

**ESTUDIO DE PERCEPCION DEL CONSUMIDOR DE SEGURO DE AUTOS
EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS DT. Y C - APLICADO EN LA
EMPRESA DELIMA MARSH S.A.**

POR:

CARLOS EDUARDO OSPINA CASTRO

GIOVANNA MARCELA SALCEDO

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO

MAYO DEL 2004

CARTAGENA

**ESTUDIO DE PERCEPCION DEL CONSUMIDOR DE SEGURO DE AUTOS
EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS DT. Y C - APLICADO EN LA
EMPRESA DELIMA MARSH S.A.**

POR:

CARLOS EDUARDO OSPINA CASTRO

GIOVANNA MARCELA SALCEDO

**MONOGRAFÍA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

ASESOR:

CARLOS ORTIZ BETHES

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

MINOR EN MARKETING ESTRATÉGICO

MAYO DEL 2004

CARTAGENA

CONTENIDO

	Pág.
0. DISEÑO DEL TRABAJO	
0.1. Identificación del problema	
0.2. Objetivos	
0.2.1. General	
0.2.2. Específicos	
0.3 Justificación	
0.4 Antecedentes de investigación	
0.5 Metodología de trabajo	
0.6 Logros Esperados	
INTRODUCCIÓN	
1. MARCO TEÓRICO	3
1.1 CONCEPTOS BASICOS DEL SEGURO	
1.1.1 Contrato de seguro	3
1.1.2 Sujetos de la relación contractual	3
1.1.3 Característica del contrato	4
1.1.4 Elementos del seguro	5
1.1.5 La póliza	9
1.1.6 Deberes del asegurador	11
1.1.7 Deberes del asegurado	11
1.2 ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR ASEGURADOR	12
1.2.1 Modalidad de seguros	12
1.2.2 Intermediarios de seguros	15
1.2.3 Servicio de corretaje de seguros	15
1.2.4 Administración de riesgos	18
1.3 CLASIFICACIÓN DE SEGUROS	18
1.3.1 Seguro de autos	20
1.4 Conceptos Preliminares Del Comportamiento Del Consumidor	28

1.4.1	Segmentación de mercados	28
1.4.2	Ciclo de vida familiar	29
1.4.3	Clase social	29
2	GENERALIDADES DE LA EMPRESA EN ESTUDIO	30
2.1	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	30
2.2	RESEÑA HISTÓRICA	31
2.3	MISIÓN	32
2.4	VISIÓN	32
2.5	VALORES FUNDAMENTALES	33
2.6	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	33
2.7	POLÍTICA DE CALIDAD	34
2.8	PRINCIPIOS OPERATIVOS	34
2.9	DISTRIBUCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	35
2.9.1	Grupo corporativo	35
2.9.2	Grupo SEM	35
2.9.3	Grupo afines	36
2.10	Sistemas de comunicación	39
2.10.1	Internet	39
2.10.2	Extranet	39
2.10.3	Intranet.	39
2.10.4	Sics.	39
2.11	Planeación estratégica en el ramo de Autos del grupo afines	40
2.11.1	Misión.	40
2.11.2	Visión	40
2.11.3	Valores.	41
2.11.4	Objetivo	41
3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	42
3.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	42
3.2	DISEÑO DE LA ENCUESTA	45
3.2.1	Objetivos básicos de la encuesta	45

3.2.2	Operacionalización de variables	46
3.2.3	Árbol de preguntas	48
3.3	PROCESO DE MUESTREO	50
3.3.1	Población y parámetros	50
3.3.2	Marco de muestreo	52
3.3.3	Tipo de muestreo	53
3.3.4	Método de muestreo	53
3.3.5	Tamaño de la muestra	54
4	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	55
4.1	CARACTERÍSTICAS DE LOS PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	55
4.1.1	Actividad económica.	55
4.1.2	Estado civil.	56
4.1.3	Propietarios de vehículos con hijos	57
4.1.4	Marca de vehículos con mayor preferencia.	59
4.1.5	Valor comercial de los autos en Cartagena.	59
4.1.6	Conocimiento de la finalidad del seguro.	61
4.1.7	Importancia del seguro.	62
4.1.8	Necesidad de tener seguro de autos.	62
4.1.9	Disponibilidad para pago de prima.	63
4.1.10	Formas de pago y financiación.	65
4.1.11	Participación del mercado real de seguros de autos en la ciudad de Cartagena.	66
4.1.12	Motivos de no tener seguro de autos.	67
4.1.13	Factores que inciden en la decisión de no tener póliza de seguro de autos.	68
4.1.14	Factores que inciden en la decisión de compra de póliza de seguros de vehículos.	69
4.1.15	Participación en el mercado asegurador de seguros de vehículos en la ciudad de Cartagena de las diferentes Cías. aseguradoras	70

