	4.35	3.78
Todo Riesgo para Contratistas	4.54	5.11	3.54
Responsabilidad Civil	4.24	6.05	6.98
Robo y Asalto	3.88	3.52	3.87
Lineas Aliadas Incendio	3.60	2.72	2.41
Aviación	3.36	2.97	5.26
Cauciones	3.01	3.51	4.21
Rotura de Maquinaria	2.92	2.63	2.22
Todo Riesgo Equipo para Contratistas	2.09	2.22	1.76
Marítimo - Cascos	2.04	1.82	2.24
Multiseguros	1.86	1.57	1.45
Compreensivo Contra Deshonestidad (3D)	1.62	1.94	2.58
Agrícola	0.97	0.96	0.14
Miscelaneos	0.74	0.91	1.15
Todo Riesgo Equipo Electrónico	0.71	0.68	0.61
Montaje Contra Todo Riesgo	0.60	0.37	0.73
Domiciliario	0.56	0.52	0.60
Seguro de Bancos (BBB)	0.35	0.43	0.30
Deshonestidad Frente a la Empresa	0.35	0.09	0.08
Crédito Interno	0.17	0.12	0.26
Crédito a la Exportación	0.09	0.08	0.12
Animales	0.03	0.02	0.00
Lucro Cesante	0.01	0.03	0.03
Lucro Cesante Rotura de Maquinaria	0.00	0.00	0.00
RAMOS DE VIDA			
Desgravamen	36.54	38.30	38.35
Vida Individual de Largo Plazo	26.75	28.47	29.63
Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo	17.23	15.45	14.52
Vida Ley Trabajadores	7.96	7.18	6.97
Vida Grupo Particular	5.62	5.10	4.89
Sepelio de Largo Plazo	3.68	3.52	3.63
Sepelio de Corto Plazo	1.38	1.24	1.21
Vida Individual de Corto Plazo	0.71	0.60	0.67
Vida Ley ex-trabajadores	0.14	0.13	0.12
Renta Particular	-	0.00	-

Nota: Recuperado de *Primas según Ramos*, por el portal oficial de la SBS (2016d)

Cómo se puede apreciar en la tabla elaborada, midiendo la productividad de cada línea de seguro por año, vemos que en ramos generales, los seguros de autos, incendio y terremotos son los que tienen mayor porcentaje de ingresos, seguidos por los seguros de transportes, todo riesgo contratistas y responsabilidad civil. Esto se debe a la obligatoriedad en los seguros vehiculares y en su mayoría a los riesgos que necesitan asegurar las empresas y personas para continuar con sus labores y proteger en caso de un siniestro. En ese sentido, las compañías usualmente venden en paquetes los seguros

para sus diferentes clientes, es decir, en un seguro de todo riesgo, se brinda la cobertura de incendio, terremoto y responsabilidad civil. Por otro lado, en los Ramos de Vida se observa que el producto de desgravamen es el que más se vende todos los años, ya que es un seguro obligatorio, seguido de ello, el seguro de vida individual a largo plazo que es el sector A y B quien más lo adquiere y finalmente SCTR, este último es un seguro obligatorio para las empresas. (SBS, 2016d).

1.2.4 Mercado asegurador Peruano y la inversión extranjera

Según la calificadora Fitch Ranking señaló en el 2015, que el mercado asegurador peruano es un oligopolio ya que está dominada por Rímac y Pacífico, aseguradoras grandes que concentran el 55% de las primas brutas y el 58% de los ingresos netos del mercado, lo cual limita la penetración de los seguros. Pero señaló que el mercado peruano tiene un gran potencial de crecer. Es así que en el 2013 cinco aseguradoras extranjeras de las cuales cuatro son Chilenas ingresaron al sector seguros promoviendo competencia y romper con la estructura oligopólica. También señaló que el crecimiento de la clase media puede impulsar el sector en la penetración, al igual que el aumento de la bancarización. Finalmente, señaló que el mercado asegurador Chileno es similar al mercado Peruano en la parte legal, regulatoria y operacional, lo cual es favorable (Fitch Ratings, 2016).

Es así que la SBS presenta las empresas aseguradoras extranjeras en nuestro país a junio del 2016. (SBS, 2016e).

Tabla 5

Aseguradoras extranjeras

Aseguradora	País	Ramos
Cardif	Francia	Ramos Generales y de Vida
Protecta	Chile	Ramos Generales y de Vida
Chubb Perú	USA	Ramos Generales y de Vida
HDI seguros	Chile	Ramos Generales
Insur	Chile	Ramos Generales
Mapfre Perú	España	Ramos Generales
Secrex	España	Ramos Generales
Aval Perú	Chile	Ramos Generales
Coface	Francia	Ramos Generales
Vida Cámara	Chile	Ramos de Vida
Mapfre Perú Vida	España	Ramos de Vida
Seguros Sura	Colombia	Ramos de Vida
Rigel	Chile	Ramos de Vida
Ohio National Vida	USA	Ramos de Vida
Creceer Seguros	Ecuador	Ramos de Vida

Nota: Adaptado de *Empresas de seguros*, por el portal oficial de la SBS (2016 e).

1.3 Chile como referente del sector seguros en Latinoamérica

Se escoge Chile como referente del mercado asegurador por su desarrollo en el sector, ya que en diciembre 2015 obtuvieron un PBI de 4.7%. Actualmente cuenta con 53 compañías aseguradoras, en los seguros de Ramos Generales y Ramos de Vida. La Asociación de Aseguradores de Chile (AACH) tienen una producción de primas del mercado de seguros a marzo 2016 de 29.8% en los seguros Generales y 70.2% en los seguros de Vida (AACH, 2016). El mercado tiene como parte de su cultura la necesidad de ahorrar para proteger a la familia. Asimismo, en Chile se tiene alrededor de 82 millones de seguros vendidos, lo que significa que cada chileno tiene aproximadamente 4 seguros.

El Perú cuenta con 19 empresas aseguradoras y se encuentra en el puesto siete en Latinoamérica del sector seguros, lo cual, nos indica que falta más penetración y mayor cultura de seguros. Pacific Credit Ranking sostiene que el mercado de seguros peruano presentó un importante crecimiento +15.66% para primas netas, superior a la tasa compuesta del periodo 2011-2014 +14.2%. Todo esto debido a la recuperación del PBI, fortaleciendo la economía y el ingreso de nuevas empresa (Pacific Credit Ranking,

2015). Chile y Perú son países que se encuentran amenazados por sismos, pero a diferencia de Chile, los peruanos no suelen estar prevenidos ante este fenómeno natural y creen que no necesitan seguros de vida que puedan protegerlos ante semejantes siniestros. La aseguradora Conosur afirma que cada habitante cuenta con al menos 4 tipos de seguros, dentro de estos usualmente, al menos uno para catástrofes naturales, lo que ha permitido recuperarse de los dos últimos terremotos ocurridos en Chile durante el 2014 y 2015 (Conosur, 2015).

1.4 Estrategias

Según Parmerlee (1998, p.80) una estrategia es un proceso organizado que responde a la necesidad de llegar a un objetivo y el desarrollo de un plan de acción para lograr ese proceso. Esta tiene un propósito y descripción de su funcionamiento. De este modo las estrategias se convierten en planes de acción concretos, ligados a tiempos concretos.

También hay factores que tienen mucho que ver con el desarrollo de estrategias que según Kotler y Armstrong (2013, p.70-80) desde su punto de vista del macro entorno, señala que son fuerzas más amplias que afectan el micro entorno para el desarrollo de una empresa como: Los entornos demográficos, económicos, naturales, tecnológicos, políticos y culturales. Por otro lado, el marketing ha ido evolucionando, lo cual, es relevante para las estrategias, pues según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2012, p.20-21) el Marketing 3.0 está enfocado en los valores, y no en tratar a las personas como simples consumidores. En tal sentido, las empresas los verán como seres humanos con corazón, inteligencia y espíritu. Además, el marketing 3.0 plantea visiones, valores y misiones que puedan contribuir al mundo.

Siguiendo con otros autores, podemos referir a Porter (2013, p.81-82), quien señala que dentro de las estrategias competitivas genéricas, existen tres estrategias, entre ellas, la estrategia de segmentación o también conocida como estrategia de enfoque, el cual consiste en enfocarse en un grupo de clientes, línea de productos o mercado demográfico, para satisfacer específicamente una necesidad de aquel potencial cliente, ofreciendo un servicio o producto de alta calidad y obtener un mayor impacto en toda la industria y con ello poder diseñar las estrategias funcionales. Por otro lado, los autores Hartline y Ferrel (2012, p.37-39) señalan que las estrategias corporativas se basan en integrar recursos en las áreas de producción, finanzas, investigación y desarrollo,

recursos humanos y marketing para realizar la meta de la organización. Las corporaciones grandes idean estrategias separadas para cada unidad estratégica de negocios, división, línea de producto, subsidiaria. La organización debe tener la capacidad para convencer que sus ventajas son mejores a la competencia. Además, las organizaciones realizan estrategias funcionales para generar una integración total de esfuerzos que se centran en lograr objetivos del área. La estrategia debe adaptarse a las necesidades y propósitos del área funcional en relación con el cumplimiento de las metas. Las estrategias se evalúan para ver el efecto en ventas, costos, rentabilidad de la organización. Por otro lado, la autora Davis (2010, p.12-13), señala que la estrategia del branding es mucho más que desarrollar un nombre de marca o logotipo único. Las marcas bien posicionadas permiten llegar a la mente del cliente cuando hay una necesidad que satisfacer. El branding permite realizar un proceso de compra mucho más eficiente, ya que los clientes adquieren los productos con mayor facilidad que sin el branding, permitiendo lealtad hacia el producto.

