

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA
LA MOLINA
FACULTAD DE ECONOMIA Y PLANIFICACION
TITULACION POR EXAMEN PROFESIONAL**



**EL SEGURO DE CREDITO COMO HERRAMIENTA FINANCIERA PARA
MEJORAR LA LIQUIDEZ DE LAS EMPRESAS EN LIMA METROPOLITANA**

TRABAJO MONOGRAFICO PRESENTADO POR:

MANUEL HENDENMANN MARIÑOS

Para optar por el título profesional de:

INGENIERO EN GESTION EMPRESARIAL

Lima – Perú

2015

INDICE DE CONTENIDO

CAPITULO 1: INTRODUCCION	1
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	2
1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	5
A. PROBLEMA GENERAL.....	7
B. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	7
1.2 OBJETIVOS	7
1.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	8
1.3 JUSTIFICACION	8
1.3.1 CONVENIENCIA.....	8
1.3.2 RELEVANCIA SOCIAL.....	9
1.3.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS.....	9
1.3.4 VALOR TEORICO.....	10
1.3.5 UTILIDAD METODOLÓGICA.....	10
1.4 LIMITACIONES	10
CAPITULO II: REVISION DE LITERATURA	11
2.1 ANTECEDENTES.....	11
2.2 MARCO TEORICO.....	17
2.3 DEFINICION DE TERMINOS.....	25
CAPITULO III: METODOLOGIA	26
3.1 LUGAR.....	26
3.2 TIPO DE ESTUDIO.....	26
3.3 DISEÑO.....	26
3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS.....	26
CAPITULO IV: RESULTADOS	27
4.1 RESULTADOS.....	27
4.2 DISCUSION.....	35
CONCLUSIONES	44
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFIA	48

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: EMPRESAS DE SEGUROS AUTORIZADAS	17
TABLA 2: COMPOSICIÓN DE CARTERA, EN FUNCIÓN A LOS MONTOS ASEGURADOS	33
TABLA 3: CONDICIONES GENERALES DE POLIZA	39

INDICE DE GRAFICOS

ILUSTRACIÓN 1: DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPACIÓN DE PÓLIZAS DOMÉSTICAS POR RUBRO	34
ILUSTRACIÓN 2: ESCENARIO DE IMPAGO	40
ILUSTRACIÓN 3: NECESIDADES DE FONDEO	41
ILUSTRACIÓN 4: CONDICIONES DE CREDITO	41
ILUSTRACIÓN 5: COSTOS GLOBALES POLIZA DE SEGURO DE CREDITO	42

RESUMEN

La presente investigación tiene por objeto la evaluación y el análisis del mercado de Seguro de crédito, para una compañía privada en particular, a partir de dicho diagnóstico poder determinar la utilidad del seguro de crédito en las empresas peruanas, como herramienta financiera para lograr optimizar la gestión en las cuentas por cobrar, y como consecuencia de las misma obtener una eficiente gestión de los recursos financieros de corto plazo.

El objetivo principal de la presente investigaciones demostrar que el seguro de crédito es una herramienta financiera eficiente, para mejorar la liquidez de las empresas de Lima Metropolitana.

Esta mejora en la liquidez, tiene como punto de partida, la importancia que tiene hoy en día en las organizaciones la gestión eficiente de los riesgos comerciales, dado que un manejo eficiente permitirá no solo mejorar la liquidez, sino que al mismo tiempo mejora la clasificación financiera de la empresa ya que transforma las cuentas por cobrar en activos de bajo riesgo.

Dado que el producto aún no está muy desarrollado en el mercado peruano, se desea mostrar, el marco general del mismo, es decir cómo está regulado, de qué manera funciona, como se establece un contrato de seguro de crédito, así como mostrar la operatividad de una póliza vigente.

El análisis del mercado de la empresa, permitirá observar la evolución del producto en el tiempo y se analizara los factores que impulsaron el crecimiento; a su vez, el presente estudio permitirá dar a conocer de una manera más amplia y detalla el producto, que a la fecha afronta el problema de una baja difusión, y como consecuencia de esto, no explotar todas las oportunidades de negocio, presentes en el mercado Peruano.

El resultado del análisis permitirá mostrar la importancia de una adecuada gestión de riesgos comerciales, para cualquier empresa sin importar el rubro, y a su vez, permitirá identificar ciertas deficiencias de carácter operativo; es así como se identificaron algunas falencias en el actual sistema de monitoreo de riesgos de la compañía.

A partir de la identificación de falencias en algunos procesos, se desea plantear propuestas de mejora, que optimicen los procesos y los vuelvan más eficientes.

Al mismo tiempo, la evaluación permitirá, establecer estrategias para el área comercial que permitan, mantener un crecimiento sostenido del producto, como consecuencia del conocimiento de los sectores económicos en donde el producto se encuentra más desarrollado, teniendo como base la participación de mercado.

CAPITULO 1: INTRODUCCION

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La liquidez de las empresas, en la actualidad es un tema delicado, debido a que de las necesidades de fondeo de corto plazo depende el correcto accionar de las empresas, dado que es uno de los elementos, que permiten asignar de manera adecuada las necesidades de capital de Trabajo.

En este contexto, lo que buscan las organizaciones es, minimizar los riesgos ante problemas de liquidez ya sea por cambios del mercado o por incumplimientos de pagos de sus clientes. Pero como conseguir este complejo objetivo en un mercado tan cambiante y con un gran potencial de crecimiento como el mercado Peruano.

Dado que las condiciones crediticias en el país cada vez, son más complejas en referencia a los requisitos, y documentos mínimos necesarios, solicitados por parte de las instituciones financieras; es la figura de crédito directo con los clientes, la que toma mayor fuerza como mecanismo de fondeo para el incremento de operaciones o aperturas de nuevos negocios, ante esto surge la interrogante, ¿Están las empresas preparadas para hacer frente ante posibilidades de impagos de sus clientes?, ¿Cómo otorgar crédito a un cliente nuevo, del cual no tengo antecedentes de relaciones comerciales?, ¿Cómo saber que límites de crédito otorgar?, ¿tendrá mi organización la capacidad de gestionar la cobranza de los nuevos clientes?

Ante estas interrogantes, nace la necesidad de buscar mecanismos de cobertura de riesgos comerciales eficientes, que permitan por una parte, crecer comercialmente a la empresa (vender más, tener nuevos clientes, explorar nuevos mercados), pero al mismo tiempo minimizar los riesgos, ante problemas de liquidez futuros que comprometan el accionar

de la empresa, es así como la presente investigación tiene como finalidad presentar y proponer al Seguro de crédito doméstico como una herramienta financiera eficiente ante los problemas de liquidez de las empresas, como consecuencia de no poder transformar en efectivo sus cuentas por cobrar.

Para objetivo de la presente investigación se delimitara la zona de estudio a Lima metropolitana, y se buscara mediante un diagnóstico previo, justificar la importancia de la misma, y se mostrara la operatividad de una póliza y se cuantificara sus beneficios económicos para la organización.

1.1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

A nivel mundial, en los últimos años, y teniendo como precedente la crisis económica mundial que inicio en el 2008, la preocupación por contar con mecanismos de cobertura ante la probabilidad de impago en las relaciones comerciales de las empresas, han aumentado, debido a un entorno cambiante, y la importancia que representan las ventas a crédito en el total de sus operaciones comerciales.

En el ámbito global, Seis de los siete mercados más grandes del mundo son europeos. El mercado mundial del Seguro de Crédito, según las primas, está concentrado en Europa (84%), siendo Alemania (26%), Francia (14%), Reino Unido (12%) y España (7%) los países con mayor participación.

En el escenario mundial, nos muestra que el mercado de Seguro de crédito se encuentra dominado por tres grandes grupos, Euler – Hermes, Atradius y Coface, que concentran casi el 90% de la cuota de mercado.

España es el mercado con mayor penetración del Seguro de Crédito y el quinto del mundo por tamaño. Se calcula que el 60% del Producto Interior Bruto (PIB) está soportado en operaciones de compraventa a crédito entre empresas, atañendo a un 20% de los activos de una empresa.

En el ámbito Latinoamericano, se espera un crecimiento con respecto a primas y contratación de seguro de crédito, justificado por el crecimiento de sus economías, y por los servicios adicionales que brinda el seguro de crédito; como el proceso de análisis y clasificación crediticia de los riesgos comerciales, y la vigilancia de la solvencia de los compradores, factor vital en un escenario de crecimiento económico, en donde la aparición de nuevos clientes es inminente.

Es a partir de la exploración de nuevos mercados, y como consecuencia de esto, la aparición de nuevos clientes, que surge la necesidad de gestionar eficientemente los riesgos de crédito, Es en aquí donde el seguro de crédito aparece como una opción que permita tener mayor conocimiento del cliente, para saber que niveles de riesgo asumir, y obtener un manejo eficiente de los riesgos comerciales que permitan sostener el crecimiento de la empresa en el largo plazo. Este mayor conocimiento de la situación financiera de sus clientes va a aportar al asegurado, la tranquilidad necesaria para consolidarse en los mercados en los que opera, partiendo de la premisa, que en lo que respecta riesgos comerciales, estos no se eliminan en su totalidad, sino, lo que se buscan a partir de una gestión lo más eficiente posible, es mitigar el riesgo, disminuirlo al menor nivel posible, y que el impacto en la empresa en un escenario de impago, sea el de menor magnitud, es decir no comprometa el correcto accionar de la compañía.

