

“Año de la Promoción de la Industria Responsable y del Compromiso Climático”



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS – FACEN

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA

INFORME TÉCNICO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

REALIZADO EN:

LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS

OFICINA IQUITOS

PRESENTADO POR:

Bach. Econ. Harry Gonzalo Ramirez Del Aguila

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE

ECONOMISTA

IQUITOS - 2014

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y DE NEGOCIOS – FACEN
INFORME TÉCNICO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL
PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA

MIEMBROS DEL JURADO

ECON. JUAN LAVADO ABANTO

REG. CEL N° 007

ECON. RICARDO AUGUSTO VELASQUEZ FREITAS

REG. CEL N° 078

LIC. ADM. VICTOR REATEGUI PAREDES

REG CLAD N° 01966

INTRODUCCIÓN

El presente Informe Técnico de Experiencia Profesional tiene como objetivo la consecución del Título Profesional de Economista, para ello se ha elaborado de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana; el cual en su artículo 65 establece que “la experiencia laboral constituye otra modalidad para optar el título profesional de ...”.

El informe describe la experiencia profesional desarrollada en el cargo de Analista Regional en la Agencia de Iquitos de la empresa aseguradora La Positiva Seguros y Reaseguros, empresa dedicada a la actividad de seguros enmarcada dentro de los alcances de la Ley General del Sistema Financiero y de Seguros.

Las empresas crecen y se desarrollan gracias a la calidad del personal que trabaja en ella y al apoyo y soporte que reciben de quienes toman decisiones, por ello en el informe se exponen las condiciones externas e internas en las cuales se desenvuelve y relacionando los conocimientos adquiridos en las aulas universitarias y el desempeño práctico en el puesto laboral.

En el capítulo I, del Planeamiento Técnico de la Experiencia Profesional se describe el objetivo del Informe, la justificación y la relación entre la parte teórica con la experiencia profesional.

En el capítulo II, se realiza una descripción de la Institución en la cual se desempeña la experiencia laboral, como el tipo de institución, ubicación, objeto, su entorno, su estructura organizacional y otros.

En el capítulo III, se describe la contribución del área de desempeño así como la contribución profesional para lograr los objetivos de institución, funciones desempeñadas, limitaciones en el desempeño de las funciones y las propuestas para superar dichas limitaciones.

CAPITULO I

1 PLANTEAMIENTO TÉCNICO DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

1.1 OBJETIVOS DEL INFORME TÉCNICO

OBJETIVO GENERAL

Describir las actividades de carácter administrativo realizado en la empresa, indicando los logros obtenidos en los aspectos: personal, profesional e institucional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a. Relacionar los aspectos teóricos estudiados en la universidad con la experiencia laboral.
- b. Describir a la empresa La Positiva Seguros y su relación con el macro y micro entorno.
- c. Presentar el desempeño profesional realizado en La Positiva Seguros.
- d. Proponer recomendaciones para lograr la eficiencia administrativa en la empresa La Positiva Seguros.

1.2 JUSTIFICACIÓN

El mundo de hoy se encuentra en una importante transición; se gestan grandes cambios financieros y geopolíticos y vemos países y potencias en crisis como España, Grecia, Italia entre otros y también países emergentes como los BRICS (Brasil, Rusia India, China y Sudáfrica). Dentro de todos estos cambios a nivel mundial el Perú ha llamado la atención como la próxima gran oportunidad.

Hoy el Perú es un proyecto país. Es el momento de la transformación, de la oportunidad y del crecimiento. En este contexto, La Positiva Seguros quiere posicionarse como una empresa aseguradora líder en el mercado peruano,

enfocado a brindar seguridad, cada día más peruanos; consolidándose como un Grupo Empresarial que viene ejerciendo las mejores prácticas corporativas, reconociendo que la gran fuerza del Perú es su gente y por ello realiza un esfuerzo continuo por crear ambientes de trabajo abiertos y modernos que permiten que fluya el espíritu emprendedor de todos los colaboradores y cuyo esfuerzo y trabajo se demuestra en el crecimiento sostenido de los últimos años; es en este contexto que como egresado de la Escuela de Economía he realizado y acumulado años de experiencia que me permiten realizar este Informe Técnico de Experiencia Profesional, que tiene por finalidad proporcionar información sobre el trabajo realizado en una empresa de seguros que dentro del mercado laboral de Iquitos, tiene mucho por desarrollarse.

Asimismo el informe pretende constituirse en un documento de consulta para todos aquellos que quieren incursionar en el mundo de seguros, sector que en el Perú y en particular en Loreto se encuentra poco desarrollado porque no existe en nuestra sociedad la cultura del seguro y porque las autoridades no hacen cumplir las disposiciones legales relacionadas a los seguros.

1.3 VINCULACIÓN DE ASPECTOS TEÓRICOS CON LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

La Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, a través de su Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios, y su Escuela de Economía brinda una formación académica idónea tanto teórica como práctica que permite al egresado desempeñarse con acierto en el campo profesional.

La experiencia Profesional adquirida durante estos años en el cargo de Analista Regional en la empresa La Positiva Seguros me ha permitido y me permite aplicar los conocimientos teóricos aprendidos en aulas de la universidad y realizar acciones de planeación, organización, control, supervisión y análisis; entre los cursos que sirven de soporte para el desarrollo de mis funciones puedo mencionar los siguientes:

AREA DE FORMACIÓN GENERAL Y BASICAS

- **Informática**

No se concibe hoy en día que exista un profesional que no tenga conocimientos de informática, lo que le permite relacionarse con un mundo globalizado y donde existe una comunicación fluida, este curso de formación básica me ha permitido laboralmente desempeñarme sin mayores problemas dado que nuestra organización por la magnitud que tiene está integrada virtualmente.

- **Derecho.**

El derecho es la ciencia que busca la convivencia pacífica entre los hombres; dentro de los cursos de derecho encontramos el Derecho Constitucional, considerado como la norma suprema del Estado, prevaleciendo sobre todas las demás normas y obliga a todos tanto a los poderes públicos, como a los particulares su cumplimiento de manera ineludible.

El Derecho Laboral que permite entender la relación laboral con sus elementos esenciales de: la prestación personal del servicio, el vínculo de subordinación y la contraprestación remunerativa. La Ley General de Sociedades para conocer las particularidades de cada una de los diferentes tipos de sociedades, La Ley del Sistema Financiero y de Seguros, que es el marco donde se desarrollan las actividades de la Empresa La Positiva Seguros.

El derecho, dentro del sistema que maneja La Positiva Seguros, es de aplicación diaria, pues se trabaja diariamente con contratos, principalmente contrato de seguros contra diferentes tipos de riesgos, contratos con el personal, etc.