Por último, según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006, p.16- 23) el marketing mix es la combinación de productos, plaza (distribución), precios y promoción, orientados a satisfacer el mercado objetivo. Las variaciones que existen en el marketing mix dentro de las organizaciones no se dan en vano, éstas representan las estrategias de marketing que son diseñadas para obtener ventajas competitivas y finalmente el éxito competitivo.

CAPÍTULO 2 : METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento de la investigación

2.1.1 Propósito de la investigación

El propósito de este estudio es saber cuáles son los motivos por los cuales se tiene una baja penetración de los seguros en Lima. Para ello nos reuniremos con expertos como: Gerentes, jefes comerciales, analistas de marketing y ejecutivos de negocios, todos ellos laborando en diferentes compañías aseguradoras y corredores de seguros (brokers) de Lima Metropolitana. Dicha información será de mucha utilidad para nuestra investigación y poder aplicar mejores estrategias y formas de comunicación que favorezcan al incremento de la penetración de seguros en Lima.

2.1.2 Tipo de Investigación

Para el presente trabajo se utilizará la Teoría Fundamentada enfocada en entrevistas a profundidad y observación de los contextos. La razón por la que estamos utilizando esta herramienta es porque nos va a permitir dialogar con las personas involucradas en el sector seguros en Lima, quienes a través de su experiencia en el día a día nos puedan brindar mayor información que nos pueda ayudar a desarrollar el objetivo al que queremos alcanzar.

2.1.3 Preguntas de la investigación

Desarrollado en función de nuestro objetivo general y objetivos específicos.

¿Cuáles son las razones de la baja penetración de los Seguros Generales y Vida en Lima?

¿Será posible que la cultura de seguros en Lima se pueda incrementar con mejores estrategias de marketing?

¿Qué otros sectores socioeconómicos permitirían incrementar la penetración de los Seguros Generales y de Vida?

2.2. Contexto

2.2.1 Descripción del contexto interno y externo:

En este punto se aprecian las circunstancias del desarrollo de las entrevistas realizadas a los conocedores en el sector asegurador, mostrando similitudes y diferencias en cada uno de los contextos. (Ver Anexo 1)

2.3 Muestra

2.3.1 Descripción de la muestra:

Se ha considerado una muestra relevante de empresas del mercado asegurador, los cuales son los más solicitados por los clientes y que nos van a permitir obtener información valiosa pues son ejecutivos con experiencia en el sector seguros y que nos permitirá tener un buen desarrollo en nuestra investigación, los cuales son: Rímac, Pacífico, Mapfre y la Positiva, con un total de 28 entrevistas.

2.4 Diseño o abordaje principal

2.4.1 Identificación de la estructura de la entrevista

La elaboración de las preguntas para las entrevistas son de tipo Semiestructurada, los cuales nos van a permitir introducir preguntas adicionales muy aparte de la guía para obtener mayor información o precisar conceptos.

2.4.2 Guía de preguntas

Las guías de preguntas semiestructuradas han sido desarrolladas según el grado de conocimiento de cada uno de los entrevistados y agrupadas en categorías y segmentos.

(Ver anexo 2)

2.4.3 Segmentos

Las entrevistas a profundidad se realizaron a un total de 28 personas, teniendo 7 segmentos de los cuales: 7 son agentes comerciales, 3 ejecutivos comerciales, 2 jefes comerciales, 1 gerente de marketing, 2 jefes de marketing, 4 bróker, 7 gerentes

comerciales y 2 gerentes de riesgo. Todos los mencionados de diferentes aseguradoras con experiencia en los ramos Generales y de Vida.

2.4.4 Categorías

Para la definición de las categorías, se agrupan de acuerdo a la relevancia de cada respuesta que tiene relación con los temas a investigar y están categorizadas en: Penetración de mercado, Cultura de seguros y Estrategias.

2.4.5 El instrumento de investigación

Se escogió la entrevista a profundidad porque nos va a permitir dialogar de manera profunda con el experto en el sector seguros, usando para ello una guía de preguntas semiestructuradas, el cual nos permite salirnos un poco de la guía y realizar otras preguntas para confirmar o explayarnos más en el tema. Como también conocer sus puntos de vista, motivaciones y experiencias de casos útiles que nos puedan servir y que además de recopilar información pertinente nos ayude a validar nuestra hipótesis.

2.5 Procedimientos

Los procedimientos que se realizaron para procesar la información de todas las entrevistas son los siguientes (Ver anexo 3)

- Búsqueda y revisión de fuentes secundarias.
- Búsqueda de fuentes primarias como entrevistas a profundidad.
- Programación de entrevistas, expertos del sector seguros.
- Diseño de bitácora para el desarrollo del contexto antes, durante y después de las entrevistas.
- Análisis, evaluación y clasificación de la información según su relevancia, para el aporte del trabajo.

Recopilación y síntesis de la información.

CAPÍTULO 3 : ANÁLISIS DE DATOS Y RESULTADOS

Las entrevistas con los expertos fueron desarrolladas en diferentes escenarios laborales que nos permitieron analizar y observar los diferentes enfoques y puntos de vista de los entrevistados en relación al mercado de seguros. La recolección total de datos nos ayudó significativamente al desarrollo de la presente investigación, sin embargo, en algunos segmentos no se pudo conseguir más entrevistas a expertos de otras aseguradoras, debido a falta de disponibilidad de tiempo. Por otro lado, las entrevistas más relevantes la brindaron los gerentes de marketing, comercial y riesgos, en comparación con los agentes y ejecutivos comerciales, esto se debe a la experiencia y el grado del cargo, esto se debe a que los gerentes manejan información más amplia. Así también, los brókers brindaron información relevante, ya que su función no se limita a ofrecer los seguros, sino que tiene una relación directa con el cliente desde la emisión de una póliza hasta la gestión de indemnización ocurrido un siniestro, brindando soporte de inicio a fin.

Los entrevistados afirman que hay mucho mercado para expandirse sobre todo en los sectores socio económicos C y D, siendo estos los que cuentan con mayor población en la capital peruana. A la vez, mencionan que las estrategias de marketing que se utilizarán para los sectores en mención, deben de ser distintas a las ya existentes en los sectores socio económicos A y B, enfocadas a las necesidades básicas de las personas. Según los entrevistados, es punto clave el ofrecer a los consumidores productos mucho más sencillos, simples y económicos; todo esto orientado a través de campañas de marketing por medios audiovisuales y sobre todo en cada sector de la capital. Todos los entrevistados coincidieron en que el nivel cultural de prevención de los limeños comparado al de los ciudadanos de las capitales de países vecinos, es diferente por un tema de educación, economía y cultura; y consideran que la solución para esto, es partir desde los colegios, a través de campañas publicitarias para poder modificar el posicionamiento negativo que tienen los seguros en las personas. Por último, los entrevistados coincidieron también sobre el tema de la “nueva era digital”, muchos

creen que las estrategias de marketing deben ser dirigidas a través de medios digitales y esto podría tener un impacto positivo en el incremento de la demanda del sector.

CAPÍTULO 4 : DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1 Hallazgos de la investigación:

Después de realizar 28 entrevistas a expertos en el tema de seguros y de las empresas aseguradoras más reconocidas del país se han identificado los siguientes hallazgos que detallamos:

- El sector de seguros actualmente no llega a un 2% del PBI debido a que este sector crece conforme el desarrollo económico del país se incrementa. Esto hace referencia a que un país crece económicamente por diferentes factores, entre ellos el incremento de las inversiones, exportaciones, las empresas invierten en activos y estos tienen que ser asegurados, el valor declarado incrementan, puesto que el cobro de prima se realiza en base al valor declarado y no sobre la suma asegurada. A través de este incremento, hay más poder adquisitivo y es bajo ese punto donde los seguros se incrementan, puesto que el ciudadano al cubrir sus necesidades básicas, ya puede pensar en cubrir sus necesidades de protección. Perú comenzó a crecer desde los años 90 a diferencia de países vecinos como Chile que iniciaron su desarrollo 15 años antes que Perú. Sin embargo, estos últimos años la productividad de primas se incrementó en un promedio de 20%, por lo que aún hay mucho por expandirse. La siguiente causa es la cultura de prevención, todos los entrevistados mencionaron que el ciudadano promedio no tiene cultura de prevención, debido a diferentes factores como el nivel de educación y crisis económica sufrida en los 80, la población en general consideran al seguro como un gasto no retributable por ser un intangible, el ciudadano adquiere un seguro por obligatoriedad y eso se refleja en números como el SOAT, SCTR entre otros seguros obligatorios. Otro de los determinantes es la informalidad, un promedio del 20% de empresas son formales, esto hace que tanto personas y empresas informales no cumplan con los requisitos de asegurabilidad.
- Existe amplio potencial de crecimiento en sectores socio-económicos menos atendidos como el C y D, en especial los conos; ya que estos son la mayoría de la población limeña. Los expertos señalan que, para incrementar la penetración se

deben enfocar en estos sectores fomentando seguros de bajo costo como los seguros masivos y microseguros.