En el Perú, el seguro de crédito es un producto, aun no muy desarrollado, pero con mucho potencial de desarrollo por las características del mercado de rápido crecimiento, y en donde el crédito directo con proveedores aún no está muy interiorizado por las empresas. Pues solo

el 10% del financiamiento de las empresas es por fuentes diferentes a los bancos, es decir el 90% del financiamiento es con sobre costo de intereses; que puede en muchos casos, de no gestionarse de manera adecuada, ocasionar problemas de liquidez en las empresas.

Los problemas de liquidez, se pueden observar al revisar los indicadores de mora, para el periodo de evaluación de la investigación, La morosidad anualizada del 2013 en el sistema financiero fue de 2.07%, que comparada a la del año anterior (2012: 1.70%) evidencia un incremento del 22%.

En general la necesidad de seguro de Crédito radica en la actualidad, la mayoría de empresas otorga a crédito una parte del total de sus ventas. En base a investigaciones pasadas los pagos pendientes de estas ventas constituyen un 30% del total de los activos de empresas que no pertenecen al sector financiero. Por este motivo, las compañías se enfrentan a un riesgo considerable de sufrir dificultades financieras por demoras en los pagos o impago.

El presente diagnostico nos muestra, que las necesidades de crédito de fondeo para capital de trabajo en las compañías es una necesidad creciente en la actualidad, ante un panorama en donde el acceso al crédito por parte de las instituciones financieras es cada vez más restrictivo, las empresas optan por el crédito directo, asumiendo un mayor riesgo, que necesitan minimizar y coberturar, para no comprometer el cumplimiento de obligaciones de corto plazo, o salvaguardar la liquidez de la organización; así se muestra en los resultados de las encuestas realizadas a los potenciales clientes, en los últimos seis meses, a los cuales se les presento el producto, ante la interrogante de porque contrataría una póliza de seguro de crédito, el 75% de los encuestados indicaron que optaban por el servicio por considerarlo un mecanismo de protección ante posible problemas de liquidez.

En la actualidad, las empresas indican que afrontar los problemas de liquidez, es una tarea difícil, así lo evidencian los potenciales clientes consultados dado que el 82% concluye de que la principal dificultad es transformar en efectivo las cuentas por cobrar.

El panorama expuesto, presenta un potencial mercado no atendido, por explotar, pero a su vez plantea desafíos, en difundir más el producto, presentar los beneficios de cobertura y a su vez ajustar parámetros de la operatividad del servicio, que permita hacerlo más eficiente.

1.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

El análisis del mercado, de la empresa de seguros de crédito, permitió identificar un crecimiento sostenido en los últimos 4 años, tanto en número de primas netas, así como la participación de la composición de cartera de la compañía.

Es a partir de este análisis, que se ha identificado que el rubro de empresas de Metal y materiales para la construcción son las que mayor participación de cartera presentan (34%), seguida del sector de insumos agroindustriales(11%), que es a su vez el sector que explota en mayor proporción, el financiamiento a través de proveedores.

Esta composición de cartera se explica por lo sensibles que son los sectores mencionados, en referencia a transformar en efectivo las cuentas por cobrar.

Es como consecuencia de la importancia que tiene el manejo eficiente de la cuentas por cobrar, por su impacto directo en la liquidez de la empresa que se busca contra con mecanismos de cobertura, ante escenarios de impago, ya sea por insolvencia, o por factores externos, como son crisis económicas externas, riesgos políticos, etc.

El manejo eficiente de las cuentas por cobrar en la actualidad, es un factor muy importante, en la eficiente gestión de los recursos financieros de corto plazo dentro de

cualquier organización independientemente del rubro en el que se encuentre; es en este ámbito donde falta mucho desarrollo, en mecanismos de cobertura antes eventuales problemas de liquidez.

De acuerdo a un estudio realizado por la compañía en el último año, del total de pólizas, que en la actualidad es de 70, el 77,1%, es decir 54 clientes, afirmaron que optaron por la contratación del servicio, como cobertura ante posibles situaciones de impago, de los créditos otorgados a los proveedores.

Cabe indicar, que el presente estudio, a su vez, refleja que ante situaciones de expansión de mercado, oportunidades de negocio, o de condiciones en las cuales es necesario un incremento en el nivel de operaciones; el 65 % es decir 46 clientes, consideran que el crédito directo a sus clientes y/o proveedores, es la mejor fuente de financiamiento, por tener esta fuente de fondeo de capital, bajos costos adicionales. Sin embargo, para los otorgadores de crédito, asumen un mayor riesgo, con el objetivo de expansión de negocio, dado que el otorgamiento del crédito no siempre se evalúa bajo los criterios adecuados, es aquí donde el seguro de crédito, se presenta como un mecanismo de cobertura, ante la posibilidad de impago de sus clientes.

El motivo de la presente investigación poder mostrar la utilidad del seguro de crédito como herramienta financiera de cobertura, ante situaciones de iliquidez, generadas por la imposibilidad de transformar en efectivo las cuentas por cobrar.

Ante estas necesidades de fondeo es donde surgen interrogantes como: ¿Cómo afrontar los problemas de liquidez, sin incurrir en costos financieros tan elevados?, ¿Cómo identificar los clientes aptos para otorgamiento de crédito?, ¿Cuál es límite de crédito óptimo para cada cliente? La presente investigación tiene como finalidad responder a las interrogantes expuestas.

A. PROBLEMA GENERAL

- Falta de liquidez de capital de trabajo en la gran mayoría de empresas del mercado local.

B. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- Desconocimiento del mercado, de las características y beneficios del producto.
- Se desconoce los principales sectores económicos y el grado de participación de mercado del producto.
- El actual sistema de monitoreo de riesgos comerciales de la compañía presenta deficiencias.

La investigación a realizar, ha de permitir mostrar los beneficios del seguro de crédito como herramienta financiera, y mecanismo de cobertura ante problemas de liquidez, a su vez permitirá identificar que sectores han tenido mayor crecimiento, explorar las posibilidades del mercado y establecer criterios de monitoreo de cartera más eficiente, de acuerdo a cada sector económico.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar que el Seguro de crédito es una herramienta financiera que optimiza la gestión de riesgos comerciales, frente a posibles problemas de liquidez.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los beneficios que genera el contar con el seguro de crédito para las empresas.
- Se desconoce los principales sectores económicos y el grado de participación de mercado del producto.
- Generar una propuesta de mejora para el actual sistema de monitoreo de riesgos de la compañía.

1.3 JUSTIFICACION

1.3.1 CONVENIENCIA

Las empresas en la actualidad se hacen más competitivas dentro de su ramo y cada vez adoptan más estrategias a fin de garantizar el éxito. Ellas están adoptando herramientas de optimización, basadas en los nuevos enfoques gerenciales de gestión estratégica, teniendo como objetivo el éxito a corto, mediano y largo plazo. La necesidad de optimizar la gestión de riesgos comerciales, es crucial en la exploración de nuevos mercados y por consiguiente de nuevos clientes que permitan expandir el tamaño y presencia de la empresa en el mercado, y que este desarrollo sea sostenido en el tiempo. Dado que un mecanismo de cobertura, se vuelve mucho más útil en un mercado cambiante y dinámico como lo es la economía global actual.

1.3.2 RELEVANCIA SOCIAL

En la actualidad, juega un rol importante, el manejo eficiente de los riesgos comerciales, dado muchas de las insolvencias o quiebras de empresas en el mercado peruano se ocasionan, por impagos de proveedores, partiendo del supuesto de una caída progresiva en la transformación de efectivo de las cuentas por cobrar.

Como consecuencia, de un manejo eficiente de los riesgos, el reducir los casos de impagos, partiendo de la premisa en el ámbito del riesgo crediticio sobre el cual, el riesgo no se puede eliminar, siendo el objetivo principal, mitigarlo o reducirlo a nivel en el cual, el impacto de un impago no comprometa el correcto accionar de la empresa, y garantice su operación en el largo plazo.

El beneficio social se refleja, que como resultado de un eficiente manejo de riesgos comerciales, serán menos empresas en quiebra o insolvencia, lo que beneficia a la economía con una mayor producción, menores niveles de mora y por ende presentar un panorama favorable para atraer inversiones que beneficien a la economía y mejore la calidad de vida de las personas.

1.3.3 IMPLICACIONES PRÁCTICAS

Con la información obtenida se podrán crear, políticas de riesgos más eficientes a partir de la identificación de sectores económicos de mayor concentración en la cartera de clientes de seguro de crédito doméstico de la compañía. A su vez, a partir del conocimiento de la composición de cartera, se podrá determinar potenciales sectores de crecimiento, así como estrategias de difusión del producto, con la finalidad de ganar mayor participación del mercado y generar mayores ventas y utilidades para la compañía.

1.3.4 VALOR TEORICO

Esta investigación ofrece una propuesta integral, principalmente práctica, basada en los actuales planteamientos teóricos de la gestión de riesgos en el ámbito del seguro de Crédito Domestico, así como ampliar el conocimiento acerca de un producto con poco desarrollo en el mercado peruano, y que puede servir como un elemento de consulta para todas aquellas empresas y personas que se encuentren involucradas en el rubro de Seguros de Crédito involucradas en la gestión de riesgos.

1.3.5 UTILIDAD METODOLÓGICA

Al ser la investigación de carácter descriptivo, presenta un panorama general o un marco de referencia para futuras investigaciones acerca del seguro de crédito en el mercado peruano y la gestión del riesgo, dado que los datos expresados en la presente investigación han sido validados, siendo de aplicación en futuras investigaciones.

En el ámbito de riesgos comerciales, al tratarse de un enfoque general basado en el conocimiento del cliente, y factores que influyen en el mercado en el que se desenvuelve, dicha investigación puede servir como marco de referencia en diferentes disciplinas académicas, en lo que a gestión de riesgos se refiera.