- **La Psicología.**

La forma en que los hombres reaccionan a las condiciones cambiantes, dificultades y las oportunidades, afectarán sus decisiones económicas.

Los hombres a menudo actúan impulsivamente, quizá contra sus propios intereses, o con un espíritu público quizá igualmente opuesto a sus propios intereses personales, los hombres actúan para satisfacer ciertos objetivos con preferencia a otros, es decir, que poseen una “escala de preferencias” que gobierna sus elecciones. El análisis económico ha hecho uso de modelos en los que se supone que los hombres compran en el mercado más barato y venden en él más caro. Suponer que los hombres son altruistas irracionales está todavía más lejos de la verdad que suponer que son egoístas racionales.

La Psicología, asignatura estudiado en la escuela de economía, es aplicada en las labores diarias que realiza La Positiva Seguros, mucho más teniendo en cuenta que las decisiones que se toma tienen que ver con los comportamientos de las personas.

- **La Lógica.**

Fijan unos límites superiores a lo que el hombre puede lograr con el fondo del conocimiento que tiene a su disposición. Las leyes de la economía proporcionan una guía para la política indicando la dirección que pueden tomar las consecuencias no esperadas de las acciones. Fijan unos límites superiores a lo que el hombre puede lograr con el fondo del conocimiento que tiene a su disposición. Las leyes de la economía proporcionan una guía para la política indicando la dirección que pueden tomar las consecuencias no esperadas de las acciones.

- **Las Estadísticas y Matemáticas**

La economía se interesa por las cantidades, o mejor, por sus cambios en el margen. El lenguaje y las técnicas de la matemática avanzada son de gran utilidad para el razonamiento deductivo, aunque su empleo en economía

pueda obligar a algún economista a sacrificar la claridad en aras de la elegancia, e ir demasiado lejos al hacer suposiciones que, aunque ciertas sobre el papel, son irrelevantes a fines prácticos.

La estadística es utilizada cada vez en mayor grado por el economista; representa para él un sustituto de los experimentos controlados que no puede llevar a cabo debido a la imposibilidad de aislar los fenómenos sociales. Estas categorías no sólo afectan al empleo y la demanda, sino también se influyen entre sí. Los métodos cuantitativos han demostrado especial interés por la economía no solo en razón de la necesidad de cuantificar ciertos fenómenos económicos, sino también debido al extraordinario desarrollo de la geometría. Los modernos modelos macroeconómicos, el desarrollo de la teoría del crecimiento, los análisis de las relaciones intersectoriales, los cálculos exigidos para la planificación de la actividad económica y finalmente la previsión de las fluctuaciones coyunturales son algunos de los factores que han impulsado la interrelaciones entre el análisis económico y los métodos cuantitativos.

- **Investigación de Mercados**

Curso importante dentro de la formación del economista, porque hoy en día las organizaciones para incursionar en un mercado es necesario hacer un estudio de mercado que permita conocer cuáles son los clientes potenciales de un determinado producto y en La Positiva Seguros esto se realiza permanentemente para ir conociendo las tendencias del mercado.

- **Administración y Gestión**

En este curso se han adquirido conocimientos de administración los cuales determinan un papel fundamental en la toma de decisiones en coordinación con los diferentes órganos de la empresa La Positiva Seguros y la formulación de propuestas administrativas.

AREAS DE FORMACION PROFESIONAL

- **Organización y métodos.**

Este curso de organización y métodos, nos permite analizar una serie de variables de administración organizacional, la misma que permite a las empresas tomar decisiones. Permite organizar la empresa, tener una mejor producción de bienes y servicios, ampliar el mercado y posesiona y el posicionamiento; permite aplicar estrategias para tener liderazgos en costos, brindar un servicio o bien de calidad al mejor costo.

- **Planeamiento Estratégico**

Es el proceso de definir anticipadamente lo que una organización tiene que hacer en el largo plazo para tener éxito, este proceso exige creatividad, innovación y visión de futuro. El planeamiento estratégico exige un análisis del entorno y el interno de la organización a fin de determinar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que nos permitan establecer estrategias adecuadas para el logro de los objetivos.

Es decir el planeamiento estratégico es un valioso instrumento para toda persona, grupo de personas, institución, programa o proyecto, que desee cambiar de una realidad a otra más favorable. El cambio generado con creatividad puede lograr resultados eficaces, atractivos y confiables.

La Positiva Seguros como empresa aseguradora tiene su plan estratégico y es la visión el elemento motivador de las personas que laboramos en ella realizando actividades que van contribuyendo a este logro.

La base del planeamiento estratégico es la administración estratégica. Así según Michael Hitt (2004), define a esta última como el conjunto de compromisos, decisiones y acciones que se requieren para que una empresa logre ser competitiva y obtenga rendimientos (utilidades – ganancias)

superiores al promedio. Una forma de plantear la administración estratégica en las organizaciones es mediante el “modelo de planeamiento estratégico”.

CAPITULO II

2. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EMPRESA

2.1 IDENTIFICACIÓN

La Positiva Seguros y Reaseguros cuentan con más de 75 años de experiencia en el mercado asegurador peruano. El objeto de la compañía es dedicarse a realizar toda clase de operaciones, actos y contratos de seguros y reaseguros para otorgar cobertura de riesgos en el Perú y en el extranjero, así como efectuar inversiones con arreglo a las disposiciones que regulan su actividad, y a las regulaciones que dicte la Superintendencia de Banca y Seguros.

Visión

Ser el mejor proveedor de soluciones de protección familiar y ahorro para los hogares peruanos, siendo reconocido como uno de los mejores lugares para trabajar y buscando alcanzar la más alta rentabilidad del sector.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

2.2 LA EMPRESA Y SU MACROENTORNO

ENTORNO ECONOMICO

Durante el año 2013 la economía peruana continuó mostrando importantes tasas de crecimiento mensual, apoyada en la dinámica de la demanda interna. Sin embargo, las tasas de crecimiento fueron menores a las de años anteriores debido a menores niveles de inversión privada y pública.

Así, la economía creció al 31 de diciembre de 2013 a una tasa de 6.9%, por debajo del crecimiento del año 2012 de 8.8%. Este menor crecimiento económico se debió a:

- 1) Una menor inversión pública durante el primer semestre, debido al cambio de gobiernos regionales que iniciaban sus mandatos durante el primer semestre del año 2012.

- 2) Una menor inversión privada consecuencia de la incertidumbre que se vivió en el país durante el segundo y tercer trimestre producto de las elecciones generales; y
- 3) Una menor inversión privada durante el cuarto trimestre del año debido a la incertidumbre ocasionada por la crisis de deuda en Europa.