- Los seguros de vida solo se enfocan en las clases A y B, puesto que estos sectores conocen del mercado asegurador y pueden pagar las primas que ofrecen, sin embargo los sectores C y D no conocen los productos y si lo conocen lo consideran caros, esto a nivel general de todos los seguros. Los expertos señalan que, el sector corporativo y la mayoría del A y B están saturados, es por ello que se deben expandir en los conos, donde está la clase emprendedora.
- En los seguros de salud se tiene un potencial de crecimiento, pero para las aseguradoras no genera la rentabilidad deseada, en especial cuando va dirigido a sectores con bajo poder adquisitivo, puesto que la atención del seguro en la clínica, las medicinas, los exámenes auxiliares representan un alto costo.
- En los últimos años se generó un crecimiento en ramos generales en los seguros de autos, incendios, transporte y construcción por el comercio, debido a la demanda corporativa. En los ramos de vida se dio una importante alza en los seguros de vida individual por lo atractivo del retorno. Sin embargo; los seguros de renta vitalicia se vieron afectados por la ley promulgada relacionada a los retiros de los fondos de la AFP del 95.5% destinado a los jubilados.
- El rol del estado es clave, pues en caso de una catástrofe, la población suele reclamar al estado y este no tiene los medios para cubrir los daños de dicha magnitud. Es por ello que existen los seguros, ya que Perú es un país sísmico. El seguro en general tiene un enfoque social por lo que necesita de la participación del estado para que facilite su posicionamiento, mediante normas regulatorias y obligatoriedad en algunos seguros necesarios. Por otro lado, el estado también influye mucho en el sector asegurador al momento que se lanzan nuevos productos por las normas regulatorias.
- Según los entrevistados, la estrategia de marketing que se utiliza principalmente en los seguros de vida es la estrategia integral, la cual ve la necesidad de integrar todos sus canales de comunicación reforzando el mensaje de manera eficaz que transmite la compañía a través de su producto para sus clientes, esto de acuerdo a cada línea de negocio. Por otro lado, en los seguros generales la estrategia del trade marketing

es fundamental, ya que este tipo de estrategia se enfoca en aumentar la demanda del producto a través de los canales de venta y agentes.

- Existe una baja cultura de seguros en todo el Perú, la población en general necesita ser educada en los temas de prevención, se encontró que tanto el estado como las aseguradoras no fomentan la cultura de prevención a todos los sectores, como lo hacen otros países desarrollados, donde lo difunden desde los colegios, es por ello que en la actualidad su población tiene una cultura de prevención sólida.
- Para la ciudadanía el seguro adquiere valor después de ocurrido el siniestro. Según uno de los expertos informó que se incrementa altamente las consultas sobre seguros de hogar al día siguiente de ocurrido un terremoto, pasada un par de semanas las consultas se reducen significativamente.
- Los expertos mencionan que la sociedad valora el consumo presente sobre el consumo futuro, el dinero que tienen prefieren utilizarlo en un tangible y consideran que el seguro no será retribuable, sino un gasto.
- El seguro tiene un posicionamiento negativo en la sociedad, lo consideran como complejos, usan terminologías técnicas por lo que no lo entienden, si lo compran es por alguna necesidad pero no lo entienden o en su defecto no se adquiere por no lograr entenderlo.
- La mayoría de los stakeholders no están concientizados (plataforma, corredores, asesores, call center, etc.) porque ellos también son voceros de los seguros y son de vital importancia con relación hacia el cliente.
- Los expertos señalan que las aseguradoras solo se enfocan sólo a niveles A y B, para los demás sectores no se han creado productos de acuerdo a su realidad económica, tampoco a sus necesidades.
- Existe una necesidad de hacer tangible el seguro, ya que para los consumidores un intangible es considerado un gasto que no le generará ninguna retribución. Esto se podrá lograr ofreciendo servicios adicionales al momento de la compra de tu seguro. Por ejemplo, al momento de comprar un seguro de hogar, la aseguradora te ofrezca una cámara de seguridad o el servicio de mozo a domicilio; o al momento de comprar un seguro Pyme, se le ofrezca al empresario asesoría telefónica sobre permisos, tramites y licencias, asesoría tributaria y legal.

- Los clientes prefieren comprar a través de los canales digitales, los expertos mencionan que los sectores C y D están más dispuestos a pagar por un Smartphone que adquirir un seguro.
- El marketing que tiene mejores resultados en seguros personales de vida es el “face to face”, ya que se genera un vínculo con el cliente y les da confianza.
- Las aseguradoras tienen diferentes canales de ventas como telemarketing, telefónica, entre otros, siendo las más utilizadas las fuerzas de venta para los seguros de vida y corredores para los seguros de riesgos generales. Así también, las agencias y alianzas estratégicas público privadas como Banco de la Nación, BCP, Edelnor entre otros. Falta expandir estos canales y crear alianzas con otros socios estratégicos para lograr una mayor penetración.
- Falta madurar como mercado y seguir el ejemplo de la Banca que a través de ASBANC ha desarrollado un trabajo muy interesante de educación a todo nivel. Se debe acercar los seguros a los clientes de todos los niveles socio económicos y también a las empresas medianas y pequeñas pero en conjunto y que exista coordinación entre el gobierno, aseguradoras y APESEG.
- Las estrategias de marketing que usan actualmente las aseguradoras han servido, pero el crecimiento anual es muy bajo comparado a otras realidades. Falta replantear nuevas estrategias, sobre todo dirigidos a los sectores C y D y así cambiar la mentalidad errónea que tienen las personas sobre los seguros.
- Las empresas promocionan sus productos a través de su fuerza de ventas, página web, Facebook, mail. Los medios de comunicación más utilizados son los de televisión y radio donde están los mensajes de las principales compañías como Rímac y Pacífico que son “Todo va estar bien” y “Vive Pacífico”. Utilizan bastante el trade marketing, ésta se preocupa de que aumente la demanda del producto a través de los agentes de seguros, clientes, brókers, canales de venta (plataformas). Rímac tiene una página web, esta se llama Estar Bien, que se preocupa por la prevención y el cuidado de la persona, en el caso de Pacífico cuenta con el Club vive Pacífico; a su vez ambas compañías tienen un programa de beneficios que son descuentos de cupones en diversos lugares, también la compañía cuenta con un Apps para el celular en la cual tienen información acerca de clínicas, salud, emergencias.

4.2 Barreras de la investigación:

Durante el proceso de investigación se presentaron algunas barreras que dificultaron nuestras actividades como:

- La SBS es la entidad oficial de presentar públicamente todos los informes del sector asegurador, pero su portal no usa un lenguaje claro y es difícil identificar información valiosa, por lo que se hizo complicado entender la información para poder analizar los ramos y la evolución de los mismos. Asimismo, la APESEG ha cambiado dos veces su página web este año, observándose que la última versión no cuenta con información detallada que en la página anterior. Es por ello, la necesidad de cambiar las fuentes usadas y actualizarlas.
- Los entrevistados usualmente contaban con poca disponibilidad de tiempo debido a que la mayoría tenían agendas ajustadas por sus constantes visitas a clientes y reuniones, siendo muchas veces postergadas las entrevistas pactadas.
- Falta de contactos para sacar citas con otras empresas aseguradoras para tener entrevistados variadas de otras empresas y no solamente de Rímac y Pacífico.