1.4 LIMITACIONES

Es importante acotar que la información que se ha requerido para desarrollar el estudio está restringida en gran parte a la alta dirección de la empresa de seguros, por considerarse de carácter confidencial; sin embargo los datos, expuestos han sido validados por las diferentes aéreas de la organización, y tomados de las memorias anuales que se presenta

ante el ente regulador, garantizando la fiabilidad y exactitud de las mismas; motivo por el cual acceso a ella es limitado y en aspectos no confidenciales para la empresa.

Al mismo tiempo, al ser un producto de poca difusión en el mercado peruano, la bibliografía o documentación es limitada, tomando como referencia el mercado europeo, en donde el producto tiene mayor desarrollo. Cabe indicar que en el ámbito de los reaseguros la información es muy limitada, dado que es información muy confidencial dentro de las compañías de seguro, en gran parte porque ahí se encuentra el “core” del negocio, sin embargo se hará mención, de manera general, dado que es una exigencia del ente regulador que las compañías aseguradoras que operan en el país cuenten con reaseguradoras.

Además es necesario precisar que con fines de simplificar el análisis y tomando en cuenta que el presente estudio se lleva sobre los resultados de la empresa e indicadores del sector en el periodo 2011-2013.

CAPITULO II: REVISION DE LITERATURA

2.1 ANTECEDENTES

A nivel Mundial, en la Industria del seguro de crédito, su mercado de mayor desarrollo es el Europeo, dado ahí sus orígenes, y siendo un mercado que ha interiorizado el concepto de seguro de crédito, con el de un mecanismo de cobertura, frente a las probabilidades de impago de deudores, y en este contexto es donde consideran la gestión integral de riesgos como el factor fundamental de mitigar las probabilidades de impago y de minimizar riesgo en el establecimiento de nuevas relaciones comerciales, con nuevos de los cuales

no tienen mayores antecedentes, ya sea en su mercado de origen, o como consecuencia de haber explorado nuevos mercados.

Las investigaciones pasadas, con referencia a seguro de crédito, nos muestran que sus orígenes en Europa, datan desde 1710. Como se expresa en **Izquierdo, Jesús Ángel. (2009)** “Los antecedentes más cercanos al concepto de Seguro de Crédito se dan en Francia y Reino Unido, principalmente, e Italia. Una mención inicial se produce en 1710 en Gran Bretaña, pero no será hasta 1820 cuando se cree la British Commercial Insurance Co. entidad que ofreció el Seguro de Crédito como especialidad durante medio siglo. Por su parte, en Francia, en 1839, se encuentra el primer artículo de un proyecto impulsado por los residentes de las Cámaras de Comercio para asegurar los créditos a las empresas”.

Como se identifica claramente, Como tal, el Seguro de Crédito surgió como una herramienta financiera para cubrir el riesgo de una posible insolvencia del comprador a un precio razonable, de modo que el vendedor pueda cobrar el importe estipulado por la mercancía que vendió mediante pago diferido.

Sin embargo, con el transcurrir del tiempo el producto se ha ido perfeccionando y modificando de tal manera, de dotarlo de una serie de servicios adicionales, se adecuen a las características y condiciones actuales de la economía mundial.

Del resultado de estudio se puede comprobar, que el seguro de crédito es unos mecanismos eficiente de cobertura, principalmente en épocas de crisis, en la economía global.

De investigaciones pasadas se observa que solo en 2008, los impagos aumentaron un 170% respecto al año anterior, mientras que el número de empresas declaradas en quiebra se triplicó. Al término del primer semestre de este año los préstamos de dudoso cobro se cuadruplicaban.

Es ahí donde la gestión de riesgos comerciales, en el ámbito de seguro de crédito cobra primordial importancia “el Seguro de Crédito ha endurecido sus condiciones, para recuperar el equilibrio técnico”. **Izquierdo, Jesús Ángel. (2009).**

Es aquí donde la gestión de riesgos, aplicando políticas un poco más restrictivas e identificando sectores de mayor riesgo, y oportunidades de desarrollo de mercados, permite que se mantenga el equilibrio en el mercado de seguros.

De este análisis, se concluye que son las economías emergentes, los mercados más atractivos, para el desarrollo del seguro de crédito, en concreto, mercados como América Latina y Asia son los que mayor proyección en aumento de primas netas mantiene, según información del ICISA (International Credit Insurance & Surety Association).

Dentro de este panorama, las perspectivas de crecimiento del producto están enfocadas principalmente en Asia, luego en América Latina, pero el avance que muestran estas economías, y donde la gestión del riesgo, será clave en la expansión del producto, dado que con una adecuada gestión se podrá mantener el equilibrio entre número de primas y avance de Siniestralidad, y permitirá mayores beneficios para las empresas que contraten el producto.

En este Panorama, una de las principales preocupaciones, son los conflictos de carácter político que puedan afectar las relaciones comerciales de ciertas economías, como son la crisis en Ucrania, Medio Oriente y África del Norte, Mar de Japón, sumado a la lenta recuperación económica Europea, es ahí donde se deben enfocar los esfuerzos para que la gestión de riesgos pueda afrontar esos desafíos, a partir de políticas de otorgamiento de crédito eficientes.

En el ámbito local, materia de estudio de la presente investigación, la empresa carácter de estudio en la presente investigación, en adelante “La compañía” se encuentra en el mercado peruano de seguros, en la especialidad de Seguros generales, con fecha de constitución 16 de septiembre del 2008.

(Memoria Anual 2013); La compañía, luego de cumplir con el marco legal, del ente regulatorio, en este caso particular la SBS (superintendencia de Banca, Seguros y AFP), logra la autorización de funcionamiento con fecha 8 de Julio de 2009 y sus acciones se encuentra listadas en la bolsa de Valores de lima desde el 24 de Septiembre del 2009.

La clasificación de riesgo de cada emisor y su respectivo instrumento no fue menor de A+ durante el año 2013; presentando un niveles de calidad crediticia adecuados de acuerdo a sus indicadores de cobertura, apalancamiento y liquidez. Según Class & Asociados SA Clasificadora de Riesgo, según Clasificadora de Riesgo Pacific Credit Rating S.A.C (PRC).

El objeto de la compañía en el mercado se define como:

Compañía especializada en seguros de crédito y caución, con un profundo conocimiento de los diferentes mercados, cuya misión está enfocada en ofrecer asesoramiento y soluciones adecuadas a quienes necesitan garantizar sus operaciones. La calidad y profesionalidad del servicio que ofrece la Compañía replica los estándares de quienes la respaldan, Atradius y Continental.

Los 84 años de experiencia de Atradius en el mundo y los 24 años de Continental en el mercado latinoamericano, han construido una base sólida que permite un asesoramiento adecuado a nuestros clientes y beneficiarios.

La Compañía emitió su primera póliza con fecha 05 de abril de 2010”. **(Memoria Anual 2013)**.

La compañía, tiene como una de sus fortalezas, el pertenecer a un grupo económico con presencia en Latinoamérica y de contar con el respaldo del segundo grupo asegurador a nivel mundial como lo es Atradius Participations Holding B.V el cual tiene una participación de 31% del mercado Global de Seguro de Crédito, con presencia en 45 países.

Los participantes del mercado de Seguro de Crédito en Perú son:

- “La Compañía”
- Secrex SA
- Coface (*)

(*) Al 31 de Diciembre del 2013, la empresa Coface opera en Perú como una filial, de su matriz en Chile, la cual se rige bajo la legislación de su país de origen, es por tal motivo que no se cuentan con indicadores de participación de mercado, número de pólizas o total de primas, dado que no se encuentra regulada por la SBS en el mercado Peruano.

En seguro de crédito doméstico la participación de mercado al 31 de diciembre de 2013 de la compañía, fue un 88% y en seguro de crédito a la exportación un 55% (primas de Seguros netas), lo que refleja un claro liderazgo de la Compañía en ambos.

Cabe señalar que con respecto al 2012, se experimentó un crecimiento del 3%, dado que la participación de mercado durante el año 2012 fue de 85% y en seguro de crédito a la exportación un 21% (primas de seguros netas).

Los datos evidencian un crecimiento sostenido en el tiempo si se toma como punto de partida que en el 2011 solo se contaba con el 41% de participación de mercado en lo que aseguro de crédito domestico respecta.

“Con relación a la situación económica financiera de la Compañía, hacemos presente que los Estados Financieros al 31 de diciembre de 2013 reflejan ingresos por primas por la suma de S/.20’687,825.- lo que representa un crecimiento de 53% en relación a la cifra alcanzada al 31 de diciembre de 2012.

El resultado del ejercicio al 31 de diciembre de 2013 fue S/.5’859,141. En materia de inversiones, se debe señalar que al 31 de diciembre de 2013 el saldo del portafolio ascendió a S/.21’326,795, un 26% mayor a la cifra del 31 de diciembre de 2012 y se encuentra diversificado en instrumentos de renta fija (depósitos a plazo y bonos) (42%), fondos mutuos (31%), primas por cobrar no vencidas y no devengadas (18%) y caja (9% del portafolio)”.(**Memoria Anual 2013**).

De lo expuesto, se puede identificar que la compañía, presenta un crecimiento sostenido en los tres últimos años, tanto en aumento de primas netas, facturación anual. Así como participación de mercado, donde año a año experimenta una mayor participación de mercado.

Esto guarda relación, con el comportamiento general del rubro de seguros generales en el Perú.