4.1.16 Canal de distribución utilizado para comprar seguros de vehículos	71
4.1.17 Preferencias de los corredores de seguros en el mercado asegurador.	72
4.1.18 Calificación del amparo de responsabilidad civil extracontractual.	73
4.1.19 Calificación del amparo, defensa jurídica.	73
4.1.20 Calificación del amparo, de hurto y hurto calificado.	74
4.1.21 Calificación del amparo de asistencia en viaje.	75
4.1.22 Calificación del amparo patrimonial	75
4.1.23 Calificación del amparo de transporte	76
4.1.24 Calificación de amparo de pérdida por daños.	77
5 RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS	78
5.1 PANORAMA ACTUAL DE SEGUROS DE AUTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.	78
5.1.1 Falta de información:	78
5.1.2 Precio.	78
5.1.3 Situación socioeconómica	79
5.1.4 Estratificación de la ciudad de Cartagena.	79
5.1.5 Accidentalidad en la ciudad de Cartagena	80
5.2 PANORAMA FUTURO EN EL MEDIANO PLAZO DE SEGUROS DE AUTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA	81
5.3 ESTRATEGIAS QUE PERMITIRÁN MEJORAR LA SITUACIÓN FINANCIERA DE GRUPOS AFINES EN DELIMA MARSH S.A.	82
5.3.1 Alianza estratégica entre el sector asegurador y los organismos de tránsito en la ciudad.	83
CONCLUSIONES	94
BIBLIOGRAFÍA	95
ANEXOS	96

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Ramos existentes en el mercado asegurador.	19
Cuadro 2. Comisiones del Grupo Afines en Delima Marsh por seguros de autos en las diferentes ciudades de Colombia.	42
Cuadro 3. Parámetros y fuentes de información.	50
Cuadro 4. Vehículos de clase asegurable.	51
Cuadro 5. Segmentación de la población de estudio.	52
Cuadro 6. Cálculo de la población de estudio.	52
Cuadro 7. Simulación del cálculo del tamaño muestral.	54
Cuadro 8. Cruce de variables estado civil - hijos.	58
Cuadro 9. Cruce de variables Importancia del seguro – Medición del mercado de Seguro de Autos.	67
Cuadro 10. Población por estratos - Año 2000.	79
Cuadro 11. Ventas de vehículos asegurables a nivel Nacional.	81
Cuadro 12. Proceso de realización de la propuesta.	86
Cuadro 13. Presupuestos Costos Directos fijos	90
Cuadro 14. Estimación de costos – Estrategias de Comunicación	90
Cuadro 15. Presupuestos – Costos Directos Variables	91
Cuadro 16. Estimación de costos directos variables	91
Cuadro 17. Consolidado del Presupuesto	91
Cuadro 18. Análisis Horizontal del Presupuesto	93

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Compañías corredoras de seguros - posicionamiento de Delima Marsh frente a otras Compañías corredoras.	43
Gráfica 2. Percepción de los consumidores de Seguros a nivel nacional respecto a la empresa Delima Marsh.	44
Gráfica 3. Actividad económica de los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena.	56
Gráfica 4. Estado civil de los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena.	57
Gráfica 5. Propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena con / sin hijos.	57
Gráfica 6. Marcas de vehículos en la ciudad de Cartagena.	59
Gráfica 7. Valor comercial de vehículos en la ciudad de Cartagena.	60
Gráfica 8. Finalidad del Seguro de Autos.	61
Gráfica 9. Importancia Del Seguro.	62
Gráfica 10. Importancia de poseer Seguro de Autos.	62
Gráfica 11. Disponibilidad económica de los consumidores para el pago de determinado precio de una póliza.	64
Gráfica 12. Rango de tasas que un consumidor está dispuesto a pagar.	64
Gráfica 13. Formas de pago y financiación.	64
Gráfica 14. Utilización de los Seguros de Autos.	67