4.3 Brechas de la investigación

No se identificaron brechas en la investigación por que se cubrieron todos los objetivos planteados.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a los expertos del mercado, podemos responder a nuestra hipótesis afirmando que el aumento de la penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño se logrará mediante mejoras en las estrategias de marketing. Las aseguradoras deberán mejorar estrategias como el trade marketing, la cual se enfoca en aumentar la demanda de los productos que ofrece la empresa, realizando un trabajo de manera eficiente y eficaz desde los vendedores, bróker y plataformas, todos en conjunto desde sus posiciones. También, mejorar la estrategia de marketing integral, la cual ve la necesidad de integrar todos los canales de comunicación de la empresa, y reforzar el mensaje de la compañía a través de sus productos para sus clientes. A la vez, es necesario que las aseguradoras mejoren su marketing mix dirigiéndolo a sectores menos atendidos y que podrían ser explotados de mejor manera.
2. Los motivos de la baja penetración se debe a que la población limeña no tiene cultura de prevención debido a factores educativos, como también los económicos, ya que solo cubren sus necesidades básicas. Es por esto que se debe de comenzar con mejoras en la educación de seguros, prevención y sensibilización ya que es muy relevante que todas las personas conozcan de ello y tengan más conciencia de los seguros.
3. La interrelación entre las empresas aseguradoras, estado, SBS y Apeseg mediante el desarrollo de campañas publicitarias masivas de educación y prevención incrementaría la cultura en seguros.
4. Los sectores socioeconómico menos atendidos son los C y D, en especial los conos de Lima Norte, Sur y Este, que incluyen distritos como Independencia, Los Olivos, Puente Piedra, Cieneguilla, San Juan de Lurigancho, Santa Anita, Chorrillos, Punta Hermosa, San Juan de Miraflores, Villa el Salvador y Lurín, entre otros. En varios de estos distritos se encuentran los limeños emprendedores que desconocen la importancia de contar con un seguro y a los que en la actualidad las estrategias de marketing no han podido llegar con claridad. En estos distritos también la falta de capacidad de distribución hace difícil poder vender cualquier seguro. Se identificaron aquellos productos con potencial de desarrollo para implementarse en los conos, siendo los seguros de Vida Individual, los microseguros y los seguros masivos.
5. El seguro de salud tiene gran demanda pero no es rentable para las compañías, se sugiere tema a trabajar para futuras investigaciones.
6. Mediante las entrevistas se pudo identificar que las estrategias de marketing enfocadas en los sectores A y B versus las estrategias de marketing limitadas en los sectores C y D donde se encuentran los conos y los emprendedores no conocen mucho sobre los seguros, pero pueden pagar uno que se ajuste a sus necesidades. Sin embargo, son desatendidos por las compañías aseguradoras. En tal sentido se requieren mejorar los planteamientos de marketing para poder acortar esta brecha y poder incrementar la demanda.

RECOMENDACIONES

Se recomienda enriquecer el marketing mix de las compañías aseguradoras teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones en las 4 Ps:

Producto:

- Se necesitan desarrollar nuevos productos que respondan a las exigencias de cada nivel socio económico, en especial el C ya que aún no ha sido bien explotado y tiene mucho potencial de crecimiento. Se debe ofrecer productos con coberturas estándares como los modulares (productos enlatados) que cuenten con pólizas de lenguaje claro y simple, considerando coberturas específicas, siendo éstas entendibles para el cliente.
- Fomentar los microseguros y seguros masivos, ya que cuentan con primas bajas y brindan un crecimiento sostenible que permite atomizar el riesgo; su beneficio es que no requieren de gastos operativos y no cuentan con poder de negociación como los corporativos. A la vez, brindar una bonificación especial a los corredores por traer nuevas cuentas pyme.
- Trabajar con el estado para que se puedan ofrecer los productos de manera más rápida y eficaz mediante normas regulatorias

Promoción:

- Realizar campañas publicitarias que busquen llegar a la mayor cantidad de personas que no cuenten con una cultura adecuada de seguros, en las que el mensaje principal sea el de “Prevención” como el realizado por ASBANC del “ABC de la banca”.
- Realizar campañas en las vías públicas, crear concursos de creatividad en las que se convoque a personas de toda edad, crear talleres para niños sobre educación de seguros y celebración del “día del seguro”, en la cual participen las SBS, Apeseg, estado y aseguradoras; todo ello con el fin de concientizar a los limeños desde temprana edad.

- Aplicar la estrategia de marketing no tradicional como la publicidad BTL, ésta es una gran herramienta de comunicación que se puede implementar en los centros comerciales.
- Crear programas educativos a los clientes, corredores medianos y pequeños, para posicionar y mejorar la imagen del sector. También a través de estos programas se pretende cambiar la manera en la que los mismos agentes o ejecutivos venden los productos; fomentar alianzas público – privadas para que el sector se profesionalice, enseñando como parte del plan curricular un curso de seguros en los colegios y universidades.

Plaza:

- Los medios digitales deben ser explotados a través del desarrollo de aplicativos para smartphones, redes sociales y tablets en los que se pueda informar de manera más sencilla y amigable sobre los productos; creando alianzas entre empresas de telefonía y aseguradoras.
- Expandir los canales de distribución, explotar las alianzas existentes y buscar nuevas en este sector.

Precio:

- Se recomienda mantener los precios de los seguros masivos y micro seguros, sin embargo, se sugiere ajustar el precio de los seguros de Vida Individual que estén dirigidos al nivel socioeconómico más bajo como el C ofreciendo coberturas específicas.

BIBLIOGRAFÍA

APESEG. (s.f).Orientación. *Yo tengo el poder*. Recuperado de <http://www.apeseg.org.pe/index.php/orientacion/yo-tengo-el-poder/>

APESEG. (2015). Resultados sistema asegurador 4T15. Recuperado de http://www.apeseg.org.pe/estadisticas/2015/Resultados_Sistema_Asegurador_4T15.pdf

APESEG. (2016). Resultados sistema asegurador 1T16. Recuperado de http://www.apeseg.org.pe/estadisticas/2016/Resultados_Sistema_Asegurador_1T16.pdf

Asociación de Aseguradores de Chile-AACH. (2016) Informe y Resumen Trimestral de Seguros Generales y Vida Marzo 2016. Recuperado de <http://portal.aach.cl/Estudios.aspx?M=2&T=Informaciones%20Trimestrales>

Conosur Seguros y Reaseguros. (2015). Newsletter - Chile y el mundo. Recuperado de <http://www.conosurseguros.cl/newsletter/en-promedio-cada-chileno-tiene-contratado-4-seguros/>

Davis, Melissa. (2010). Fundamentos del branding. España. Parramón Ediciones.

Fitch Ratings. (2016).*Panorama de seguros Peruanos*. Recuperado de <https://www.fitchratings.com/site/pressrelease?id=1004190>

Fitch Ratings. (2015).*Inversión extranjera*. Recuperado de www.fitchratings.com

Hartline, Michael D.; y Ferrell O.C; (2012). Estrategia de Marketing. Editorial Cengage Learning Editores.

INEI. (2016).Biblioteca virtual. Boletines. PBI trimestral. *Informe técnico 03*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/informe-tecnico-n03_pbi-trimestral_2016ii.pdf

Kotler, P; y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. México. Editorial Impresora Apolo.

Kotler, P; Kartajaya, H; y Setiawan, I. (2012). Marketing 3.0. Colombia. Editorial Buena Semilla.

Lamb, W. Charles Jr.; Hair, F. Joseph Jr; y McDaniel, Carl. (2006). International Thomson Editores. Fundamentos de marketing. México.

Mapfre. (2016). Servicios de estudio de Mapfre. Recuperado de http://100seguro.com.ar/wp-content/uploads/2016/06/Tendencias-Crecimiento-Seguros-Am%C3%A9rica-Latina_Mayo-2016.pdf

Pacific Credit Ranking – PCR. (2015).Informe sectorial Perú. Recuperado de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_seguros_201512.pdf

Parmerlee, D. (1998). Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing. Barcelona. Editorial Granica.

Porter, M. (2013). Estrategia competitiva, Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. España. Ediciones Pirámide.

SBS. (2016a). Evolución del sistema asegurador. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=27#>

SBS. (2016b). Boletín estadístico de seguros. Participación de Mercado. Ranking de Primas por Ramos. [Tabla]. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=25#>

SBS. (2016c). Evolución del sistema asegurador. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=27#>

SBS. (2016d). Boletín estadístico de seguros. Producción y Siniestralidad. Primas de Seguros Neta [Tabla]. Recuperado de: <http://www.sbs.gob.pe/app/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.asp?p=25#>

SBS. (2016e). Empresas de seguros. Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/principal/categoria/empresas-de-seguros/1737/c-1737#Top>

SBS. (2016). Sistema Financiero. Ley general del sistema financiero y Sistema de Seguros (Ley n° 26702). Recuperado de <http://www.sbs.gob.pe/principal/categoria/sistema-financiero/2588/c-2588>

GLOSARIO

Buena fe: Principio básico y característico de todos los contratos que obliga a las partes a actuar entre sí con la máxima honestidad.

Contrato de seguro: Documento escrito con una entidad de seguros en el que se establecen las normas que han regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes (asegurador y asegurado), especificándose sus derechos y obligaciones respectivos.

Cultura de seguros: concientización sobre el riesgo, prevención.