(**Boletín Estadístico SBS, 2013**), Al cuarto trimestre de 2013, el sistema asegurador estuvo conformado por 15 empresas. De estas, 5 exclusivamente a ramos generales, como se puede observar:

TABLA 1: EMPRESAS DE SEGUROS AUTORIZADAS

Empresas de Seguros Autorizadas
(Al 31 de diciembre del 2013)

Ramos Generales y de Vida	Ramos Generales	Ramos de Vida
ACE	Pacífico Seguros	El Pacífico Vida
Cardif	La Positiva	Sura
Interseguro	Mapfre Perú	La Positiva Vida
Rímac	Secrex	Mapfre Perú Vida
Protecta	Insur	Rigel

Fuente: SBS, 2013, Evolución del mercado Asegurador.

2.2 MARCO TEORICO

Para los fines de la presente investigación es necesario abordar ciertos conceptos que permitan comprender los objetivos del estudio, es por esto que es necesario tener en claro que es el riesgo, mucho se ha escrito sobre el tema, pero tomando de referencia lo expuesto por:

Izquierdo, Jesús Ángel. (2009). El Seguro de Crédito es un instrumento disponible para las empresas, que permite optimizar su gestión de los riesgos al proteger sus cuentas comerciales contra un posible riesgo de mora prolongada y de insolvencia de sus clientes.

Al mismo tiempo, aporta valor agregado a la empresa, a través de una serie de servicios complementarios, diferentes a sólo la capacidad indemnizatoria. Ofrece una serie de servicios tales como:

- El proceso de análisis y clasificación crediticia de los riesgos comerciales.
- La vigilancia de la solvencia de los compradores, a través del servicio de monitoreo de cartera y cruce de información.

- Gestión de cobranza, de los créditos impagos y la indemnización de las pérdidas derivadas de éstos.

De acuerdo lo expuesto, el cliente no sólo asegura sus ventas, sino que se dota de un departamento de riesgos, como mecanismo de soporte, que analizará a cada uno de sus clientes, realizando un seguimiento de éstos.

Este mayor conocimiento de la situación financiera de sus clientes va a aportarle al asegurado la seguridad necesaria para consolidarse en los mercados en los que opere.

Al mismo tiempo si se busca coberturar los riesgos comerciales, es debido a que el objetivo de las empresas es mantener adecuados índices de liquidez, entendiéndose como tal:

(Ross, 2007). Expresa que la liquidez, en una empresa es entendida como la capacidad de poder hacer frente a las obligaciones de corto plazo, y que desde el punto de vista técnico, representa la agilidad de los activos para ser convertidos en dinero en efectivo de manera inmediata sin que pierdan su valor.

La liquidez de las empresas está relacionada directamente con el concepto de capital de trabajo, tal como lo expresa:

(Ross, 2007). En donde expresa al capital de trabajo, como la diferencia entre los activos circulantes y pasivos circulantes, entendiéndose de que si el resultado es positivo esto indicara que habrá capacidad de la empresa para hacerle frente a sus obligaciones mínimas para operar durante el periodo que haya sido evaluado el indicador,. Estos recursos deben estar disponibles a corto plazo para cubrir las necesidades de la empresa a tiempo, a esta disponibilidad de recursos se enfoca el capital de trabajo.

(Banco de México, 2005). Postula que en el ámbito de las finanzas, el concepto de riesgo está relacionado con la posibilidad de que ocurra un evento que se traduzca en pérdidas para los participantes en los mercados financieros, como pueden ser inversionistas, deudores o entidades financieras; ahora bien el riesgo no necesariamente tiene implicancias negativas.

Sin embargo, para nuestro estudio, es necesario llevar este concepto al ámbito del seguro de crédito, en donde el riesgo es la probabilidad de ocurrencia de impago de uno más clientes, de un asegurado de la compañía; que en términos técnicos hace referencia a las pérdidas definitivas que experimenta el asegurado a consecuencia de la insolvencia o cesación de pagos de los créditos asegurados.

Dentro de ese contexto, en referencia a lo escrito por:

(Pere Brachfield, 2014).El seguro de crédito también ofrece un servicio de estudio de las posibilidades futuras de un negocio, ya que facilita al asegurado plantearse la posibilidad de realizar ventas a nuevos clientes o penetrar en nuevos mercados asumiendo un riesgo mínimo.

Gracias al seguro de crédito las empresas, incluso las empresas medianas, pueden abordar nuevos sectores, en los que carezca de experiencia y que sin el seguro de crédito no sería prudente empezar a trabajar.

Así mismo, de forma indirecta el seguro de crédito facilita la financiación, ya que las pólizas pueden endosarse a favor de las entidades bancarias como beneficiarios de la póliza en caso de impago. Esto se traduce en mejores condiciones crediticias, como pueden ser: menores tasas de interés por el descuento comercial y un incremento de los niveles de riesgo concedidos a la empresa por sus bancos.

Otra ventaja complementaria del seguro de crédito es que al intervenir un tercero independiente; entendiéndose por tercero al área de riesgos de la empresa aseguradora, se puede implementar una normativa más estricta en la concesión de créditos, imponiendo una mayor disciplina a la fuerza de ventas puesto que los comerciales, sin la presencia del asegurador, suelen ser más desconfiados, debido al desconocimiento del mercado o falta de información del cliente, a la hora de acatar las decisiones internas del departamento de créditos en el otorgamiento de líneas de crédito y límites de riesgo.

De igual forma el seguro de crédito contribuye a minimizar las clásicas fricciones entre el departamento comercial y el de finanzas provocadas por las discrepancias sobre el control de riesgos de clientes.

Dentro del análisis de riesgos se debe tener en cuenta los siguientes conceptos, como lo expresa **(Cisneros, 2006)**

A. IDENTIFICACIÓN

Proceso por el que se determinan los eventos internos y externos que pueden tener un impacto negativo sobre los objetivos de la empresa. Entre otros aspectos, considera la posible interdependencia entre eventos, así como los factores influyentes que los determinan.

B. EVALUACIÓN

Proceso por el que se estima el riesgo de una empresa, actividad, conjunto de actividades, área, portafolio, producto o servicio; mediante técnicas cualitativas, cuantitativas o una combinación de ambas. En el caso de las técnicas cuantitativas se estima el nivel de

riesgos con un determinado nivel de confianza; en el caso que no se cuente con suficiente información para desarrollar técnicas cuantitativas, la evaluación podrá complementarse mediante un análisis experto.

C. TRATAMIENTO

Proceso por el que se opta por aceptar el riesgo, disminuir la probabilidad de ocurrencia del evento, disminuir el impacto del evento, transferir el riesgo totalmente o parcialmente, evitar el riesgo, o una combinación de las medidas anteriores, de acuerdo al nivel de tolerancia al riesgo definido.

En el presente estudio, sin embargo el proceso de evaluación se basara en el análisis financiero de EEFF, y de variables cualitativas, como de factores de mercado, sin recurrir al análisis estadístico.

Tan importante como una correcta administración es la tarea de monitoreo, debido a que partir de esta labor, se podrá sostener en el tiempo las políticas y estrategias de la gestión de riesgos, así como también poder identificar alguna deficiencia y adoptar políticas correctivas.

En referencia al monitoreo, este se enmarca en definiciones claves como las expresa **(Cisneros, 2006)**:

D. CONTROL

Proceso que busca asegurar que las políticas, estándares, límites y procedimientos para el tratamiento de riesgos son apropiadamente tomados y/o ejecutados.

Las actividades de control están preferentemente incorporadas en los procesos de negocio y las actividades de apoyo. Incluye los controles generales así como los de aplicación a los sistemas de información, además de la tecnología de información relacionada.

Buscan la eficacia y efectividad de las operaciones de la empresa, la confiabilidad de la información financiera u operativa, interna y externa, así como el cumplimiento de las disposiciones legales que le sean aplicables.

E. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN

Proceso por el que se genera y transmite información apropiada y oportuna a la dirección, la gerencia, el personal, así como a interesados externos tales como clientes, proveedores, accionistas y reguladores. Esta información es interna y externa, y puede incluir información de gestión, financiera y operativa.

F. MONITOREO

Proceso que consiste en la evaluación de la existencia y el adecuado funcionamiento del sistema de gestión integral de riesgos. El monitoreo puede llevarse a cabo en el curso normal de las actividades de la empresa. Incluye el reporte de las deficiencias o desviaciones encontradas y su corrección.”

De lo expresado se concluye que la aplicación de una gestión integral de riesgos, presenta ventajas a diferentes niveles de la organización.

(De la Fuente, Gil de la Vega.2003), Expresa que mediante, la gestión de riesgos, se pueden obtener ventajas en una organización de impacto tanto interno como externo.

Una de las principales ventajas que se presenta dentro de una adecuada gestión del riesgo, es que se puede obtener una reducción de costos inesperados, es decir recurrir a financiamiento bancario como cobertura de las pérdidas ocasionadas por impagos de proveedores, esto afectaría directamente en los resultados de la empresa, pues el ahorro de costos permite mayor estabilidad en los flujos de efectivo.

Se bien se identifica, que uno de los principales objetivos es la reducción de la incertidumbre, la gestión de riesgos debe servir también para evaluar de manera correcta las exposiciones a los distintos riesgos y por tanto determinar las coberturas necesarias, para minimizar algún impacto negativo, es en este ámbito donde el seguro de crédito presenta una alternativa como un medio de cobertura eficiente.

Desde el punto de vista del seguro de crédito, puede dar como resultado, el desarrollo de una ventaja competitiva, desde el momento que permite a la empresa responder rápidamente ante alguna coyuntura en el mercado, que puede ser una crisis económica, o alguna deficiencia en un sector económico específico.