No obstante este menor crecimiento económico, y a pesar de la mayor incertidumbre sobre el desarrollo de la crisis en Europa, las clasificadoras Standard & Poor's y Fitch mejoraron la clasificación internacional de la deuda peruana durante el 2013. Así, la clasificación de la deuda peruana en moneda extranjera subió un escalón para las mencionadas clasificadoras, desde BBB- a BBB+. Esta mejora en la nota permite al Gobierno endeudarse a tasas más bajas en los mercados internacionales y coloca a la economía como una fuente cada vez más segura para las inversiones extranjeras. Además, ésta mejor clasificación se logra en un contexto de un correcto manejo económico durante una época de mayor incertidumbre internacional.

Por su parte, este menor crecimiento estuvo acompañado de una mayor inflación. Así, la inflación en el año 2013 ascendió a 2.86%, por debajo del rango máximo de 3.00% del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), y superior al 2.65% del año 2012. Por este aumento en el nivel general de precios, el BCRP incrementó su tasa de referencia interbancaria, desde el cierre del año 2011 de 3.00% hasta 4.25% desde el mes de mayo de 2012 hasta el mes de octubre del 2013. En noviembre la redujo a 4,0 por ciento con el objetivo de garantizar la convergencia de la inflación dentro del rango de la meta de inflación, en un escenario de desaceleración de la actividad económica, que se vio afectada por el menor crecimiento de nuestros socios comerciales y por los menores precios de exportación. No obstante, el correcto manejo de las expectativas inflacionarias del BCRP permitió que la inflación del país fuera de las más bajas en la región.

Así, el nuevo sol se depreció 9,6% en términos nominales en 2013, pasando de S/. 2,55 a S/. 2,80 por dólar. A lo largo del año, el tipo de cambio mostró un

comportamiento diferenciado, con un periodo de menor volatilidad entre enero y abril, en el que la moneda se depreció 3,7%, principalmente influenciado por las acciones de política monetaria.

También, el gobierno anunció la compra de moneda extranjera hasta por US\$ 4 mil millones para realizar entre otras operaciones un prepago de la deuda externa durante el segundo trimestre del año.

En mayo del 2013, la depreciación del nuevo sol superó el 3.0%, influenciada por la mayor demanda de dólares tanto de agentes residentes como no residentes ante el incremento de las expectativas de depreciación del nuevo sol como resultado del anuncio de la intención de la FED de reducir el monto de sus compras de activos.

En 2013, el BCRP acumuló reservas internacionales por US\$ 1,672 millones, con lo cual el saldo se incrementó de US\$ 63,991 millones en diciembre de 2012 a US\$ 65,663 millones a fines de 2013.

Durante el año 2013, La Bolsa de Valores se vio influida por la lenta recuperación de los países industrializados, la desaceleración de la economía china, y por las expectativas de una reducción del estímulo monetario de la Reserva Federal de los Estados Unidos a través de su programa de compra de bonos. Este último factor generó una recomposición del portafolio de activos de los inversionistas, lo que implicó una salida de la bolsa hacia posiciones en dólares. Así, entre diciembre de 2012 y diciembre de 2013 el Índice General y el Índice Selectivo cayeron 23,6 y 26,2 por ciento, respectivamente; en tanto que el valor de la capitalización bursátil perdió 13,8 por ciento.

ENTORNO JURÍDICO

En el año 2011 se emitieron normas legales relacionadas con la actividad aseguradora y que son las siguientes:

10 de febrero 2011

Resolución SBS No. 1797-2011: Aprueba el Reglamento del Registro de Intermediarios y Auxiliares de Seguros, esta norma actualiza la regulación aplicable a los corredores y ajustadores de seguros.

18 de marzo de 2011

Decreto Supremo No. 003-2011-TR: Reglamento de la Ley 29549, norma que modifico las disposiciones del Seguro Vida Ley.

Norma que reglamenta las modificaciones introducidas al seguro Vida Ley en julio de 2010, y establece las disposiciones para el funcionamiento del Registro Obligatorio de Contratos de Seguro Vida Ley a cargo del Ministerio de Trabajo.

3 de julio de 2011

Ley No. 29733: Ley de Protección de Datos Personales.

La Ley aplicable a los datos personales contenidos o destinados a ser contenidos en bancos de datos personales de entes públicos o privados en el país, siendo objeto de protección los siguientes datos considerados sensibles: datos referidos a origen racial y étnico, ingresos económicos, opiniones o convicciones políticas, religiosas filosóficas o morales, afiliación sindical e información relacionada a la salud o vida sexual. Esta Ley no es aplicable a bancos de datos personales de fines eminentemente privados o familiares ni a los bancos de datos de la administración pública.

27 de julio de 2011

Ley No. 29772: Ley que promueve y otorga estabilidad al ahorro interno a largo plazo con fin previsional.

Ley que declara la inafectación del IGV a las primas de seguros de vida.

20 de agosto de 2011

Ley No. 29783: Ley de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Ley que tiene como objetivo promover una cultura de prevención de riesgos laborales en el Perú. En ese sentido, cuentan con el deber de prevención los empleadores, la fiscalización estatal y la participación de los trabajadores y sus organizaciones sindicales.

26 de noviembre del 2012

Ley No. 29946: Ley del Contrato de Seguro

En noviembre de 2012, con la Ley N° 29946, se estableció la “Ley del Contrato de Seguros”, que tiene por objeto promover la transparencia en la contratación de los seguros y normar los principios y contenido que deben regir los contratos de seguros, así como la eliminación de cláusulas y prácticas abusivas y tiene carácter imperativo, salvo que admita expresamente lo contrario. No obstante se entenderán válidas las estipulaciones contractuales que sean más beneficiosas para el asegurado.

A continuación se describen las principales disposiciones de la Ley N°29946:

- El contrato de seguro queda celebrado por el consentimiento de las partes, aunque no se haya emitido la póliza ni se haya efectuado el pago de la prima. La solicitud, por sí sola, no obliga a las partes. Dicha solicitud deberá ser firmada por el contratante, salvo en los casos de contratos comercializados a distancia.
- Las condiciones especiales prevalecen sobre las condiciones particulares y éstas últimas prevalecen sobre las generales. Las cláusulas manuscritas o mecanografiadas predominan sobre las impresas.
- El contrato de seguro se renueva automáticamente, en las mismas condiciones vigentes en el período anterior, cuando se incluya tal cláusula. En caso hubiera modificaciones, el asegurado debe de comunicar al contratante con una anticipación no menor de cuarenta y cinco días previos al vencimiento; y este último tiene un plazo no menor de treinta días para manifestar su rechazo, de lo contrario se entienden aceptadas las nuevas condiciones propuestas.