Microseguros: Mecanismo de protección para las personas de bajos recursos contra el riesgo a cambio de pagos establecidos acorde a sus necesidades, ingresos y nivel de riesgo

Póliza: Es el contrato del seguro

Primas: Importe que cobra una aseguradora por cubrir un determinado riesgo.

Prima suplementaria o complementaria: En determinado momento de la vigencia de la póliza, es preciso compensar un agravamiento en el riesgo por consecuencia por un cambio en el objeto asegurado o un aumento de su valor-

Pymes: Refiere a pequeña y micro empresa, constituida por persona natural o jurídica, los cuales cuentan con un reducido número de trabajadores y que registran ingresos moderados.

Ramos: Es una forma de organización y clasificación de las distintas modalidades del seguro en función de su naturaleza y homogeneidad.

Reservas técnicas: Son los recursos que destina el seguro para respaldar las obligaciones que ha contraído con sus asegurados.

Seguros masivos: Se caracterizan por ser productos estandarizados, simples, con costos más accesibles al público, diseñados para cada tipo de canal de distribución y perfil de clientes que faciliten la venta masiva de los mismos.

Suma asegurada: Límite máximo de cobertura económica que asume la empresa aseguradora en caso de algún riesgo a favor del asegurado cubierto bajo la póliza.

ANEXOS

ANEXO 1: **Contexto:** En el cuadro se aprecian las circunstancias del desarrollo de las entrevistas.

Contexto/ Segmento	Ejecutivo comercial(3)	Agente comercial (7)	Bróker(4)	Gerente comercial(7)	Marketing (3)	Jefe comercial (2)	Riesgos (2)
Observaciones antes de la entrevista	<p><u>Diferencias:</u> Para 1 de los entrevistados se tuvieron que ir a su casa y para los otros 2 las entrevistas se realizaron en sus oficinas.</p>	<p><u>Similitud:</u> Los 6 primeros entrevistados fueron fuera de la oficina en Starbucks.</p> <p><u>Diferencias:</u> Solo 1 nos atendió en su oficina por la tarde debido a que tenía más tiempo</p>	<p><u>Diferencias:</u> El primer bróker hizo esperar un rato a la entrevistadora porque estaba atendiendo a un administrador de seguros y el segundo bróker es hermano del entrevistador y les dijo que los atendería en su casa por la noche ya que tiene un bebé recién nacido. El tercero concertamos una cita en Pacifico y llego puntual. El cuarto ya estaba en Pacifico, pero estaba atendido un tema de trabajo, esperamos 15 minutos. <u>Similitud:</u> Todos se mostraron</p>	<p><u>Diferencias:</u> El sr. Javier nos hizo esperar unos 10 minutos porque estaba ocupado ya que estaban en cierre de mes pero en ese lapso se entrevistó a un agente comercial hasta que luego iniciamos la entrevista con el sr. Javier. El siguiente fue el sr. Miguel iniciamos la entrevista a las 8:30 am y nos dijo que a las 9 am tenía una reunión, el tercero fue el sr. Alfredo quien nos hizo esperar 10 minutos e ingresamos a su oficina para iniciar, luego fue la Srta. Carla quien nos llevó a su oficina pero había mucha gente alrededor y no era muy privado. El siguiente fue el sr. Víctor la entrevista fue a las 6pm cuando ya la mayoría se habían retirado, vino trayendo las preguntas impresas y nos preguntó de qué se trataba nuestra tesis. El sr. Raúl de la Positiva llegó a su oficina con sus asistente y ya tenía desarrollado</p>	<p><u>Diferencias:</u> Las entrevistadas fueron 2 señoritas Gabriela y Melisa, el cual se realizó en el piso 10 de Pacifico en un ambiente donde habían muchos trabajadores, pero se tuvo que buscar una oficina cerca de allí para realizar la entrevista sin interrupciones. Bárbara nos atendió puntual aunque recién nos recibió en la tercera reunión ya que las dos primeras se reprogramó por motivos de trabajo. Jorge nos citó en una sala del piso 13 de Pacifico.</p>	<p><u>Diferencias:</u> Nos citamos a las 3:00pm con la Srta. Vanessa pero tuvo una emergencia de trabajo y lo pospusimos para las 5:40 pm, la espere 5 minutos más. Finalmente se termina con la Srta. María José, con quien no hubo previa cita le pedí la entrevista y acepto.</p>	<p><u>Diferencias:</u> El sr. Ángel nos citó a las 12, tuvimos que esperarlo hasta las 12:30 y el sr. Luis Bravo pospuso la cita de 11:00 a 12:00.</p> <p><u>Similitud:</u> Todos se mostraron muy profesionales.</p>

			muy profesionales desde el comienzo, pero quizás un tanto apresurados.	las preguntas en ppt con cuadros y gráficos. Por último la Srta. María Felix quien nos estaba esperando en su oficina.			
--	--	--	--	--	--	--	--

<p>Observaciones durante la entrevista</p>	<p><u>Similitud:</u> Los 3 entrevistados fueron bien puntuales con sus respuestas y no se explayaron mucho al responder.</p>	<p><u>Similitud:</u> Solo 2 entrevistados no leen las preguntas durante la entrevista.</p> <p><u>Diferencias:</u> 5 de los entrevistados leen las preguntas durante la entrevista y de ellos solo 2 han tomado nota de lo que van a responder.</p>	<p><u>Diferencias:</u> El primer bróker los atendió en una sala pequeña para clientes pero habían unas cajas chicas alrededor y se escuchaba un poco de ruido pero el bróker fue muy fluido al hablar y con mucho conocimiento. El segundo bróker los atendió fuera de casa en su auto en el que habían ido y contestó todas las preguntas sin apuros y con claridad. El tercero, se enfocó en la entrevista a pesar que hubo ruidos en la oficina y personas que lo conocían y pasaban por su lado. El cuarto hacia difícil escucharlo puesto que había mucho ruido por los señores de limpieza, ya que era las 7:30 pm aproximadamente.</p> <p><u>Similitud:</u> Los 3 entrevistados estuvieron atentos a cada pregunta que se les hizo y se notó su profesionalismo y</p>	<p><u>Diferencias:</u> El sr. Javier leía las preguntas y luego nos contestaba pero en momentos éramos interrumpidos por el personal que pasaba ya que la oficina está cerca de la entrada. El siguiente fue el sr. Miguel quien nos respondió con mucha claridad, nos contó una anécdota y estuvo de buen humor. El tercero fue el sr. Alfredo quien se explayó mucho más e hizo muy educativa la entrevista, parecía un docente. Luego la Srta. Carla usó un lenguaje muy coloquial, no se explayó mucho, fue directa y concreta y no hubo interrupciones. El siguiente fue el señor Víctor quien con paciencia respondió con claridad todas las preguntas. El sr Raúl de la Positiva con mucho profesionalismo y conocimiento del sector en especial de los Seguros de Vida, en toda la entrevista se presentaron cuadros y gráficos que hacían más interesante el desarrollo de la entrevista y estuvo acompañado de su asistente aportando con información adicional con ejemplos y casos. Por último María Felix tiene mucha experiencia en seguros masivos, tuvimos interrupciones por ruidos externos, igual se mantuvo concentrada y se explayó brindando mucha información del mercado asegurador.</p>	<p><u>Diferencias:</u> Se realizó de manera amena, fueron muy claras en sus repuestas dándonos ejemplos y buscando la manera de responder todas las preguntas de marea precisa. Bárbara realizó la entrevista con amabilidad y lo que no tenía muy claro o exacto lo consultó antes de la reunión con su asistente. Jorge muy colaborador aportó mucho y brindó mucha información, aunque fuimos interrumpidos más de una vez.</p>	<p><u>Diferencias:</u> La Srta. Vanessa estaba apurada, pero aun así respondió a todas las preguntas, conforme su experiencia y conocimiento de los seguros. Con la última entrevistada la Srta. María José fue muy paciente y colaboradora.</p>	<p><u>Diferencias:</u> El Sr. Ángel se enfocó en hablar sobre seguros de vida y el sr. Luis habló en general sobre ramos generales y vida, sobre todo en seguros masivos.</p> <p><u>Similitud:</u> Todos se mostraron muy profesionales.</p>
---	--	--	--	--	--	--	--

		<p>conocimiento del sector por sus respuesta, esto se debe a que tienen más de 10 años en el mercado asegurador, quizás algunos son técnicos, otros profesionales pero su conocimiento es por el día a día con los clientes y las aseguradoras.</p>				
--	--	---	--	--	--	--