Al mismo tiempo, el mitigar impactos negativos y estar más preparados para cambios del entorno, permite obtener flujos de ingresos futuros con un mayor valor, aportando valor para el accionista.

Como último punto, la gestión de riesgos, servirá como ayuda a un mejor control interno dentro de la organización.

Para una gestión eficiente de riesgos dentro de la compañía de seguros es necesario, que dentro de la misma se haya desarrollado un proceso de planificación estratégica, que avale y soporte cada una de las etapas, en una gestión integral de riesgos; al mismo tiempo la aplicación del concepto de administración estratégica dentro de la organización a todo nivel de áreas en la organización permitirá tener respuesta ante cambios del entorno.

Se describe como estrategia empresarial, como la base fundamental del camino por el cual opta una organización o empresa para lograr alcanzar de sus objetivos.

Sin embargo, la estrategia empresarial puede ser implícita en el camino elegido por las empresas o puede ser expresa cuando la misma surge de un proceso metodológico consistente.

En el campo de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica", cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno; es decir es necesario que exista una coherencia completa.

Ahora bien, podemos definir a la estrategia organizativa como el resultado de un proceso en el que se definen los objetivos de la organización, y previo análisis interno y externo de la empresa, obteniendo como resultado una serie de decisiones, las cuales:

- Son importantes.
- Comprometen recursos significativos.
- No son fácilmente reversibles.

Dichas decisiones deben permitir a la organización trazar y construir una ventaja competitiva sostenible, de manera que la organización pueda alcanzar los objetivos establecidos y las metas trazadas. **(David Fred.2003).**

2.3 DEFINICION DE TERMINOS

CLIENTE NOMINADO

Cliente, que forma parte de la cartera de clientes del asegurado, que pasara evaluación por parte del área de riesgos de la compañía aseguradora, se le denomina nominado debido a que no es considerado como cliente menor, por parte del asegurado.

CLIENTE INNOMINADO

Cliente que forma parte de la cartera de clientes del asegurado, que por el volumen de ventas que ha presentado en el tiempo se le considera un cliente menor. (La determinación de los límites de crédito máximos para los clientes innominados, forma parte de la negociación comercial, sin embargo en su mayoría líneas no exceden los 30,000 dólares americanos).

SUJETO DE RIESGO

Nombre interno que recibe el cliente del asegurado, que pasara el proceso de evaluación de riesgos.

CUMULO DE RIESGOS

Total de líneas de crédito asignadas para un cliente en particular, sin importar los asegurados con los que mantengan límites de crédito asignados.

CAPITULO III: METODOLOGIA

3.1 LUGAR

La presente investigación, tiene lugar en el distrito de San Isidro, provincia de Lima, Departamento de Lima. La empresa objeto de estudio, que a lo largo de la investigación se denominó “la compañía”, es una empresa privada de capitales extranjeros, que opera en el mercado de Seguros, dentro de la rama de Seguros generales.

3.2 TIPO DE ESTUDIO

La presente investigación, presenta una tipología de carácter Descriptiva – longitudinal retrospectiva.

3.3 DISEÑO

El Diseño del presente trabajo, es de carácter No experimental-transaccional- Descriptiva debido, pues el objetivo de la investigación es presentar un panorama de la gestión de riesgos en el ámbito de los seguros de crédito, en base a la evolución del mercado, a su vez dicha investigación se basa en sucesos ya ocurridos.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para el presente estudio, las técnicas de recolección de datos fueron de diversas fuentes, en primera instancia, y como base de la investigación, se recurrió a fuentes primarias, mediante entrevistas a puestos Gerenciales dentro de la compañía, como son Gerencia

General, Jefatura de Riesgos, y La Jefatura Comercial, encuestas a los asegurados, esto como base de diagnóstico de la realidad y justificación de la investigación.

En segundo lugar, se recurrió a fuentes secundarias como complemento, para sustentar ideas principales de la investigación, así como fuentes de información teórica y especializada, mediante libros y artículos, como investigaciones acerca de la rama de seguros, y aplicaciones en economías globales.

CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 RESULTADOS

De los antecedentes expuestos se puede identificar claramente:

- Crecimiento sostenido en los últimos 3 años.
- “La compañía es líder en el mercado, con la mayor cuota del mercado, sin embargo el número de pólizas emitida, aun es reducido en comparación al potencial de expansión del producto.
- Se identifica claramente, un incremento en el nivel de facturación sostenido cada año como consecuencia del aumento de primas netas.
- Presenta una fortaleza patrimonial, la cual ha venido evolucionando cada año.

Adicionalmente de la investigación realizada, se identificó que el seguro de crédito presenta ciertos beneficios para la empresa como son:

- Protege a los acreedores del riesgo de no pago.

- Facilita el acceso a financiamiento, ya que la póliza puede ser endosada a terceros (bancos, facturan).
- Permite aumentar las ventas debido a la posibilidad de acceder a más y mejores clientes.
- En exportación, además cubre el riesgo político es decir impagos por razones ajenas al deudor y asociadas al riesgo país.
- Permite anticipar los riesgos al contar con un alto cruce de información respecto del comportamiento de pago de los riesgos entre sus asegurados, principalmente en el mercado doméstico.
- Tiene cobertura de pago en la mayoría de los países del mundo.
- Mejora la clasificación financiera de la empresa ya que transforma las cuentas por cobrar en activos de bajo riesgo.
- Permite disminuir las provisiones de incobrables.
- Permite ordenar y estructurar las políticas de crédito.
- Mejora la competitividad en el mercado.

Las ventajas expuestas, se fundamentan a que indirectamente, el seguro de crédito provee a la organización de un sub área de análisis, que realiza un estudio minucioso de cada caso en particular, siendo una evaluación integral y minimizando las probabilidades de impago.

La oportunidad del seguro de crédito radica en que en el Perú el acceso al financiamiento es bastante pobre, debido a que el financiamiento en el Perú llega a 46 000 millones de soles. Esta cantidad representa el 28% del PBI. Si comparamos estas cifras con lo que ocurre en otros países, queda claro que el financiamiento de las actividades económicas

en el país es bastante pobre y que son pocos quienes acceden a financiamiento. En efecto, el crédito en países como los Estados Unidos y Canadá representa hasta 3 veces su PBI. En otros países de la región, el crédito a través del sistema bancario también es significativamente mayor al peruano. Como puede apreciarse en el siguiente cuadro, en el Perú los bancos sólo colocan el equivalente al 26% del PBI nacional mientras que en Chile ese indicador llega a casi 70%.

Estas cifras muestran que el crédito en el Perú llega a pocas personas y que es bastante reducido. Así, el financiamiento no tiene un peso relativo importante en la generación de riqueza en el país. Facilitar el acceso a mayores y mejores fuentes de financiamiento podría generar un mayor PBI y así contribuir al desarrollo del país.

Es por esto que hoy en día, las relaciones comerciales con los proveedores son vital, dado que el acceso al crédito directo, es el motor que fundamentara el desarrollo comercial, es por esto que la gestión eficiente de las cuentas por cobrar y contar con un mecanismo de cobertura es vital para sostener a la empresa en el tiempo.

El análisis de riesgo, cuando se cuenta con una póliza de seguro de crédito se fundamenta en dos principios, los cuales son:

A. COBERTURA

Enfocado que ante un siniestro la Compañía indemnizará hasta un 90 % del impago, de esta forma el asegurado retiene una parte minoritaria del riesgo, logrando mantener una política de otorgamiento y administración de créditos de manera responsable.

B. GLOBALIDAD

Este principio se basa en que se debe asegurar la totalidad de la cartera a crédito, o bien una parte de ella definida según criterios objetivos, es decir no se debe tan solo asegurar

los clientes que impliquen mayor riesgo para la empresa, sino que se debe incluir la totalidad de ventas a crédito, esto presenta beneficios al asegurado, dado que se conseguirá mejores condiciones de tasas, en lo que respecta al seguro, y por parte de la compañía le permitirá atomizar el riesgo, tener mayor dispersión, y permitir asumir mayores riesgos en clientes claves para el asegurado, partiendo del efecto de dispersión del riesgo.

Otras de las ventajas que se pueden obtener a partir de contar con una póliza de seguro de crédito radica en que se pueden obtener mejores condiciones crediticias ante entidades del sistema financiero, debido a que al contar con un mecanismo de cobertura, ante problemas de liquidez, se pueden conseguir mejores tasas de interés y condiciones crediticias frente a los bancos.

Como se puede observar, los beneficios que se originan a través de una póliza de seguro de crédito, radican en la adecuada gestión de los riesgos comerciales de la compañía, y presenta ventajas frente a otras herramientas financieras como lo es el 'factoring', que es la actividad realizada por un intermediario financiero, en el mercado peruano lo realizan los Bancos o entidades financieras. El contrato de 'factoring' es, fundamentalmente, aquel por el que un vendedor, ya sea fabricante, comerciante o prestador de servicios, cede a este intermediario sus derechos sobre ciertos créditos a cambio de que éste le abone su importe anticipadamente a la fecha pactada para el cobro, previa deducción de una comisión anteriormente fijada.

El 'factoring' permite anticipar el cobro de facturas, aportando una línea de financiación complementaria o sustitutiva de las cuentas de crédito.

A. PRINCIPALES DIFERENCIAS EL ENTRE EL SEGURO DE CRÉDITO Y EL FACTORING

A diferencia del Seguro de Crédito, el ‘factoring’ consume los límites con las entidades financieras. Es importante tener en cuenta que las entidades comparten esta información a través de la Central de Información de Riesgos, por lo que la factorización de facturas afecta directamente a la capacidad crediticia de las empresas con la totalidad del sistema, no sólo con el factor.