- El incumplimiento de pago de las primas origina la suspensión automática de la cobertura una vez transcurridos treinta días desde la fecha de vencimiento de la obligación, siempre y cuando no se hubiese convenido un plazo adicional para el pago.
- La suspensión de la cobertura no es aplicable en los casos en que el contratante ha pagado, proporcionalmente, una prima igual o mayor al periodo corrido del contrato. La extinción del contrato se origina si el asegurado no reclama el pago de la prima dentro de los noventa días siguientes al vencimiento.
- El asegurador puede optar por la resolución del contrato de seguro cuando este se encuentre en suspenso por incumplimiento de pago y será efectivo en el plazo de treinta días contados a partir de la recepción de la comunicación escrita por parte del contratante.
- Están prohibidas, entre otras, las prácticas de comercialización que predeterminen el nombre de empresas de seguros a través de contratos conexos, de manera tal que se limite la libertad de elección del potencial asegurado.
- La Ley sanciona el uso de cláusulas abusivas en el contrato de seguro, y establece una relación de cláusulas prohibidas de incluir en las pólizas de seguro.
- La Ley define una cláusula abusiva, como aquella estipulación no negociada que afecte la exigencia máxima de buena fe, en perjuicio del asegurado, en desequilibrio importante de los derechos y obligaciones de las partes.
- Asimismo, esta Ley establece disposiciones específicas relativas a seguros de daños patrimoniales, seguros personales, seguros de grupos y contratos de reaseguros.

Reglamentos

Pago de primas: La SBS aprobó la Res. N° 3198-2013 referida a la suspensión de las coberturas en caso de incumplimientos de pago.

Gestión y pago de siniestros: La Res. N° 3202-2013 subsana un vacío legal al respecto de acuerdo al art. 54 de la ley. Regula los plazos, la presencia del

ajustador y la forma de su designación, quien deberá ser elegido por el asegurado y la compañía de seguros, previo acuerdo entre ambos.

Seguros de salud: La Res. N° 3203-2013 precisa básicamente cuáles son los seguros que deben considerarse como seguros de salud, diferenciándolos con los seguros de vida, para evitar que se produzcan confusiones.

2.3 LA EMPRESA Y SU MICROENTORNO

PRODUCCIÓN POR RAMOS OFICINA IQUITOS 2013

| RAMO | TOTAL OFICINA |
|----------------|---------------|
| | US\$ |
| INCENDIO | 201,290.60 |
| TRANSPORTES | 67,941.10 |
| CASCOS | 566,424.80 |
| AVIACION | -38,660.00 |
| RESP CIVIL | 120,954.00 |
| VEHICULOS | 85,680.80 |
| RAMOS TECNICOS | 39,677.90 |
| DESHONESTIDAD | 30,116.00 |
| ROBO/ASALTO | 29,865.50 |
| DOMICILIARIO | 431.00 |
| ACC PERS | 192,536.60 |

| | |
|--------------|---------------------|
| ASIS MED FAM | 10,994.00 |
| SOAT | 251,057.00 |
| TOTAL | 1,558,309.30 |

2.4 DESCRIPCIÓN COMERCIAL

Las primas del mercado asegurador en el ejercicio 2013 alcanzaron la suma de S/. 7,212,103 miles, registrando un crecimiento de 10.7% respecto del año anterior, correspondiendo S/. 3,805,276 miles a Riesgos Generales y S/. 3,406,827 miles a Riesgos de Vida.

En relación al mercado de seguros generales el crecimiento fue de 12.2% respecto del año anterior. Este efecto ha sido originado principalmente por el incremento registrado en los Seguros de Transporte 15.7%, Robo 34.47%, Incendio y Líneas Aliadas 12.4%.

En cuanto a las primas de seguros de vida, las mismas que comprenden los riesgos previsionales, rentas vitalicias, pensiones de invalidez y sobrevivencia, seguro complementario de trabajo de riesgo, así como seguros de vida en general, han experimentado un aumento de 7.8% en el 2013. El crecimiento se ha dado principalmente en las ventas de seguros previsionales observan un crecimiento de 26.2% respecto del año anterior.

La siniestralidad promedio del sistema de seguros de riesgos generales fue de 39.9% y en seguros de vida fue de 39.6%, comparada con 36.8% y 42.6% respectivamente para el año 2012, siendo una de las razones principales la mayor siniestralidad en Riesgos Generales el de Robo, Vehículos e Incendio.

En cuanto a La Positiva Seguros y Reaseguros registró primas de seguros netos por S/. 500,376 miles, resultado que nos ha permitido obtener una participación de mercado en riesgos generales al cierre del ejercicio de 13.2 %.

La gestión de comercialización durante el presente ejercicio ha estado orientada a equilibrar el portafolio de riesgos, como consecuencia de lo cual se ha obtenido un importante crecimiento en las primas respecto del año anterior en los ramos de Vehículos 27.6%, Transportes 24.1%, Ramos Técnicos 16.8%, Asistencia Médica 14.2% y Deshonestidad 13.1%.

En el año 2013 fue mantenida la recertificación ISO 9001, esto es una confirmación del logro de procesos operativos ágiles y fluidos orientados a optimizar recursos principalmente incrementar la productividad de los distintos flujos del negocio que permita estar en condiciones de afrontar un crecimiento inmediato del negocio. El ISO 9001:2008 ha permitido reforzar la confianza con el cliente (intermediario) y cliente final, dado que trasmite modernidad y preocupación de la dirección del negocio en la búsqueda de la calidad en el servicio y el producto, a través de la mejora continua.

La empresa está enfocada en transmitir una cultura innovadora, productiva y de vocación de servicio, la cual fue reforzada a través de talleres de cultura y del programa de innovación los cuales permitieron la participación de todos los colaboradores a nivel nacional.

Durante el presente ejercicio se ha invertido 2,462 horas hombre en talleres de cultura referidos a: Introducción en Cultura de Servicio, Manejo de situaciones de conflicto, Desarrollo de habilidades de comunicación, gestión de la productividad personal, y Positivismo y Proactividad.

El compromiso que tiene la empresa con los clientes internos, sustentado en la creación del modelo de liderazgo extraordinario y en los beneficios otorgados y las actividades realizadas a favor del colaborador, se ha visto reflejado en un buen clima organizacional, encuesta aplicada a través de Great Place To Work (GPTW).

Cultura y clima organizacional cuentan con indicadores independientes a través de los cuales se hace seguimiento a cada área y agencia de provincias.