Gráfica 15. Razones para no tener póliza e seguro contra todo riesgo.	68
Gráfica 16. Motivos para renunciar a asegurar el vehículo.	69
Gráfica 17. Motivos por los cuales seguir teniendo póliza seguro de autos.	70
Gráfica 18. Participación en el mercado de las distintas Compañías Aseguradoras.	71
Gráfica 19. Canal de distribución para adquirir seguros de autos.	71
Gráfica 20. Participación en el mercado de los Corredores de Seguros con respecto a los autos.	72
Gráfica 21. Calificación de la Responsabilidad Civil Extracontractual en la póliza de seguros contra todo riesgo de autos.	73
Gráfica 22. Calificación de la Defensa Jurídica en la póliza de seguros contra todo riesgo de autos.	74
Gráfica 23. Calificación del amparo de Hurto y Hurto calificado.	74
Gráfica 24. Calificación de la Asistencia en viaje en las pólizas de autos.	75
Gráfica 25. Calificación del Amparo Patrimonial en la póliza de autos.	76
Gráfica 26. Calificación de los Gastos de Transporte en la póliza de autos.	76
Gráfica 27. Calificación de los daños al vehículo en la póliza de seguro de autos.	77
Gráfica 28. Accidentes ocurridos durante el año 2003 en la ciudad de Cartagena.	80

Gráfica 29. Valor de las ventas de vehículos asegurables a nivel Nacional.	81
--	----

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Proceso de comercialización del Seguro.	13
Figura 2. Organigrama por sucursal.	37
Figura 3. Estructura de Atención por unidad.	38
Figura 4. Árbol de preguntas.	48

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Cuestionario	95
ANEXO B. Tipo de vehículos matriculados en el Datt Cartagena.	99
ANEXO C. Vehículos con modelos entre 1989 – 2004 de servicio particular y público.	100
ANEXO D. Necesidad de suelo urbano según hipótesis de estratificación.	101
ANEXO E. Accidentalidad en la ciudad de Cartagena.	102
ANEXO F. Programación estratégica de la repartición de folletos.	103

Cartagena de Indias, mayo 28 de 2004

Señores:

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR

Comité de Evaluación de Proyectos

Programa de Ingeniería Industrial

Respetados señores:

Por medio de la presente nos dirigimos a ustedes, con el objeto de presentarles a su consideración, estudio y aprobación de la monografía **ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR - PERSONAS NATURALES - DE SEGUROS DE AUTOS EN DELIMA MARSH, EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS, DT. Y C**, por requisito para optar por el título de ingeniero industrial.

Atentamente,

Carlos Eduardo Ospina Castro

Giovanna Marcela Salcedo Toro

C.C 8.853.665 de Cartagena

C.C 45.520.829 de Cartagena

Nota de aceptación

Firma de presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Cartagena

31 de mayo de 2004

AGRADECIMIENTOS

*AGRADEZCO PROFUNDAMENTE,
EL HABER LLEGADO A
ESTA ETAPA DE MI VIDA
GRACIAS A MIS PADRES,
MI NOVIA, Y MAESTROS,
QUIENES ME ENSEÑARON
A SUPERAR LAS DIFICULTADES DE LA VIDA.*

CARLOS EDUARDO OSPINA CASTRO

*ME SIENTO AFORTUNADA
POR HABER CONCLUIDO
ESTE PRIMER PELDAÑO
DE MI VIDA
Y AGRADEZCO TODO
A DIOS Y A MIS PADRES.*

GIOVANNA MARCELA SALCEDO TORO

RESÚMEN

En la presente monografía titulada **ESTUDIO DE PERCEPCION DEL CONSUMIDOR DE SEGURO DE AUTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS DT. Y C - APLICADO EN LA EMPRESA DELIMA MARSH S.A.** , cuyos autores son : **Carlos Eduardo Ospina Castro** y **Giovanna Marcela Salcedo Toro**, y fue dirigida por el **Dr. Carlos Ortiz B** , tiene como objetivo : Estudiar la percepción del consumidor del mercado real y potencial de los propietarios de autos en la ciudad de Cartagena, mediante una investigación de mercados, con el propósito de recomendar estrategias y alternativas en los seguros de autos que resulten importantes para la toma de decisiones en DELIMA MARSH S.A. En el corto y mediano plazo.