Otra diferencia importante está en el coste del servicio que, en el caso de la factorización, suele ser cercano al 5%; depende de cada caso en particular, en cambio, el ‘factoring’ permite anticipar cantidades.

La concesión de riesgos es, también, diferente. Por norma general, el Seguro de Crédito cubre la totalidad de la cartera, y centra su análisis en cada una de las firmas.

En el ‘factoring’ se trabaja operación a operación, previa autorización de la entidad financiera. Es raro que toda la cartera pueda ser objeto de factoring. La evaluación es más restrictiva, seleccionando para el factoring los clientes de la cartera con mejor perfil financiero, información pública disponible en los registros oficiales y ausencia de alarmas externas significativas.

Además, el contar con una póliza del Seguro de Crédito favorece una adecuada planificación de la tesorería y una flexibilización de la política comercial, permitiendo llegar a más clientes y a nuevos segmentos de negocio. En este sentido, si una empresa no tuviera clasificación por parte de la entidad de Crédito, ésta puede brindar a su asegurado una garantía inicial de hasta el 50% del importe de la primera o primeras operaciones comerciales que lleven a cabo, mediante una cláusula de cliente nuevo. Así,

el asegurado puede entablar una relación comercial con un nuevo cliente, en unas condiciones determinadas pese a no estar clasificado. Una vez clasificado ese cliente el asegurado pasaría a operar de acuerdo a las condiciones específicas de su póliza.

Con esto se observa claramente, que el seguro de crédito nos presenta la posibilidad de explorar nuevos mercados, que permiten crecer tanto en el nivel de operaciones como, en el desarrollo de ventajas competitivas frentes a sus competidores.

Del análisis, se puede concluir que el Seguro de Crédito aporta calidad a la venta, contribuye a una adecuada gestión de la cartera de clientes, vigila el nivel de riesgo comercial, da seguridad a los ingresos de la actividad comercial, certifica el activo circulante, ayuda a fijar límites de crédito eficientes y a obtener condiciones de financiación más ventajosas, al tiempo que cuenta con una amplia red cobro de impagos, Paralelamente, el asegurado cuenta con una amplia red de gestión de cobro de impagos.

Cabe mencionar la importancia de conocer la participación de mercado de la compañía y en qué sectores económicos presenta mayor concentración o participación, debido a que este análisis le permitirá comercialmente ciertos beneficios:

- Explorar mercados potenciales en los cuales se puedan captar nuevos clientes.
- Desarrollar estrategias de fidelización en sectores donde ya se tenga una participación importante.
- Tener un mayor conocimiento del mercado y así poder optimizar los criterios de asignación de límites de riesgos por parte del área de riesgos.

La evaluación realizada permitió identificar la composición de cartera, la cual se encuentra de la siguiente manera:

TABLA 2: COMPOSICIÓN DE CARTERA, EN FUNCIÓN A LOS MONTOS ASEGURADOS

Sector	Primas US\$	%	Monto asegurado US\$	%
Agroindustria – Alimentos	6,825	0%	7,500,000	1%
Automotriz, accesorios, repuestos	216,390	12%	89,069,250	11%
Construcción y productos	680,324	39%	70,000,000	9%
Consumo masivo	70,085	4%	75,319,149	9%
Insumos agroindustriales	156,857	9%	79,884,000	10%
Madera, papel, cartón y derivados	80,712	5%	79,976,000	10%
Plástico	190,952	11%	119,300,000	15%
Textil	60,270	3%	92,000,000	11%
Metal	72,888	4%	60,740,000	8%
Otros	225,464	13%	130,319,000	16%
Total	1,760,767	100%	804,107,399	100%

Fuente: Jefatura de Ventas

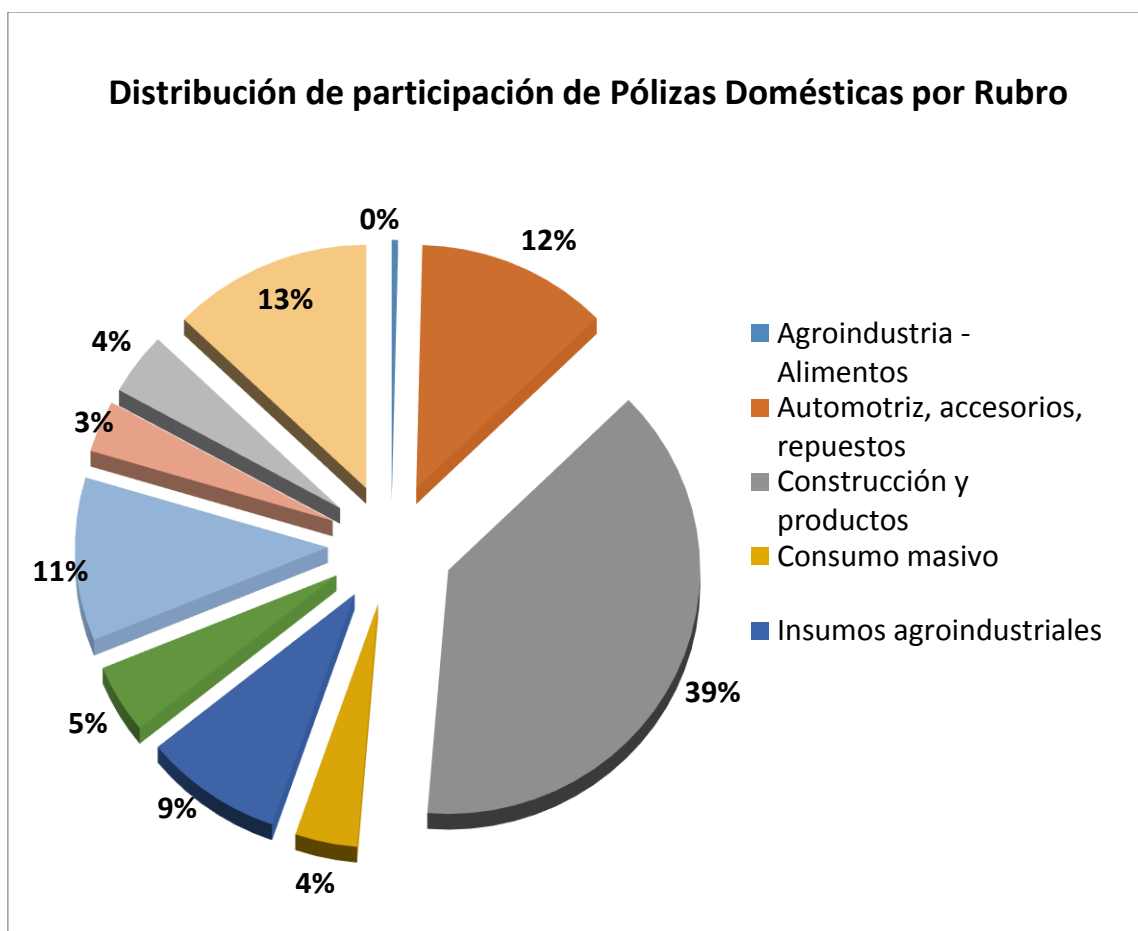
Se pueden identificar claramente los sectores de mayor concentración, que son a su vez, los que en los últimos años de crecimiento sostenido de la economía, han presentado mayor evolución, con lo que se comprueba al seguro de crédito como una opción de cobertura y herramienta de complemento para sostener el crecimiento de operaciones.

Dependiendo del tipo de póliza las coberturas por indemnización podrían alcanzar el 90% por parte de la compañía, teniendo el contratante una exposición al riesgo en caso de impago de tan solo 10%, a su vez, contar con un sistema de alertas, mediante el cruce de

información sectorial de empresas, que puedan evidenciar deterioro financiero o riesgos de insolvencia.

Gráficamente la distribución de cartera se representa de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN 1: DISTRIBUCIÓN DE PARTICIPACIÓN DE PÓLIZAS DOMÉSTICAS POR RUBRO



4.2 DISCUSION

Se observa claramente, una mayor concentración en el sector de construcción y productos relacionados a esta industria, lo cual guarda coherencia con el desempeño actual de la economía del país, dado que de acuerdo a cifras macroeconómicas del 2013 y según lo expuesto por **(Producción Nacional, INEI 2013)** El sector construcción registró un crecimiento de 8,56% reflejado en el mayor consumo interno de cemento en 8,57% y el aumento de la inversión en el avance físico de obras en 9,62%

El crecimiento del consumo interno de cemento es explicado por el mayor ritmo de obras de infraestructura vial, obras en unidades mineras, reasentamiento de comunidades mineras, construcción y ampliación de centros comerciales; ampliación de hospitales; asimismo, continuaron las obras de construcción de condominios, conjuntos habitacionales y departamentos.

Este dinamismo se pudo observar tanto en el sector público como en el privado, dado que el gobierno está impulsando las inversiones mediante las asociaciones Público-Privadas.

El sector comercio, enfocado en el ámbito del consumo masivo, es donde se encuentra poca participación, pero representa un sector interesante para aplicar estrategias enfocadas a ganar mayor participación por lo atractivo del mercado, debido a los grandes volúmenes de ventas registrados, alta rotación, y amplio crédito con proveedores.

Este potencial de crecimiento en el sector se fundamenta con el desempeño del sector comercio en el año 2013, registró un incremento de 5,83%, sustentado en la evolución favorable de sus tres grandes componentes.

El comercio automotriz evolucionó positivamente por la mayor venta de vehículos automotores, favorecido por los créditos otorgados y acertadas campañas publicitarias.

La venta al por menor de combustibles para automotores registró incremento debido al mayor número de grifos.