Estructura de la cartera (primas netas) de La Positiva Seguros y Reaseguros

(en miles de nuevos soles)

| Principales ramos | 2012 | 2013 | Variación |
|---|--------------|--------------|-------------|
| Accidentes Personales | 38.9 | 42.4 | 9.0% |
| Asistencia Médica | 49.8 | 59.3 | 19.1% |
| Incendio y Líneas aliadas | 60.4 | 40.6 | -32.8% |
| Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) | 142.0 | 153.0 | 7.7% |
| Terremoto | 44.0 | 51.4 | 16.7% |
| Vehículos | 104.0 | 132.5 | 27.4% |
| Otros | 202.3 | 156.7 | -22.5% |
| Total general | 588.3 | 602.9 | 2.5% |

2.5 ESTRUCTURA FINANCIERA

Estado de Resultados Consolidado

| | Al 31 de diciembre de | |
|--|-----------------------|-----------|
| | 2013 | 2012 |
| | S/. 000 | S/. 000 |
| Primas de seguros y reaseguros aceptados | 1,069,500 | 1,072,476 |
| Ajuste de reservas técnicas para primas de seguros y reaseguros aceptados | (255,706) | (296,151) |
| Total primas netas del ejercicio | 813,794 | 776,325 |
| Primas cedidas | (152,122) | (151,817) |
| Ajuste de reservas técnicas de primas cedidas | 2,552 | 22,673 |
| Total primas cedidas | (149,570) | (129,144) |
| Primas de competencia | 664,224 | 647,181 |
| Siniestros de primas de seguros y reaseguros aceptados | (553,638) | (595,445) |
| Siniestros de primas cedidas | 85,716 | 181,918 |
| Siniestros incurridos netos | (467,922) | (413,527) |
| Resultado técnico bruto | 196,302 | 233,654 |
| Comisiones sobre primas de seguros y reaseguros, neto | (135,955) | (165,048) |
| Ingresos/gastos técnicos diversos, neto | 14,269 | 2,334 |
| Resultado técnico | 74,616 | 70,940 |
| Ingresos de inversiones y otros ingresos financieros | 394,106 | 329,468 |

| | | |
|--|-----------|-----------|
| Gastos de inversiones y financieros | (267,020) | (215,073) |
| Resultado de inversiones | 127,086 | 114,395 |
| Gastos de administración, neto de ingresos por servicios | (168,226) | (154,535) |
| Utilidad antes de impuesto a la renta | 33,476 | 30,800 |
| Impuesto a la renta | (8,896) | (9,509) |
| Utilidad neta del año | 24,580 | 21,291 |
| Utilidad Neta atribuible a: | | |
| Accionistas de la compañía | 21,590 | 18,505 |
| Participación no controladora | 2,990 | 2,786 |
| | 24,580 | 21,291 |
| Utilidad básica y diluida por acción | 0.082 | 0.076 |

Estado de otros Resultados Integrales Consolidado

| | Al 31 de diciembre de | |
|---|-----------------------|---------|
| | 2013 | 2012 |
| | S/. 000 | S/. 000 |
| Utilidad del año | 24,580 | 21,291 |
| Otras resultados integrales | | |
| Pérdida por activos financieros disponibles para la venta | | |
| neto de impuesto a la renta diferido | (19,823) | (1,720) |
| Otro resultado integral del ejercicio, neto de impuestos | (19,823) | (1,720) |
| Resultado integral total del ejercicio, neto de impuestos | 4,757 | 19,571 |
| Propietarios de la controladora | 3,639 | 14,971 |
| Participaciones no controladora | 1,118 | 4,600 |
| Resultado Integral Total del Ejercicio, neto | 4,757 | 19,571 |

Estado de Flujos de Efectivo Consolidado

Por el año terminado el 31 de diciembre de

| | 2013 | 2012 |
|---|----------|----------|
| | S/. 000 | S/. 000 |
| Actividades de operación: | | |
| Utilidad neta del año | 24,580 | 21,291 |
| Ajustes para conciliar el resultado neto del ejercicio con el Efectivo neto proveniente por las actividades de operación: | | |
| Ajuste de provisiones técnicas para primas | 248,701 | 292,289 |
| Depreciación, provisiones y amortizaciones | 10,019 | 11,467 |
| Provisión para incobrables | (1,086) | (2,242) |
| Valorización de inversiones financieras | (95,859) | (83,967) |
| Utilidad (pérdida) reconocida de empresas afiliadas | (796) | (540) |
| Ganancia en venta de inversiones e inmuebles | (14,723) | (14,229) |
| Provisión del impuesto a la renta diferido | 624 | (62) |
| Reducción a valor de mercado | (476) | 633 |
| Provisión del impuesto a la renta corriente | 8,162 | 8,473 |
| Variaciones netas en el activo y pasivo: | | |
| Cuentas por cobrar por operaciones de seguros, neto | 153 | (37,221) |
| Cuentas por cobrar sujetas a riesgo crediticio | 9 | 384 |
| Cuentas corrientes reaseguradores deudores | (33,629) | 8,163 |

| | | |
|---|-------------|-------------|
| Ajuste por reservas técnicas a cargo de reaseguradores | (21,779) | (89,327) |
| Cuentas por cobrar diversas, neto | 3,379 | (15,448) |
| Gastos pagados por adelantado | (3,758) | (2,245) |
| Otros activos | (2,115) | (3,093) |
| Tributos, participaciones y cuentas por pagar diversas | (7,880) | (26,858) |
| Cuentas por pagar a intermediarios y auxiliares | 4,768 | (1,972) |
| Cuentas por pagar a asegurados | 10,820 | 715 |
| Cuentas por pagar a reaseguradores y coaseguradores, neto | 24,371 | 22,768 |
| Provisiones técnicas para siniestralidad | 76,240 | 83,724 |
| Provisiones técnicas para primas y riesgos catastróficos | 12,066 | 10,274 |
| Ganancias diferidas y otros pasivos | 18,086 | 4,580 |
| Efectivo neto provisto por las actividades de operación | 259,877 | 187,557 |
| Actividades de inversión: | | |
| Compra de inversiones en valores e inmuebles | (1,492,183) | (1,905,315) |
| Compra de inmuebles, muebles y equipo | (20,289) | (18,608) |
| Venta de inversiones en valores e inmuebles, muebles y equipo | 1,203,952 | 1,619,083 |
| Compra de intangibles | (7,505) | (13,421) |
| Dividendos recibidos | 9,560 | 10,293 |
| Efectivo neto aplicado a las actividades de inversión | (306,465) | (307,968) |
| Actividades de financiamiento: | | |
| Aumento de obligaciones financieras | 108,986 | 51,199 |

| | | |
|--|----------|-----------|
| Pagos de obligaciones financieras | (35,128) | (69,776) |
| Aumento de capital | - | 26,400 |
| Efectivo neto provisto por las actividades de financiamiento | 73,858 | 7,823 |
| Incremento (Disminución) del efectivo y equivalentes de efectivo | 27,270 | (112,588) |
| Saldo de efectivo y equivalentes de efectivo al inicio del año | 121,788 | 234,376 |
| Saldo de efectivo y equivalentes de efectivo al final del año | 149,058 | 121,788 |