Se pretende tratar la temática de conceptos básicos del seguro en el primer capítulo, donde se explica detalladamente aspectos como: definición, contratación, elementos, características, deberes de las partes, amparos póliza, exclusiones, entre otros. Además el comportamiento del consumidor y el ciclo de vida familiar. Importantes aspectos a incluir como marco teórico del tema, que permitirá preparar al lector en cuanto a la terminología del seguro y algunos conceptos de marketing , indispensable para la comprensión de los demás capítulos.

Como segundo capítulo, se abordan las generalidades de la empresa en estudio, Delima Marsh S.A., en aspectos importantes como: su actividad, reseña histórica, planeación, organización, infraestructura, planeación estratégica de los grupos Afines, Corporativos y Sem, en lo referente a sus procesos de comercialización.

El tercer capítulo se enfoca a la investigación de mercados, en el cual se define el objetivo de la investigación y planteamiento del problema, al igual que las raíces de la empresa en estudio, para así diseñar la encuesta que permitirá establecer el

comportamiento del consumidor y sus características; luego se determina el proceso de muestreo en lo concerniente a la población, marco muestral, tamaño de la muestra, entre otros.

En el cuarto capítulo se presentaran los resultados de la investigación: la aplicación de la encuesta, de forma grafica y descriptiva, de cómo las personas, consideran el seguro como factor de compra y evalúan el nivel de calidad del servicio.

Por último en el quinto capítulo se visualiza el panorama actual y futuro del mercado asegurador del ramo autos en la ciudad de Cartagena, para luego, con base en esta sección y el capítulo anterior, se proponga estrategias que permitan mejorar la situación de Delima Marsh S.A. en términos financieros.

El estudio permite concluir como es el consumidor de seguro de autos en la ciudad de Cartagena de Indias, y como influyen en la decisión de compra, factores como la cultura, la desinformación, el precio, resultan determinantes y oportunos para, proponer una estrategia de comunicación que permita posicionar en mayor medida el seguro de autos en la mente de los cartageneros.

0. DISEÑO DEL TRABAJO

0.1 Identificación del problema

Al analizar la situación actual de la Compañía en estudio, podemos observar la fuerte disminución que presentan las comisiones por Seguros de autos entre los años 2002 y 2003, en cerca del 27%, lo cual incide en el deterioro de las Utilidades de la Organización.

¿La razón principal de esta situación?. La compañía se ha dedicado más al segmento de grandes y medianas empresas, y es muy poco lo que se ha trabajado en este grupo, ya que en la actualidad se aseguran las personas naturales o individuales, pero siempre y cuando ellas así lo soliciten. Por lo tanto, salir a buscar nuevos clientes en este segmento representa una oportunidad de negocio que tiene todo para su incorporación a los propósitos de expansión y crecimiento de la empresa.

0.2 Objetivos

0.2.1 General:

Estudiar la percepción del consumidor del mercado real y potencial de los propietarios de autos en la ciudad de Cartagena, mediante una investigación de mercados, con el propósito de recomendar estrategias y alternativas en los seguros de autos que resulten importantes para la toma de decisiones en DELIMA MARSH S.A. En el corto y mediano plazo

0.2.2 Específicos:

1. Conocer en debida forma, la percepción que rodea el mercado actual de consumidores de seguros de autos en la Ciudad de Cartagena.
2. Estudiar las necesidades básicas a tener en cuenta en lo referente al consumidor potencial del sector en estudio.
3. Entender en mejor forma el futuro que este producto puede presentar para la Organización en un futuro cercano y a mediano plazo.
4. Definir estrategias específicas que le permitan a la empresa, desarrollar y consolidar en mejor forma la participación en este ramo de los seguros en la Ciudad de Cartagena.

0.3 Justificación

DeLima Marsh S.A. es una empresa de servicios dedicada al corretaje de seguros y administración de riesgos, cuyas oficinas se encuentran en las 9 principales ciudades del país, (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Ibagué). De hecho, Delima fue el primer corredor de seguros en Colombia y ha sido fuente permanente de innovación en el manejo de los riesgos y seguros.