<p>Observaciones después de la entrevista</p>	<p><u>Diferencias:</u> Dos de los ejecutivos comerciales siguieron en su horario laboral después de la entrevista y el otro ejecutivo se fue a cenar.</p>	<p><u>Similitud:</u> Solo 3 de los entrevistados respondieron algo más al terminar la entrevista</p>	<p><u>Diferencias:</u> El primer bróker se tuvo que retirar rápido al terminar la entrevista porque tenía otros asuntos que hacer. El segundo bróker se mostró interesado en poder ayudarnos en lo que necesitáramos. Los otros 2 se quedaron trabajando en las oficinas a las que se acudió. <u>Similitud:</u> Todos quisieron saber si teníamos más dudas, pero se notó que tenían una agenda ajustada, así que por lo tanto no se les hicieron más preguntas</p>	<p><u>Diferencias:</u> El sr. Javier nos dijo que podíamos volver si es que hubo algo que faltó preguntar, luego el sr. Miguel nos mostró su tesis que hizo en la Univ. La Católica el cual nos prestó para leerlo y usarlo como fuente ya que su tema de tesis es sobre seguros, el tercero el sr. Alfredo preguntó si teníamos más preguntas, luego la Srta. Carla se quedó en su oficina ya que tenía que hacer otros asuntos y fue muy cordial al despedirse. El siguiente fue el sr. Víctor quien nos dijo que podríamos regresar cuando quisiéramos. El sr. Raúl de la Positiva se preocupó de haber resuelto todas nuestras dudas y se ofreció ayudarnos posteriormente, al despedirnos su asistente nos dio unos alcances de cómo dirigir nuestro trabajo de investigación. Por último, María Felix nos preguntó cuándo sería nuestra sustentación.</p>	<p><u>Similitudes:</u> Nos dieron sugerencias de cómo podríamos enfocar nuestro trabajo de tesis. Bárbara indicó que le encantó las preguntas que estaban bien trabajadas.</p>	<p><u>Diferencias:</u> La Srta. Vanessa estaba apurada y tuvo que irse rápido. En cambio la Srta. María José continuó con sus labores.</p>	<p><u>Diferencias:</u> Ángel estaba apurado pero contestó las preguntas explayándose más y Luis revisó estadísticas para brindar una mejor respuesta. <u>Similitud:</u> Ambos son personas expertas con más de 10 años en el mercado asegurador.</p>
--	---	--	---	---	--	--	--

<p>Conclusión general por segmento</p>	<p>Los ejecutivos nos dieron respuestas concretas y no se explayaron mucho.</p>	<p>Los Agentes como tienen que realizar trabajo de campo nos atendieron fuera de la oficina y algunos respondían leyendo y otros con anotaciones pero todos nos respondieron bien a pesar de estar ocupados.</p>	<p>Los bróker son más independientes pueden manejar mejor sus tiempos pero aún en sus ocupaciones se dieron un tiempo para atendernos con buena disposición. Cabe resaltar que ellos realizan una labor educativa, no son fuerza de ventas, son asesores desde que cotizan una póliza hasta la gestión con la CIA para que pague la indemnización de un siniestro del cliente. Ellos no trabajan para las CIAS son socios estratégicos, uno de sus principales canales de venta, las CIAS les pagan un porcentaje de comisión al momento de traer las cuentas nada más, su gestión y relación con el cliente - asegurador continua en todo el proceso de post-venta.</p>	<p>Todos los Gerentes comerciales, son personas que tienen muchas responsabilidades por hacer pero nos dieron minutos valiosos de su tiempo como a otros que los tuvimos que esperar. Como también a otros en oficinas donde había gente alrededor que distraían o se escuchaba algo de ruido, como otros con más humor y que nos prestaron su tesis, otros que fueron más didácticos mostrando cuadros y gráficos. En resumen todos mostraron su disposición en atendernos y ayudarnos en nuestro trabajo de tesis y son profesionales con más de 12 años de experiencia en el mercado asegurador.</p>	<p>Ambas señoritas se mostraron dispuestas a ayudarnos en nuestra investigación y se tomaron el tiempo para responder todas las preguntas sin apuros. Bárbara indicó que cualquier duda o algo que no haya quedado claro se le escriba o consulte fue muy amable. Jorge nos aconsejó sobre los seguros multiriesgo Pyme y nos entregó folletería.</p>	<p>En ambas señoritas se resaltan su disposición de atendernos solo que una de ellas estaba más apurada que la otra.</p>	<p>Los dos tuvieron mucha disposición a orientarnos sobre el mercado asegurador y el crecimiento de este. Tienen mucha experiencia en cargos gerenciales y en el mercado asegurador</p>
---	---	--	--	---	---	--	---

ANEXO 2: Guía de preguntas semiestructuradas.

Para Ejecutivo comercial:

Fecha:	Hora:
Empresa:	Sitio específico:
Entrevistador:	
Entrevistado:	Cargo:
	Departamento:
Preguntas:	
A.- Penetración de mercado:	
1.- ¿En estos últimos años cree que el mercado de seguros ha crecido o se ha contraído? ¿Cuáles son los motivos?	
2.- ¿En qué ramos cree usted que se ha contraído o crecido el sector seguros y en que productos?	
3.- ¿Qué producto dentro del ramo que nos comenta es el que ha tenido mejor crecimiento y/o penetración en el mercado? ¿A qué cree que se debe esto?	
B.- Cultura de seguros:	
4.- ¿Considera usted que el ciudadano peruano tiene cultura de seguros? ¿Por qué?	
5.- ¿Considera usted que los aspectos económicos, educativos y culturales tienen alguna influencia para decidir en adquirir algún tipo de seguros? ¿Cómo se manifiestan?	
C.- Estrategias:	
6.- ¿Considera usted que las estrategias de marketing no están siendo bien	

direccionadas para motivar al cliente a que se interese por algún seguro?
7.- ¿Cuál de los canales de venta ha tenido una mejor respuesta en los seguros?
8.- Si de usted dependiera, ¿Que estrategias de marketing implementaría para tener una mayor penetración en el mercado de seguros limeño?

Fuente: Elaboración propia

Para Jefe comercial:

Fecha:	Hora:
Empresa:	Sitio específico:
Entrevistador:	
Entrevistado:	Cargo:
	Departamento:
Preguntas:	
A.- Penetración de mercado:	
1.- ¿En estos últimos años cree que el mercado de seguros ha crecido o se ha contraído? ¿Cuáles son los motivos?	
2.- ¿En qué ramos cree usted que se ha contraído o crecido el sector seguros y en que productos?	
3.- ¿Qué producto dentro del ramo que nos comenta es el que ha tenido mejor crecimiento y/o penetración en el mercado? ¿A qué cree que se debe esto? En su opinión ¿Que segmento socio económico no está siendo bien atendido y que no permita una adecuada penetración en los seguros?	

4.- ¿Por qué nuestro sector de seguros tiene un crecimiento muy bajo a comparación de otros países como Chile? A qué cree que se deba?
5.- En su opinión ¿Qué se debe hacer para incrementar la penetración en el mercado limeño: Mejoramiento del producto, implementación de nuevas estrategias de ventas u otra opción?
B.-Cultura de seguros:
6.- ¿Considera usted que el ciudadano peruano tiene cultura de seguros? ¿Por qué?
7.- ¿Considera usted que los aspectos económicos, educativos y culturales tienen alguna influencia para decidir en adquirir algún tipo de seguros? ¿Cómo se manifiestan?
8.- ¿Cómo usted cree que se podría mejorar la cultura de seguros en la población limeña?
C.-Estrategias:
9.- ¿Considera usted que las estrategias de marketing no están siendo bien direccionadas para motivar al cliente a que se interese por algún seguro?
10.- ¿Qué estrategias innovadoras se podrían implementar para tener una mayor penetración de seguros en Lima?
11.- ¿Cuál de los canales de venta ha tenido una mejor respuesta en los seguros?
12.- ¿Qué estrategias de marketing ustedes emplean para ganar mayor participación en el mercado?
13.- ¿Qué piensa usted que podríamos aprender de las estrategias empresariales del país de Chile que ha mejorado en el sector seguros?

Fuente: Elaboración propia

Para Gerente de marketing:

Fecha:	Hora:
Empresa:	Sitio específico:
Entrevistador:	
Entrevistado:	Cargo:
	Departamento:
Preguntas	
A.- Penetración de mercado:	
1.- ¿En estos últimos años cree que el mercado de seguros ha crecido o se ha contraído? ¿Cuáles son los motivos?	
2.- ¿En qué ramos cree usted que se ha contraído o crecido el sector seguros y en que productos?	
3.- ¿Qué producto dentro del ramo que nos comenta es el que ha tenido mejor crecimiento y/o penetración en el mercado? ¿A qué cree que se debe esto? En su opinión ¿Que segmento socio económico no está siendo bien atendido y que no permita una adecuada penetración en los seguros?	
4.- ¿Por qué nuestro sector de seguros tiene un crecimiento muy bajo a comparación de otros países como Chile? A qué cree que se deba?	
5.-En su opinión ¿Qué se debe de hacer para incrementar la penetración en el mercado limeño: Mejoramiento del producto, implementación de nuevas estrategias de ventas u otra opción?	
B.-Cultura de seguros:	
6.- ¿Considera usted que el ciudadano peruano tiene cultura de seguros? ¿Por qué? Y cómo se debería mejorar?	