El comercio mayorista registró mayor dinamismo en la venta al por mayor de maquinaria equipo y materiales, dirigidos al sector minero y construcción, así como ordenadores, celulares y equipos de cómputo.

También hubo mayor comercialización de productos textiles, prendas de vestir y calzado, otros enseres domésticos, materiales de construcción y artículos de ferretería.

El comercio minorista evidenció su crecimiento en la expansión de los centros comerciales, los supermercados e hipermercados, impulsado por intensivas campañas publicitaria y la apertura de locales a nivel nacional.

Igualmente expandieron sus ventas los grandes almacenes; otros productos en almacenes especializados; artículos de ferretería, pinturas y productos de vidrio; productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero; y aparatos, artículos y equipo de uso doméstico.

El sector de la Agroindustria, en el ámbito del seguro de crédito presento una evolución favorable en el último año, basado en las buenas experiencias con el producto de empresas líderes del mercado, es por esto que este mercado se encuentra en crecimiento, basado principalmente en que los pequeños productores tiene poco acceso al crédito, y su única o principal fuente de financiamiento es el de los proveedores, es allí donde el seguro ofrece su máximo beneficio como mecanismo de cobertura, este mercado es atractivo debido a su tendencia de crecimiento como se observa según las cifras 2013 La

producción del sector agropecuario creció 2,20% por el incremento del subsector agrícola en 1,80% y pecuario en 2,77%.

La evolución del subsector agrícola se sustentó en las favorables condiciones climatológicas y disponibilidad del recurso hídrico, que garantizó el normal desarrollo de las plantaciones en sus etapas de fructificación y maduración, sumado a los mejores precios en chacra de los principales cultivos, que propiciaron mayores siembras.

En este contexto, en el año 2013 se registró mayor producción de mango, uva, caña de azúcar, papa, yuca, cacao, maíz amiláceo y mandarina, entre los principales.

Sin embargo, atenuaron este crecimiento, la disminución en la producción de café, aceituna, algodón rama y maíz amarillo duro.

Durante el año 2013 el subsector pecuario, tuvo un comportamiento dinámico, creciendo 2,77%, como resultado de la mayor producción de ave, huevos, vacuno, porcino y leche fresca.

Cabe señalar, dentro del contexto descrito la importancia en las empresas de hoy en día de contar con mecanismos de cobertura, contra los riesgos que implica el otorgamiento de crédito directo a sus clientes.

Dentro de la operativa del seguro de Crédito, se puede identificar claramente, como a partir de la inversión, en la contratación del servicio, se puede obtener un impacto positivo en los flujos de efectivo de la empresa.

Es importante conocer la operativa de una póliza de seguro de crédito para materializar los beneficios de la misma en una empresa sin importar el rubro o giro a la que pertenezca.

La póliza de seguro de crédito presenta una serie de particularidades, como son:

- La empresa, que dese contratar una póliza de seguro de crédito, debe tener más de 1 año de operación en el mercado.
- La empresa debe registra ventas anuales mínimas de 1,000,000 de dólares (aproximadamente, 3,000,000 de Nuevos Soles)
- La prima mínima de costo del seguro, sin importar el rubro es de 10,000 dólares Americanos).
- Los costos de estudio (evaluación de riesgos de cada cliente), son independientes de los costos de prima anual.
- Los servicios de solicitud de prórroga, son gratuitos.
- El asegurado puede contar, con clientes nominados como innominados. (Los límites para fijar a los clientes nominados e innominados, son parte de la negociación comercial, y se toma en consideración el rubro de la empresa, y volumen de ventas con el asegurado.).
- Las coberturas de crédito (indemnización) fluctúan entre los 75% y 90% del límite de crédito aprobado.

A razón de simplificar el análisis y la evaluación para el caso práctico de estudio, se parte de los siguientes supuestos:

- Se toma como ejemplo la operativa de una póliza de seguro de crédito doméstico (dado que la de estudio de la presente investigaciones Lima metropolitana).
- Se parte del supuesto que la empresa que contrata el servicio, cuenta con una prima mínima anual.
- Asegurado no cuenta con servicio de clientes innominados.

Los beneficios del seguro de crédito son expuestos en el siguiente caso de la empresa “Industriales SA”, la empresa registra ventas anuales de \$ 1, 000,000 Dólares americanos,

teniendo un cumulo asegurado de \$ 800,000 Dólares americanos, contando con un 80% de aprobación del total de su cartera de clientes a crédito (cuentas por cobrar).

Se grafica el caso de la línea de crédito de \$ 100,000 Dólares Americanos para su cliente “Distribuidora A SA” a un plazo de 90 días, bajo condición de venta, factura.

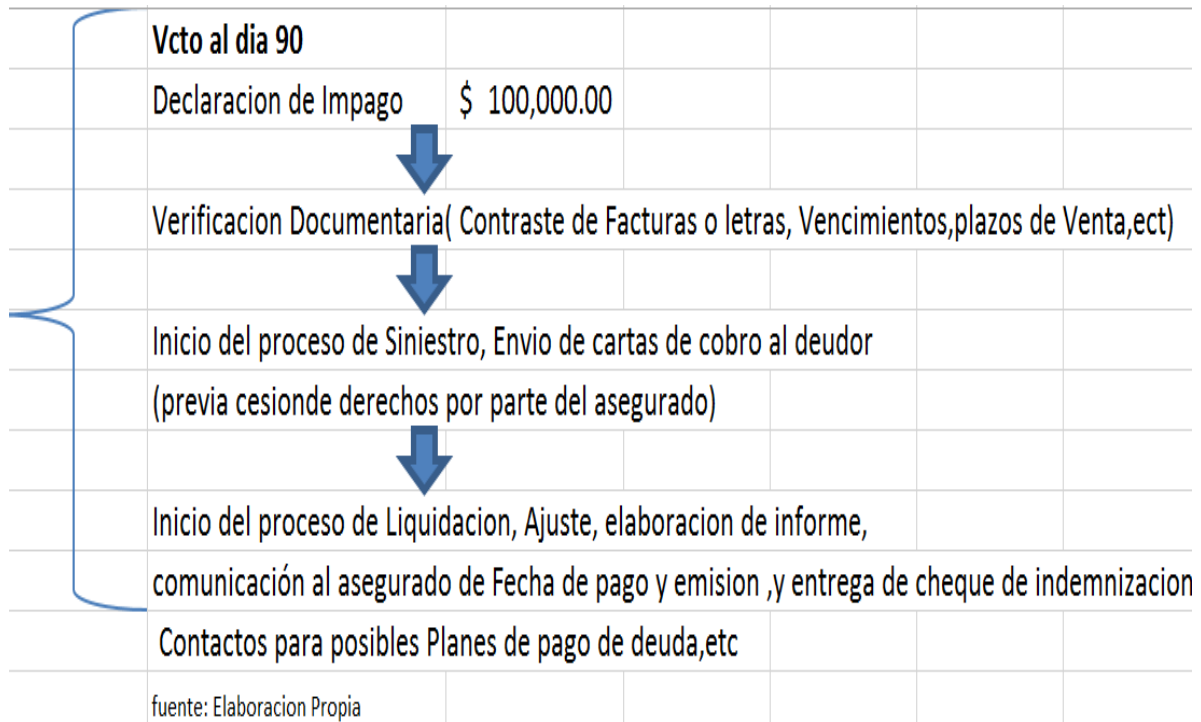
TABLA 3: CONDICIONES GENERALES DE POLIZA

Escenario con Seguro	TC	3.00
----------------------	----	------

Crédito Otorgado	\$ 100,000.00	
Condiciones de Póliza		
Plazo de venta	90	días
Límite de Cobertura	90%	
Número de Clientes	30.00	
Costos de Estudio	\$ 30.00	
Manutención de clientes	\$ 25.00	
Prima Anual	\$ 10,000.00	
Cumulo de Riesgo	\$ 800,000.00	

Bajo el escenario en donde la empresa “Distribuidora A SA”, no cumple con el pago de los \$ 100,000 dólares americanos a la empresa “Industriales SA es por esto que, “Industriales SA” declara el aviso de impago a la aseguradora.

ILUSTRACIÓN 2: ESCENARIO DE IMPAGO




Cabe señalar que el total del proceso descrito, no debe ser menor, ni exceder los 180 días, posteriores a la aceptación del siniestro. En casos particulares que por diversos motivos sea necesaria la extensión de plazo, deberá ser de mutuo acuerdo de ambas partes (Aseguradora y Asegurado).

Sin embargo dado que el proceso de indemnización toma 180 días, la empresa no puede esperar el tiempo para cumplir con sus obligaciones de corto plazo, sin embargo al a contar con la seguridad de haber cumplido con todo lo requerido en el proceso de siniestro, sabe que al día 180 contara con la indemnización del 90% de la línea de crédito asignada, en este caso en particular, 90,000 dólares americanos, es por esto que buscara fuentes de fondeo alternativas para sus necesidades inmediatas las cuales amortizara luego con el ingreso por concepto de indemnización.