CAPITULO III

3. DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL

3.1 CONTRIBUCIÓN DEL ÁREA DEL DESEMPEÑO PROFESIONAL AL OBJETIVO DE LA EMPRESA

La Positiva Seguros al tener una agencia en la ciudad de Iquitos, centraliza en el cargo de Analista Regional las siguientes áreas: Comercial, Emisión, Técnica y Siniestros y éstas áreas contribuyen al objetivo de la empresa de la siguiente manera:

- Aseguran una eficaz y eficiente gestión de servicios al cliente interno y externo a nivel nacional en coordinaciones con la Gerencia General y con el soporte de las Gerencias Corporativas y las Gerencias de Soporte.
- Buscan que los asistentes de servicio cuenten con los conocimientos, información y herramientas necesarias para brindar un excelente servicio a todos los clientes.
- Aseguran el cumplimiento de los objetivos institucionales dentro del Plan Estratégico que se tenga y los propuestos.

3.2 CARGOS Y FUNCIONES DESEMPEÑADAS

1. Atender las cotizaciones de los corredores de seguros y clientes solicitadas vía mail, vía telefónica o personalmente.
2. Realizar seguimiento a cotizaciones, venta de SOAT, entre otros.
3. Supervisar las renovaciones.
4. Coordinar con las diferentes áreas para el cumplimiento del presupuesto de producción.
5. Realizar seguimiento de las ventas de los planes de incentivos y seguimiento mensual de las ventas de SOAT y las premiaciones a los ganadores así como el seguimiento de los coaseguros recibidos.
6. Analizar la producción y cartera de los corredores.

7. Realizar visitas periódicas a Corredores para la gestión de renovaciones y búsqueda de nuevos prospectos.
8. Realizar la distribución de SOAT a los corredores y puntos de venta.
9. Realizar visitas periódicas a los concesionarios para la gestión de ventas de seguros de vehículos y SOAT.
10. Vigilar el estricto cumplimiento de las tarifas propuestas por el área técnica.
11. Realizar seguimiento de firmas virtuales en todos los documentos.
12. Revisar cartas de nombramiento para su modificación en el sistema y en el físico.
13. Emitir notas de abono de todos los ramos LPG, excepto del ramo SOAT.
14. Anular las pólizas por desistimiento, forma de pago, vencimiento de pólizas y resolución de contrato.
15. Coordinar emisión de documentos de los ramos correspondientes, distribuir entre los Asistentes de Emisión vía Oficina Virtual y hacer el seguimiento y control de los documentos emitidos.
16. Atender las solicitudes que envía el área comercial vía oficina virtual.
17. Atender a los corredores y/o clientes vía telefónica y por email sobre temas de emisiones.
18. Coordinar el despacho y archivo de las pólizas.
19. Atender personalmente las solicitudes de las cuentas más importantes, según los criterios establecidos.
20. Evaluar la siniestralidad de cuentas importantes (Renovaciones).
21. Controlar el proceso de renovaciones, verificando el cumplimiento de los plazos establecidos.
22. Evaluar y suscribir el riesgo.
23. Analizar el Resultado Técnico.
24. Gestionar las inspecciones y analizarlas para evaluación de riesgos; ramos generales (incendio, robo) y Vehículos.
25. Atender las solicitudes que envía el área comercial vía oficina virtual.

26. Atender y solucionar satisfactoriamente las consultas de asegurados y terceros.
27. Emitir cartas de garantía solicitadas vía e-mail o trámite documentario y enviarlas al proveedor solicitante de Lima o Provincias.
28. Coordinar el traslado de pacientes con el Médico Auditor.
29. Apoyar en las coordinaciones para la atención de los siniestros con el procurador.
30. Realizar la oportuna liquidación de Siniestros a agraviados y proveedores.
31. Realizar las aperturas de siniestros dentro de los plazos y parámetros razonables.
32. Desarrollar todas aquellas funciones inherentes a las áreas de su competencia.

3.3 CONTRIBUCIÓN PROFESIONAL A LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- La formación profesional me ha permitido contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa garantizando un servicio de calidad en la atención a los clientes durante la toma de la póliza de seguros, la declaración del siniestro o las consultas de los mismos.
- Se estandarizó el uso obligatorio de solicitudes prediseñadas para emisiones, renovaciones, modificaciones y/o anulaciones de pólizas de los ramos de seguros más utilizados.
- Atender a clientes, proveedores y público en general de acuerdo a las políticas y procedimiento de la empresa.
- Garantizar y optimizar la correcta aplicación del manual de suscripción referente a coberturas y condiciones de los seguros.
- Asegurar la emisión de pólizas y renovaciones en menor tiempo posible.
- Mantener el debido ordenamiento respecto al archivo de los documentos del área de emisión y/o siniestros, manteniendo el estricto control de los mismos.

3.4 LIMITACIONES PARA EL DESEMPEÑO DE LAS FUNCIONES

3.4.1 Limitaciones Internas

- Capacitación constante sobre los ramos de seguros que son más solicitados en el mercado local: Cascos Fluviales, Responsabilidad Civil Extracontractual y Accidentes Personales (navegación fluvial, transporte de combustibles, venta de GLP).
- Excesiva carga laboral debido a falta de personal por lo que se acumulan muchas funciones en una sola persona.
- La caída continua de los sistemas basados en internet satelital en nuestra ciudad dificulta la rapidez en la atención de las emisiones de las pólizas y demás procesos.

3.4.2 Limitaciones Externas

- Competencia agresiva de otras compañías de seguros, que reducen las tarifas anuales de los seguros progresivamente, impidiendo mantener los resultados técnicos y comerciales comparados con el ejercicio anterior.
- Falta de educación en seguros por parte de las autoridades nacionales impide que se pueda ampliar el mercado local y regional.
- Incumplimiento por parte de las autoridades nacionales para exigir los seguros obligatorios: SOAT, Accidentes Personales y Responsabilidad Civil de embarcaciones fluviales, SCTR y Vida Ley.

3.5 PROPUESTAS PARA SUPERAR LAS DIFICULTADES ENCONTRADAS

Durante años el sector seguros viene centrando sus objetivos en la atracción de clientes, sin embargo la dinámica competitiva que se vive actualmente debe provocar una redefinición de los requisitos de éxito y las formas necesarias de gestión. La respuesta más acertada a esta nueva situación pasa por una gestión centrada en el objetivo de fidelizar clientes a través del **marketing relacional**.

Las razones que explican este planteamiento son varias entre ellas podemos mencionar:

- La calidad de servicio que es un factor de diferenciación que reporta una ventaja competitiva sostenible.