7.- ¿Considera usted que los aspectos económicos, educativos y culturales tienen alguna influencia para decidir en adquirir algún tipo de seguros? ¿Cómo se manifiestan?
C.-Estrategias:
8.- ¿Considera usted que las estrategias de marketing no están siendo bien direccionadas para motivar al cliente a que se interese por algún seguro?
9.- ¿Qué estrategias innovadoras se podrían implementar para tener una mayor penetración de seguros en Lima?
10.- ¿Cuál de los canales de venta ha tenido una mejor respuesta en los seguros?
11.- ¿Qué estrategias de marketing ustedes emplean para ganar mayor participación en el mercado?
12.- ¿Cree usted que se deberían imitar estrategias de otros países para tener mayor penetración de los seguros?
13.- ¿Que estrategias de marketing de seguros tienen mayor impacto en las personas y empresas?

Fuente: Elaboración propia

Para Bróker de seguros:

Fecha:	Hora :
Empresa:	Sitio específico:
Entrevistador:	
Entrevistado:	Cargo:
	Departamento:

Preguntas:
A.- Penetración de mercado:
1.- ¿En estos últimos años cree que el mercado de seguros ha crecido o se ha contraído? ¿Cuáles son los motivos?
2.- ¿Qué ramos cree usted que se han contraído o crecido del sector seguros? Y en qué productos?
3.-En su opinión ¿Qué segmento socio económico no está siendo bien atendido y que no permita una adecuada penetración en los seguros?
4.- ¿Qué opina usted respecto del sector seguros en Perú que tiene un crecimiento muy bajo en comparación de otros países como Chile? A qué cree que se deba?
B.-Cultura de seguros:
5.- ¿Considera usted que los aspectos económicos, educativos y culturales tienen alguna influencia para decidir en adquirir algún tipo de seguros? ¿Cómo se manifiestan?
6.- ¿Considera usted que el ciudadano Peruano tiene cultura de seguros? ¿Por qué?
C.-Estrategias:
7.- ¿Considera usted que las estrategias de marketing no están siendo bien direccionadas para motivar al cliente a que se interese por algún seguro?
8.- ¿Qué estrategias innovadoras se podrían implementar para tener una mayor penetración de seguros en Lima?
9.-En su opinión ¿Qué se debe de hacer para incrementar la penetración de los seguros en el mercado Limeño: Mejoramiento del producto, implementación de nuevas estrategias de ventas u otra opción que se considere relevante?

Fuente: Elaboración propia

Para Gerente comercial:

Fecha:	Hora:
Empresa:	Sitio específico:
Entrevistador:	
Entrevistado:	Cargo:
	Departamento:
Preguntas:	
A.- Penetración de mercado:	
1.- ¿En estos últimos años cree que el mercado de seguros ha crecido o se ha contraído? ¿Cuáles son los motivos? Y nos podría mencionar en que ramos y en que productos han tenido un mejor crecimiento y/o penetración de mercado?	
2.- ¿Que segmento socio económico no está siendo bien atendido y que no permita una adecuada penetración en los seguros?	
3.- ¿Por qué nuestro sector de seguros tiene un crecimiento muy bajo a comparación de Chile u otros países? A qué cree que se deba?	
4.- En su opinión ¿Qué se debe hacer para incrementar la penetración en el mercado limeño: Mejoramiento del producto, implementación de nuevas estrategias de ventas u otra opción?	
5.- ¿Qué tipo de seguro tiene potencial de crecimiento y que permitiría incrementar la penetración del mercado asegurador?	
B.-Cultura de seguros:	
6.- ¿Considera usted que el ciudadano peruano tiene cultura de seguros? ¿Por qué? y	

cree usted que los aspectos económicos y educativos tienen alguna influencia para adquirir algún tipo de seguros? ¿Cómo se manifiestan?

7.- Según su opinión ¿Cómo que podría mejorar la cultura de seguros en la población limeña?

C.-Estrategias:

8.- ¿Considera usted que las estrategias de marketing no están siendo bien direccionadas para motivar al cliente a que se interese por algún seguro?

9.- ¿Qué estrategias de marketing ustedes emplean para ganar mayor participación en el mercado?

10.- ¿Qué estrategias innovadoras se podrían implementar para tener una mayor penetración de seguros en Lima?

11.- ¿Cuál de los canales de venta ha tenido una mejor respuesta en los seguros?

12.- ¿Qué piensa usted que podríamos aprender de las estrategias empresariales de otros países que han mejorado en el sector seguros?

ANEXO 3:Procedimientos

Procesamiento de la información de todas las entrevistas a través de una matriz.

Categorías / Entrevistados	Segmento : Ejecutivo comercial	Segmento: Agente comercial	Segmento: Broker	Segmento: Gerente comercial	Segmento: Marketing	Segmento: Jefe comercial	Segmento: Gerentes de Riesgos
Penetración de mercado	Actualmente hay un crecimiento mayor en el mercado asegurador.	Hay un crecimiento en el sector de seguros pero ha sido lento.Los que han crecido han sido vehiculares, salud y Vida.Los niveles más bajos socioeconómicos son los menos atendidos.	Los seguros de Vida han crecido pero no tanto como los seguros riesgos generales, (sctr, vehiculares, soat) ya que les obligan a las personas en adquirir el seguro cuando obtienen un vehiculo,los seguros de Vida solo se enfocan en las clases A y B, estos seguros son caros, falta trabajar en el	Los mercados de seguros crecen de acuerdo al desarrollo del país, mayormente se miden penetración sobre PBI, a lo largo de estos últimos años el Perú hay un creciendo tanto en ramos generales como seguros de autos, incendio, transportes y construcción por el comercio y en los ramos de Vida creció en vida individual porque hay mayor poder adquisitivo y el crecimiento económico como país. Las empresas aseguradoras se inclinan por sectores A y B y parte de C ya que los otros sectores para ellos no son tan atractivos en el caso de Vida por el costo de los seguros del mismo y por el poco poder adquisitivo de estos sectores para poder	En los ultimos cinco años el mercado ha crecido alrededor de 20 % hay mayor conciencia en los seguros, hay más competidores antes no habia tanta competencia.La nueva clase media los empresarios, los seguros pymes han tenido un crecimiento.En Pyme para centrarnos, micro empresa, pequeña empresa, mediana empresa, grande empresa, tienes 1 millón según INEI para 20% es formal, que es micro, pequeña y mediana. El NSE D no está siendo bien atendidos pues no es foco de las empresas aseguradoras, mostrar una oferta acorde con las necesidades de los	los productos que tiene mayor acogida son los comodities, vehiculares, SOAT. Los sectores menos atendidos son los de C y D. Crecimiento de empresas en generales hay más facilidades para los microempresarios. En cuanto a crecimiento si creo que estamos avanzando bien pero nos falta un gran recorrido,	Baja penetración a nivel PBI en comparación con otros paises, estamos a menos de 2%. Sectores menos atendidos C y D. En vida individual el mercado objetivo es la clase media, la clase alta ya tiene cubierta todas las necesidades por patrimonio,

			<p>grueso de la población que son C y D ,muchos de ellos son personas emprendedoras que desconocen de estos seguros,hay poca cultura porque el Estado no participa activamente y existe una mala imagen de los seguros.</p>	<p>contratar un seguro de riesgo general y vida. Hay un potencial de crecimiento en salud, pero para la mayoría de aseguradoras genera también pérdidas. Como segmento potencial a crecer estan las Pymes y sobre todo en la clase emprendedora (conos), en estos sectores falta más canales de distribución, para incrementar la penetración existen los seguros masivos. En la actualidad hay mayor soporte a los clientes para cuidar la participación de mercado.Todos estamos creciendo sino que países desarrollados como Chile nos lleva la delantera el desarrollo económico de ellos es de mucho antes, nosotros ya sabemos que de acá a diez años como se comportara los seguros en el Perú. Las personas adquieren más seguros por obligatoriedad. Nuestros mayores canales de ventas son los corredores en el caso de ramos generales y fuerza de ventas en ramos de vida.</p>	<p>sectores C y D con precios realmente accesibles.Hay que trabajar en campañas de concientización de la necesidad de tener un seguro, como se tiene en otros países.El 78% de nuestra economía es informal el cual es un impedimento para asegurarse y va de la mano con la educación. Para vender a PYMES deben ser formal, el mercado se achica, para atacar masivamente micro seguro de incendio no tiene exclusiones ni deducibles, te cubre por 1000 soles y solo por ello te pago. El corredor no entra porque se enfoca a Industrias.</p>	<p>pero es un tema de desarrollo y cultura, nos falta cultura de prevención.</p>	<p>activos o vida. Producto, canal y mercado son los factores para este crecimiento.</p>
--	--	--	---	--	---	--	--