Ante la necesidad de fondeo se presenta el siguiente escenario:

ILUSTRACIÓN 3: NECESIDADES DE FONDEO

Panorama de cobertura		
Día 90		Necesidad de Cobertura de fondos
Fondeo mediante credito Bancario		
Tasas Promedio: Fuente SBS,Nov 2014		
Medianas Empresas		10.4%
Pequeñas Empresas		21.02%
Promedio		15.71%
Fuente: elaboracion Propia		

Así ante la necesidad de fondeo se plantea el esquema de un crédito bancario, en base a las tasas promedio de mercado, para simplificación del análisis, a su vez dado que la tasa es efectiva anual y el plazo de crédito es a 180 días, es que se realiza la conversión de tasa a efectiva diaria, como se muestra en la gráfica:

ILUSTRACIÓN 4: CONDICIONES DE CREDITO

Monto a solicitar	S/. 300,000.00
Plazo	180 días
TED	0.0405%
pago al dia 180	S/. 322,705.75
Indemnizacion Seguro	S/. -270,000.00
Costo real cubierto por la empresa	S/. 52,705.75
Fuente: elaboracion Propia	

Es así como de la necesidad de fondeo del impago, de 300,000 Nuevos Soles (partiendo del supuesto de un Tipo de cambio de 3.0 Nuevos soles por dólar), al incluir los gastos financieros de las necesidades de fondeo se eleva a S/. 322,705.75, Sin embargo al contar con la indemniza

Ion de la compañía aseguradora, de S/270,000 Nuevos Soles: La empresa solo cubre costos reales por S/. 52,705.75.

Es necesario observar el costo de inversión para la empresa, para poder determinar si es rentable en comparación con las coberturas otorgadas y las indemnizaciones a recibir.

ILUSTRACIÓN 5: COSTOS GLOBALES POLIZA DE SEGURO DE CREDITO

Costo Global		
Costos de Estudio	\$ 900.00	
Manutencion de clientes	\$ 900.00	
Prima Anual	\$ 10,000.00	
total	\$ 11,800.00	S/. 35,400.00
Fuente: elaboracion Propia		

Como se observa en el gráfico, con una inversión anual de S/ 35,400 Nuevos soles, se puede, en primera instancia tener riesgos globales con cobertura por \$ 800,000 Dólares Americanos, eso sin contar el efecto beneficioso, en el caso de siniestro como el ilustrado, en donde, gracias al seguro de crédito, la empresa solo incurrió en el 18% de las necesidades de fondeo, los cuales inclusive incluye los gastos financieros; panorama completamente diferente sino se hubiera contado con el seguro, dado que las necesidades de fondeo incluyendo los gastos financieros, hubiesen sido de 108%, o de S/ 322,705.75.

De lo expuesto, y basado en los resultados del ejemplo gráfico, se puede concluir que el seguro de crédito es una herramienta financiera eficiente, ante los problemas de liquidez de la empresa, y que la inversión global que se incurre en la póliza, es mínima en comparación a los beneficios financieros, mediante las coberturas globales de riesgos.

Finalmente, es importante indicar que si bien las políticas de riesgos se encuentran bien definidas y de acuerdo a lo que estipula y exige el ente regulador, podrían ser optimizadas, mediante un área de análisis sectoriales, que permitan tener un panorama más amplio de cada sector y por ende optimizar la asignación de líneas e incrementar los porcentajes de aprobación, lo que permitiría diseñar un sistema de monitoreo de riesgos más eficiente.

Como último punto se realizó el estudio del sistema de monitoreo de Riesgos, dado que se identificaron ciertas deficiencias, enfocadas a la periodicidad de la evaluación, debido a que en la actualidad el sistema de monitoreo de riesgos, se realiza de manera estandarizada para todos los asegurados es decir, periódicamente cada 90 días se realiza una consulta masiva en centrales de riesgos, como políticas fijas para todos los asegurados.

Esta metodología presenta una serie de deficiencias debido a que:

Todos los asegurados no presentan los mismos plazos de venta, al realizar la evaluación cada 90 días, no se está tomando en cuenta el riesgo global de clientes con plazos de venta mayores como por ejemplo 120 y 180 días; dichos plazos de venta se da en su mayoría en clientes del rubro de fertilizantes e insumos agroindustriales, esto no permite un análisis certero debido que al momento de análisis, las facturas aún no han vencido, por ende no hay historial de pagos que permitan dimensionar un comportamiento de pagos para clientes específicos.

Otro punto a tomar en cuenta, es que el monitoreo, debería realizarse de manera sectorial y así poder identificar riesgo por sectores, debido a que al hacerlo de manera global, se podrían estar utilizando políticas demasiado rígidas o restrictivas para asegurados que no impliquen alto riesgo, limitando así su posibilidad de crecimiento comercial.

CONCLUSIONES

De la presente investigación, y en base al resultado obtenido respaldado de la información Teórica se concluye que:

- La adecuada gestión de riesgos comerciales, mediante una póliza de seguro de crédito permite a la organización, independientemente del rubro o sector, mitigar posibles insolvencias futuras como consecuencia de un otorgamiento de crédito basado en un análisis integral, tanto de factores financieros como variables cualitativas de acuerdo al sector.
- Se concluye que en base a las ventajas que ofrece el producto y los beneficios ante problemas de liquidez que pueda afrontar una empresa, se le considera una herramienta financiera eficaz, que favorece a la liquidez de la empresa, y permite un manejo eficiente de las cuentas por cobrar.
- El seguro de crédito, a partir de una gestión eficiente de las cuentas por cobrar, permite obtener mejores condiciones crediticias en el sistema financiero peruano, al encontrarse cubierto ante posibles insolvencias de sus clientes o sujetos de crédito.

- De la evaluación de los sectores de mercado y grado de participación se concluye que existen mercados potenciales por explorar, que presentan las condiciones idóneas para el producto por la naturaleza de negocio o por las condiciones de crédito.
- La estabilidad económica del país, y el desarrollo dinámico de los sectores claves como construcción, consumo masivo, Automotriz y Agroindustria, garantizan que de aplicarse políticas de ventas agresivas permitirán amplia, para la participación de mercado de la compañía.
- La fidelización de clientes es un factor fundamental, para mantenerse en el mercado, debido a que la participación de mercado de la compañía se encuentra en un sector bastante dinámico y sensible como el sector construcción.
- Se concluye que el producto aun presenta una baja difusión, es decir no es conocido en el mercado, al no conocerse los beneficios de manera global, o su utilidad como mecanismo de cobertura, es de difícil comprensión, es por eso que el periodo de maduración de cierre de una póliza de seguro de crédito es alto, de 6 a 9 meses. Se tiene la percepción de que el producto es bastante costoso.
- Se concluye que el sistema de monitoreo actual presenta ciertas deficiencias, enfocadas principalmente, en que no se realiza una segmentación de acuerdo a las condiciones específicas de la póliza, y de acuerdo al sector que pertenece el asegurado, ocasionando esto, no tener un análisis de riesgo más acertado o con un menor margen de error.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda enfatizar en la difusión del producto, los beneficios como un mecanismo de mejora de las condiciones bancarias (tasas de interés, montos de crédito), esto será un factor a valorar por parte del asegurado que identificara, como punto inicial, contar con mecanismos de cobertura ante impagos y reducir sus costos financieros a partir de mejores condiciones en productos y servicios bancarios, a su vez las pólizas de seguro de crédito pueden ser endosadas a bancos.
- Para mejorar la difusión y conocimiento del producto se propone que la compañía participe en Ferias de sectores en donde se tenga mayor concentración de cartera, a partir de compartir experiencias, de asegurados del sector y explicar el funcionamiento operativo del producto.
- Ser patrocinadores de eventos de difusión masiva, en donde se exhiba la marca y nombre de producto.
- Establecer alianzas y/o convenios con los bróker de seguros, para dar a conocer de una manera más eficiente y por medio de un canal directo, el producto, interiorizarlo en el mercado y potenciar sus ventajas y beneficios.
- En el Ámbito del monitoreo de riesgos se recomienda, la automatización de la tarea de monitoreo a través del desarrollo de tecnologías de información, (implementarlo dentro del mismo sistema), este proceso ahorraría tiempos de respuesta.
- Luego de la automatización del proceso de monitoreo, se recomienda, implementar la evaluación de manera sectorial, permitiendo minimizar el riesgo, establecimiento de políticas de seguimiento por sector.

- Luego de la automatización y basado en el gran volumen de base de datos que maneja la organización, se podría evaluar la posibilidad de apertura una nueva línea de negocio, como es, el servicio de estudio de cartera y de informes sectoriales, al igual que otras empresas que forman parte del grupo económico Atradius.

BIBLIOGRAFIA

- Banco de México, 2005. Definiciones básicas de Riesgos. (serial on line) 1:1-9. Disponible en (<http://www.banxico.org.mx>) Accesado en 26/10/2014.
- De la Fuente, L., & de la Vega, G. (2003). La gestión de riesgos en empresas no. Partida Doble, (150), 54.
- Gálvez Santos, D., & Pacchioni Alfaro, G. (2011). PG Consultoría integral de riesgos.
- ICISA (2012). El mercado de Seguro de crédito. Tendencias y perspectivas. (Disponible en <http://www.apfpasa.ch/>). Accesado en 26/11/2014.
- Instituto Nacional de estadística e Informática. Producción Nacional 2013. (serial on line). (Disponible en www.inei.gob.pe) Accesado en 26/11/2014.
- Izquierdo, Jesús Ángel. (2009) Seguro de Crédito Herramientas contra Impagos. Almudena España. 63 págs.
- Ministerio de Economía del Perú. Diagnóstico del sistema de Garantías Reales peruano. (2010). (Serial on line) Disponible en www.mef.gob.pe. Accesado en 25/11/2014.

- Pra, I., Ríos, A., ARGUEDAS, R., & Casals, J. (2010). Gestión y control del riesgo de crédito con modelos avanzados. Ediciones Académicas.
- Ramírez, J. P. (2002). Los derivados de crédito. Estabilidad financiera, (3), 59-84.
- Ross, Westerfield, Jordan. (2007). Fundamentos de Finanzas Corporativas, 7ma edición. México. Mc Graw Hill.