Las estrategias competitivas de las compañías como La Positiva Seguros se ha basado tradicionalmente en factores de diferenciación fácilmente imitable, tales como productos, precios y tecnología. Sin embargo, el producto de La Positiva Seguros es un servicio muy fácil de copiar y sin posibilidad de protección vía registro de patentes y marcas o propiedad industrial. De la misma forma, precios y tecnología pueden haber sido en determinados momentos la ventaja competitiva, pero de forma transitoria, difícil de mantener en el tiempo.

Sin embargo la calidad de servicio, pilar fundamental para alcanzar la fidelidad del cliente, es muy difícil de imitar. Para lograr dicha calidad es necesario un liderazgo inspirado a lo largo de toda la organización, una cultura corporativa orientada al cliente, un excelente diseño del servicio del sistema de servicios, el uso eficiente de la información y la tecnología.

- Cuesta más captar a un nuevo cliente que retener a uno ya existente.

En un mercado como el nuestro el costo de captar nuevos clientes es considerable por la fuerte inversión promocional que es necesario realizar, además de sorteos y regalos que han invadido el mercado en los últimos años ya que normalmente, esos nuevos clientes ya son clientes de alguna otra compañía y por ello resulta más rentable invertir en retener y fidelizar a los clientes que ya mantienen alguna relación con la empresa.

- La amenaza de la competencia justifica la inversión en la base de clientes existentes.

La amenaza a la estabilidad de la base de clientes de La Positiva Seguros proviene de otras empresas de seguros; esta intensa amenaza de la

competencia hace que sea necesario proteger la clientela con una estrategia de marketing centrada en la retención de clientes, es decir encaminada a mejorar la satisfacción de los clientes ya captados y a desarrollar vínculos que aumenten y prolonguen en el tiempo la relación.

Estrategia Propuesta de CMR

Dada las características que se han encontrado a través del análisis que se ha realizado, es claro el hecho que la organización necesita con urgencia un vuelco en la manera de mantener la relación con los clientes, a fin de poder facilitar el tránsito de la etapa II (retención) a la etapa III (atención estratégica del cliente).

Ajuste del Equipo Directivo para la acción

Una estrategia de CRM requiere no sólo la aprobación del mismo por parte del directorio de una empresa sino también una real comprensión de la necesidad de su implementación así como de los beneficios futuros que podrán significar.

En este sentido, se deberá realizar grandes esfuerzos para lograr la real convicción de la plana directiva con el fin de lograr un eficiente desarrollo del programa.

Otro aspecto sumamente importante es la participación de toda la plana gerencial en el desarrollo del programa, no solo para contar con información valiosa que pudiera ser utilizada en el mismo sino también para conseguir su apoyo y colaboración permanente.

Evaluación de la Disponibilidad al cambio

A fin de evitar contratiempos en la implementación del programa y su efectivo desarrollo, cada gerente deberá reunirse con su equipo que estará conformado por los jefes de áreas y otro personal que considere cada gerencia con el objetivo de recabar información, comentarios y

sugerencias, comentar lo que la empresa quiere lograr con el programa y a la vez reconocer quienes podrían posteriormente significar algún problema durante la implementación.

De la misma manera se deberá evaluar cuáles son las condiciones que podrían beneficiar o perjudicar al programa a fin de tomar las previsiones necesarias y efectuar las correcciones requeridas.

Los equipos deberán reunirse por los menos dos veces, dos meses antes de la implementación del programa a fin de consolidar la información.

Resolver de forma eficaz cualquier queja que pueda tener el cliente

- Se debe contar con una base de datos de las quejas recurrentes y de la manera cómo solucionarle en base a procedimientos desarrollados con antelación. Si el caso fuese demasiado complicado, el personal de asesoría al cliente deberá derivarlo al departamento de quejas para dar solución a su problema, se seguirá el siguiente diagrama de flujo:
 - a. El cliente ingresa su queja al departamento de quejas y reclamos.
 - b. El reclamo ingresa a un filtro, el cual permitirá clasificar el grado de complejidad de éste.
 - c. El reclamo es designado a un analista especialista en el caso.
 - d. El analista tiene tres días para emitir una respuesta.
 - e. Si en caso no se resuelve el problema, el analista solicita una prolongación del plazo para una respuesta, la misma que no debe exceder de dos días.
 - f. La respuesta es derivada al área de expedición externa, quienes se encargarán de hacer llegar al cliente.
 - g. El distribuidor de respuestas lleva la carta al domicilio del cliente.

Empatía con los clientes

- Desarrollar capacitaciones al personal que tiene contacto con los clientes a fin de fortalecer las habilidades para perfeccionar las capacidades comunicacionales tanto desde la perspectiva de la imagen personal como de la comunicación gestual, oral y escrita. Estas habilidades deberán estar direccionadas a facilitar el contacto del personal de asesoría al cliente con el cliente meta y fortalecer su desempeño en la entrevista y trato con el cliente, a partir de un clima comunicacional que infunda confianza y respeto; para ello se realizarán cuatro cursos talleres: Atención al cliente, liderazgo y trabajo en equipo, desarrollo de la inteligencia emocional y Gestión del servicio con calidad; en cada curso participará todos los colaboradores de la SEDE.

Para evaluar los resultados se utilizará el enfoque de *Donald Kirkpatric* que maneja cuatro niveles de medición para determinar qué datos deben recolectarse: reacción, aprendizaje, comportamiento y resultados.

- El contacto inicial con el cliente marca el inicio de un proceso de relevamiento cuyo eje central es la entrevista. Para ello deberá realizarse técnicas para el desarrollo de entrevistas de negocios que permitan indagar la situación del cliente de un modo no conflictivo a través de la capacidad de escuchar, identificando las emociones, los valores, los rasgos personales, las necesidades e intereses y las aspiraciones del cliente.

Reforzar atributos del Beneficio Ofrecido

- Servicio de Atención al Cliente

La Positiva Seguros ofrece tantos productos similares como los de su competencia más cercana, por lo tanto el atributo determinante de

calidad debe ser el servicio de atención al cliente, para ello debe existir:

- Flexibilidad en las primas y procesos de atención

Un factor importante en el servicio de postventa es la flexibilidad en las de los procesos de atención, pago de cuotas, financiamientos, vencimientos, prepagos en los seguros de personas naturales o jurídicas.

Para llegar al cliente La Positiva Seguros elaborará folletos y/o trípticos y utilizará como estrategia de comunicación el buzoneo, el mailing y el telemarketing.

- Administración de Base de datos

El servicio post-venta se basará en una cultura de calidad, para lo cual se fortalecerá la base de datos con apoyo de proveedores especializados que son los llamados **list broker** lo que permitirá disponer de un sistema de información útil para la segmentación de los clientes que traerá como consecuencia la adopción de estrategias, productos y servicios adaptados a las necesidades y requerimientos de cada segmento.