<p>Cultura de seguros</p>	<p>Existe poca cultura en el mercado asegurador peruano, falta mejorar. La cultura debe mejorar desde el colegio.</p>	<p>Tanto el factor económico, falta de cultura de seguros, afecta en considerar el adquirir un seguro, es por ello que es importante educar desde la etapa escolar en conjunto con el Estado la cultura en seguros y la prevención.</p>	<p>Hay falta cultura de seguros no existe una buena imagen de ello, el Estado tampoco hace nada por impulsar o informar y educar acerca de los seguros .En otros países esta desarrollado el tema de seguros y la importancia de proteger tu vida y activos. Debe existir seguros para todas las clases sociales según la realidad de cada una de ellas.</p>	<p>No hay cultura de prevención se necesita informar a través de varios canales, falta educar a las personas, la mayoría de personas toman el seguro por obligación .Las pólizas deben ser más simples, se debe desarrollar canales masivos y simples. El seguro debe tomar valor al momento que se adquiere, sentirse protegido. aquí esperan que pase algo para tomar medidas o comprar un seguro. Debe existir un lenguaje sencillo para generar confianza y mayor información. Además la cultura de seguros no nace de nuestro ser, no forma parte de una conversación familiar, las personas lo consideran muy complicado y algo que no es de su prioridad. Se puede hacer el ABC de seguros como hay el ABC de la banca para enseñar a la gente y concientizarlos. Por otro lado, Hay un rol del estado pero además un rol de las empresas privadas, en general invertir más porque yo creo que definitivamente los países donde los seguros se han incrementado son porque hay un rol fuerte del Estado y además de las compañías de querer cambiar la cultura de seguros.</p>	<p>Se tiene una baja cultura del aseguramiento y más allá de las estrategias de venta de marketing hay que acompañarlo con temas de educación de seguros. Es por eso que se debe buscar estrategias que enseñen a la gente la cultura de prevención. Como también falta crear conciencia en los canales de venta para poder llegar al cliente. Así mismo como en otros países educar a los niños sobre la prevención y la importancia de los seguros. Por otro lado, la industria de seguros va de la mano con la formalidad y la economía. En el Perú el 30% de la economía es formal es por ello que hay empresas que no toman seguros. Por ejemplo el SOAT siendo obligatorio solo el 70% la compra. La informalidad esta relacionada con temas económicos y culturales. Así mismo, el gobierno debe promover la formalización y las empresas de seguros deben invertir en desarrollar cultura de prevención. Finalmente, la compra de seguros esta relacionado con el nivel cultural, educativo y</p>	<p>La gente valora el consumo presente, valora el costo de hoy. No tenemos cultura de seguros por falta de educación. No existe cultura de seguros, la sociedad valora mucho el consumo presente sobre el consumo futuro. Todas las aseguradoras deben unir esfuerzos con la SBS para que aporten a mejorar la cultura.</p>	<p>Somos un país muy informal. Si la informalidad nos da resultados mejores seguimos de esa manera y no pensamos en el largo plazo. Se debe trabajar más con los medios, desarrollar campañas como lo hace el ASBANC para hacer que haya un mayor nivel de conocimiento de cultura de seguros y concientización. Integrar los sistemas. Por otro lado, combatir la informalidad. No tenemos cultura de prevención y no hay mucha capacidad de</p>
----------------------------------	---	---	--	---	---	---	---

					económico de las personas.		canales de distribución que lleguen a todos los sectores.
--	--	--	--	--	----------------------------	--	---

<p>Estrategias</p>	<p>Mejorar el concepto de seguros, realizar alianzas para lograr mayor penetración.</p>	<p>No estan bien direccionadas las estrategias, se enfocan sólo a niveles A, B y parte de C, el Estado debe participar para que la información llegue a todos los niveles socioeconómicos ya que se deja muy de lado otros sectores.</p>	<p>Debe existir agencias de seguros tambien en los conos, tangibilizar el producto, para que las personas sepan lo que compran, informar más acerca de los seguros todas las compañías en conjunto con el Estado y los corredores, capacitar a los colaboradores, ir a los colegios y educar sobre la cultura de seguros, financiera y campañas de sensibilización, debe estar esto como plan educativo.Crear productos que esten orientados al sector C con buenas coberturas y</p>	<p>El tema virtual es un canal muy bueno pero no todos tienen acceso a internet y se deja de lado a esos sectores enfocándose en otros y se eleva la brecha. sin embargo, todo lo digital es la tendencia del futuro y también genera una responsabilidad social por el "cero papel". Los seguros deben estar segmentados de acuerdo a la necesidad de cada sector. El marketing que tiene más resultados en seguros personales de Vida es el face to face (boca a boca).Existen otros canales como: la fuerza de ventas directa , el canal televenta, el canal telefónica, banca seguros, el canal de ventas a través del internet, el canal de alianzas (con Saga falabella , Nisan , el canal del estado) .También lugares como Clubes, aduanas, asociaciones etc., en el caso de ramos generales su canal de venta más productivo son los corredores haciendo una labor educativa.La compañía de seguros compra riesgos no siniestros , entonces es mejor estar con campañas de prevención , educación de personas en cuidados de chequeos médicos , entonces se esta ahondando en campañas de cocina, caminatas, saunas,</p>	<p>La industria de seguros está directamente relacionada al crecimiento de la economía de Perú. Así que debemos impulsar la formalización desde todos los frentes (salud, vehicular, vida, pymes, etc) para que exista un desarrollo como país;para entender la necesidad de la gente se trabaja con empresas de investigación como, Ipsos, Apoyo etc.Creo que necesitamos madurar como industria y seguir el ejemplo de la Banca que a través de ASBANC ha desarrollado un trabajo muy interesante de educación a todo nivel. Debemos acercarnos a los clientes de todos los niveles socioeconómicos y también a las empresas medianas y pequeñas. Eso debe ser un trabajo coordinado entre gobierno, aseguradoras y APESEG (Asociación de Empresas de Seguros).Todos los stakeholders deben estar concientizados (plataforma, corredores, asesores, call center etc.) porque ellos también son voceros de los seguros y son de vital importancia con relación</p>	<p>los microseguros tienen para crecer mucho, deben reinventarse, crear nuevos productos para incrementar este tipo de seguros, debe existir la obligatoriedad en ciertas actividades para ayudar a que el empresariado sea más formal. El mkt digital es el futuro, campañas de difundir tu buena experiencia con tu seguro y obtener beneficios por difundirlos, no hay nada mejor que el mkt de boca a boca por buenas experiencias.</p>	<p>El futuro son los seguros masivos, existe gran mercado por expandirnos, debemos contar con alianzas estratégicas que nos permitan llegar a la masa con seguros de bajo costo, se considera más rentable el seguro masificado, ya que el gran seguro es muy competitivo y requiere de mayor gastos técnicos y operativos a diferencia de seguros masivos, puesto que estos son fáciles, estandares y baratos. La estrategia de marketing es</p>
---------------------------	---	--	--	--	---	---	---

			<p>bajo costo.</p>	<p>masaje y hay descuentos exclusivos para nuestros clientes , por allí va el marketing. También la tecnología es importante como el uso de tablets para ayudar al cliente .Hay varios canales de venta pero se debe saber como segmentar a los clientes en base a su realidad económica y a sus necesidades.Los mejores canales de venta son los directos para poder saber las necesidades y preferencias del cliente y crear vínculos.Algo que no existía en el Perú era que se te acercuen a venderte un seguro salvo el corredor de seguros que estaba enfocado en venderte seguro de autos o algo para empresa, entonces nadie te preguntaba si querías un seguro, el canal de fuerza de venta propia era la que inicio la transformación en seguros se dirigía a gente con mayor poder adquisitivo. Para las Cias es más barato vender seguros másivos ya que lo hacen mediante alianzas y son de costos bajos, por ejemplo los microseguros y seguros para Pymes. Es importante la recordación de marca por ejemplo el lema de Rimac: "Todo va estar bien" o de Pacífico "Vive pacífico".</p>	<p>hacia el cliente.Para lograr una mayor participación en mercado la estrategia de trade marketing es fundamental, invertimos mucho en los canales no tradicionales (como bancos, retail, etc.). En Pymes el marketing se da mediante redes sociales y tutoriales (Pacífico). La estrategia innovadora es crear nuevos canales de distribución, productos modulares y complementarios, crear red de agentes, e incentivar al corredor y comercial. En casi todos los países existen más seguros obligatorios. Los productos son más simples (fáciles de entender y de comprar).Los clientes prefieren comprar a través de los canales digitales. En seguros personales debemos estar donde están los prospectos y clientes, desarrollando nuevos canales de venta y atención.</p>	<p>importante ya que hace una labor educativa e incrementa la cultura del asegurado, pero no define la compra del seguro para la compañía que genera dicha campaña publicitaria, quien cierra la venta es el corredor y FFVV. La tendencia son las redes sociales, estas generan trafico y prospectos de venta.</p>
--	--	--	--------------------	--	--	---