Los principales clientes que DeLima Marsh S.A. maneja en la actualidad, son empresas de diversa índole en los sectores privado y público. Se atienden además, los seguros de personas mediante unidades especializadas. Actualmente cuenta con clientes en todas las actividades económicas, lo cual representa la mayor experiencia en el mercado nacional

Es por eso que, a través de los años, la empresa ha desarrollado una gran actividad en los mercados internacionales, estableciendo relaciones con aseguradoras, reaseguradoras, ajustadores y corredores de seguros.

La empresa Delima Marsh S.A. En la ciudad de Cartagena siente la necesidad y tiene como propósito incrementar los resultados de las ventas en los seguros de auto en la ciudad; por lo tanto, esta Monografía será útil en la medida que permita identificar las condiciones del mercado real y potencial, y así recomendar varias estrategias o alternativas, para su crecimiento y fortalecimiento respectivos.

Por esta razón, es importante recomendar estas nuevas estrategias, que permitan un máximo rendimiento en esta línea de negocios para la empresa, identificando las necesidades insatisfechas de los clientes de autos del segmento de personas naturales, buscando de esta forma satisfacerlas.

0.4 Antecedentes de investigación

En la década de los 90's, una de las preocupaciones básicas de las grandes empresas era el fabricar productos o prestar servicios con altos índices de perfección, la cual se basaba fundamentalmente en los niveles de calidad del producto o servicio. Esta situación se ha complicado aún más en nuestros tiempos, debido a la mayor exigencia derivada de una competencia cada vez más fuerte y globalizada. La ofensiva empresarial se fundamenta en el campo de los servicios, donde es crucial el recorrido que debe generar el cliente en los diferentes procesos, antes y después de adquirir un bien o servicio.

En nuestro tiempo ya vivimos la globalización de los servicios como consecuencia de diversos aspectos, tales como el impacto conjunto de las telecomunicaciones y la informática.

Teniendo en cuenta este aspecto, el desarrollo del tema planteado, se basará en estudios realizados por FASECOLDA, sociedad general de aseguradores colombianos, la cual posee estadísticas globales y específicas sobre el sector. Además, se tendrán en cuenta estudios realizados por Delima Marsh S.A., a nivel nacional e internacional, como base para la investigación propuesta.

Es bueno aclarar y comentar que pocos son los estudios que DeLima Marsh S.A. ha realizado en la ciudad de Cartagena referente al tema tratado, debido a que ha concentrado mucho sus estrategias y proyectos de este Segmento en las tres ciudades grandes de Colombia (Bogotá, Medellín y Cali) y a los mercados de la mediana y gran empresa.

0.5 Metodología de trabajo

El estudio es de tipo exploratorio descriptivo, ya que se identificarán características del universo de investigación, así como también actitudes de las personas frente a los niveles de expectativa, respecto a una situación particular.

Pasos a seguir:

1. Recolectar la información necesaria para la investigación
2. Estructurar y diseñar la herramienta de aplicación
3. Aplicación de la encuesta
4. Analizar la situación, con base a la encuesta aplicada y la información recolectada.
5. Recomendación de estrategias

0.6 Logros Esperados

Deseamos que el trabajo se convierta en una investigación que arroje resultados y estrategias que permitan mejorar la situación de la empresa en los seguros de auto de personas naturales en la ciudad de Cartagena, para que así, la empresa pueda implementar y desarrollar en debida forma el ramo que nos compete en este estudio, y que consideramos se puede convertir en un renglón importante en el contexto de la posibilidad de crecimiento y obtención de los resultados y metas deseados y planteados a través de la Misión y Visión de la Organización.

1. MARCO TEÓRICO

1.1. CONCEPTOS BÁSICOS DEL SEGURO

1.1.1. CONTRATO DE SEGURO. Es un contrato mediante el cual el tomador, obrando por cuenta propia, o por cuenta de un tercero, traslada al asegurador los riesgos que recaen sobre el interés asegurable del asegurado, adquiriendo aquél, la obligación de indemnizar a este último en caso de siniestro.

El Asegurado sólo puede recibir el dinero suficiente para recuperar la situación económica que tenía antes de ocurrir la pérdida.

En general el Seguro no puede producir Lucro o Beneficio adicional al Asegurado.