Estrategias por etapas del programa de fidelización

Etapas I: Adquisición de clientes

- **Adoptar política de liderazgo:** La administración de la compañía debe ser consciente que no puede tener éxito duradero como empresa, y menos aún alcanzar la **excelencia en la calidad del servicio**, sin la total convicción y compenetración de los colaboradores en la conquista de ese objetivo. Por lo tanto, el primer paso que dará será adoptar una política de liderazgo buscando que el personal esté

permanentemente capacitado, motivado y convencido en la consecución de ese logro.

- Información a los clientes mediante visita de representantes y página web.
- **Estudio de Mercado:** Implementar incentivos para captar nuevos clientes, para ello será necesario en primer lugar realizar un estudio de mercado para conocer las diferentes características del público objetivo: tamaño de mercado, las necesidades y los requerimientos actuales de los clientes, tipo de promociones que a los clientes potenciales les gustaría que les brinden, así mismo se debe monitorear permanentemente los cambios en las actitudes, percepciones y motivaciones de los clientes. Este estudio estará a cargo de la gerencia o Área de Marketing.
- **Base de datos:** Utilizar sus bases de datos a fin de analizar las características más relevantes de las personas que solicitan los servicios que se brindan en una institución de seguro.
- **Ambiente físico superior a las expectativas del cliente:** Mostrar una infraestructura interna (evidencia física) que considere contar con un servicio de vigilancia permanente en todos los niveles y accesos del local a fin de garantizar la seguridad e integridad física de los visitantes y de sus pertenencias. No obstante, los vigilantes no mostrarán una actitud agresiva frente a los visitantes sino por el contrario, estarán capacitados para hacer frente a los problemas cuidando siempre de mantener la calma y tranquilidad de los mismos, evitando en lo posible perturbar al público y manteniendo la tranquilidad del mismo.

Se debe ofrecer a los clientes una infraestructura adecuada de tal manera que en caso que tenga que esperar para ser atendido esta no se efectúe en incómodas circunstancias, es decir se debe dotar al

ambiente de espera de asientos cómodos, perfectamente limpios y ventilados, y acondicionados con un set donde el cliente pueda ir leyendo información relacionada con el seguro por ejemplo una guía donde se detalle los pasos, procedimientos y requisitos para acceder a un seguro.

Etapa II: Retención del cliente

- Premio para el buen pagador en las cuotas intermedias como regalos dirigidos al cliente, maletines, polos, gorras, etc., en las cuales este impreso el logo de La Positiva Seguros y el slogan premio a la puntualidad.
- Marketing directo que permita conocer las necesidades del cliente y al mismo tiempo llevar un mejor control de las operaciones de seguimiento y reforzar el **marketing relacional**.
- Segmentar a los clientes por su contribución a la rentabilidad y estimación del valor del cliente a lo largo de su relación con la empresa.
- Rapidez, eficacia y cortesía en la atención.

Etapa III: Atención estratégica del cliente

- Contacto con los clientes considerados los más rentables: vía correo electrónico, consultar y solicitar opiniones por teléfono, enviar saludos o regalos personalizados por cumpleaños y fechas especiales como navidad, fiestas patrias, día del padre, de la madre conforme a hobbies y pasatiempos.
- Página web con información sobre los estados de cuentas pendientes, records, próximos vencimientos de los clientes personalizados.

- Área especializada en Marketing y Finanzas para asesorar a los empresarios de Micro y Pequeñas empresas para la solución de problemas especiales.

CONCLUSIONES

1. Los conocimientos adquiridos en las aulas de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana – Escuela de Economía me ha permitido adaptarme rápidamente a las exigencias, al trabajo bajo presión y en diferentes puestos desempeñados dentro de La Positiva Seguros.
2. Las labores realizadas como Analista Regional se ven dificultadas por la recargada labor ya que se realizan funciones de Analista Comercial, Analista de Emisión, Analista Técnico y Asistente de Siniestros.
3. Existe una excesiva carga laboral debido a la falta de personal y esto conlleva que la atención a los clientes no sea rápida y oportuna como el cliente exige.
4. Por nuestra ubicación geográfica utilizamos internet satelital y debido al repentino cambio climático en la Ciudad hace que continuamente existan caídas del sistema, lo que dificulta la rapidez en la atención de pólizas y demás procesos.
5. Existe una fuerte competencia y campañas agresivas de compañías aseguradoras en la ciudad de Iquitos lo que hace cada vez más difícil el cumplimiento de metas presupuestales asignada a la Agencia Iquitos.
6. Existe una falta de voluntad de las autoridades de hacer cumplir las leyes relacionados a seguros como el SOAT, accidentes personales, responsabilidad civil entre otros.
7. Falta una estrategia de fidelización para los clientes ya existentes de La Positiva Seguros.

RECOMENDACIONES

1. La Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana debe implementar dentro del Plan de Estudios de las carreras, el dictado del Curso de Seguros donde se desarrollen los conceptos básicos de los ramos de seguros más importantes y frecuentes de nuestra Región.
2. La Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana debe implementar la firma de convenios con los integrantes del mercado de seguros: compañías, corredores/brokers y ajustadores de seguros, en donde los estudiantes universitarios puedan realizar sus prácticas profesionales e insertarse en este mercado laboral, de esta manera podamos contar con más profesionales especializados en esta importante área.
3. La Positiva Seguros debe contratar personal y capacitarlos anticipadamente para la Agencia Iquitos a fin de mejorar la atención a sus clientes y clientes potenciales.
4. La Positiva Seguros debe diseñar campañas publicitarias y promocionales descentralizadas para facilitar el cumplimiento de metas de la Agencia Iquitos.
5. La Positiva Seguros debe promover una alianza estratégica con las demás empresas de seguros para lanzar una campaña de sensibilización contra las autoridades a fin de que exijan el cumplimiento de los dispositivos legales relacionados a la toma de determinados seguros.
6. La Positiva Seguros debe implementar la propuesta planteado en el presente Informe con la finalidad de fidelizar a los clientes actuales.

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Memoria Anual, 2013 y 2012 de La Positiva Seguros.
- ✓ Ley General del Sistema Financiero y de Seguros (26702)
- ✓ Márquez Rantes, Jorge (2003) Banca Mercado de Capitales y Seguros. Primera edición. Editorial San Marcos.
- ✓ Manual de Organización y Funciones de La Positiva Seguros
- ✓ Reglamento de Organización y Funciones de La Positiva Seguros
- ✓ Plan Estratégico Institucional de La Positiva Seguros.
- ✓ Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios de la Universidad Nacional de la Amazonia.