1.1.2. SUJETOS DE LA RELACIÓN CONTRACTUAL.

Partes en el Contrato.

a) **Tomador:** Persona que obrando por cuenta propia o ajena, traslada los riesgos al asegurador.

A su cargo corren prioritariamente las cargas y obligaciones que emanan del contrato (Ej.: pago de la prima).

b) **Asegurador:** persona jurídica que asume los riesgos, y está debidamente autorizada para ello por la Ley (sólo Sociedades Anónimas y entidades cooperativas autorizadas por la Superintendencia Bancaria).

c) **Asegurado:**

1. En los seguros de Daños: El titular del interés asegurable o sea aquella persona cuyo patrimonio puede resultar afectado directa o indirectamente por el siniestro. Ocurrido el siniestro, a él le corresponde la indemnización.
2. En los seguros de personas: La persona sobre cuya vida o integridad corporal se celebra el contrato de seguro.
Excepción: El seguro de gastos médicos de contenido meramente patrimonial.

d) **Beneficiario:** Quien recibe el valor del seguro en caso de siniestro (cuando es diferente del Asegurado).

Debe ser identificado o identificable en la póliza. A falta de ello, lo será el asegurado.

Puede ser contractual o legal (sólo en seguros de personas).

En seguros de daños el beneficiario es siempre a título oneroso.

Seguros por cuenta propia y a favor de un tercero (Ej.: acreedor, prendario o hipotecario).

1.1.3. CARACTERÍSTICAS DEL CONTRATO.

- a) **Solemne:** Debe escribirse en un documento llamado Póliza.
- b) **Bilateral:** Esta compuesto por dos partes: Asegurado y Asegurador. Que genera obligaciones para ambas partes contratantes.
- c) **Consensual:** Se celebra bajo mutuo acuerdo entre las partes. se perfecciona por el acuerdo de voluntades.

- d) **Oneroso:** Las partes se gravan económicamente. El pago de la prima por parte del asegurado y el pago de la indemnización por parte del Asegurador en caso de haber siniestro.
- e) **De ejecución sucesiva:** Las obligaciones no cesan hasta el final de la vigencia.
- f) **Aleatorio:** Las partes están sujetas a la posibilidad de que ocurra o no el hecho amparado

1.1.4. ELEMENTOS DEL SEGURO.

- a) **El Interés Asegurable:** Es el objeto del seguro. Necesidad que tenga en determinado momento, una persona como interés debido a la propiedad o nexo que tenga con este bien, tangible o intangible.

Tiene Interés Asegurable una persona, de la que su Patrimonio pueda verse afectado directa o indirectamente por la realización de un riesgo. Es asegurable todo interés que, además de lícito, sea susceptible de estimación en dinero.

- b) **El Riesgo:** Se define como posibilidad de pérdida o daño que llevan en sí las personas y las cosas. Para que el riesgo sea asegurable se necesita que haya en su definición un elemento de eventualidad que lo separe de la voluntad del Asegurado, Asegurador o Beneficiario.

“Es el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del Tomador, Asegurado o Beneficiario, y cuya realización da origen a la obligación del Asegurado”.⁵

Los hechos ciertos, donde no hay riesgo, debido a que no hay incertidumbre, no son asegurables.

c) **Prima:** Es la retribución o precio del seguro. La contraprestación a cargo del asegurado.

La mora en el pago de la prima producirá la terminación del contrato.

d) **Indemnización:** Es la suma o valor pagado por parte del asegurador por el hecho y ocurrencia de un siniestro, emanado de un reclamo y legalización, por la cual este cubierto el siniestro.

Métodos de Indemnización

Pago en Dinero.

Reparación del Bien Dañado.

Sustitución.

e) **Deducible:** Es el porcentaje que asume el asegurado en caso de ocurrir un siniestro.

f) **Subrogación:** Es la facultad que tiene una persona de sustituir a otra, utilizando los derechos de ésta contra un Tercero. En la ocurrencia de un siniestro el Asegurador, tiene facultades legales para reclamar ante un tercero que se le impute responsabilidad.

⁵ Definición del Código del Comercio. Art. 10, 54

g) **Contribución:** Es el derecho de un Asegurador que ha pagado una póliza de reclamar a otros aseguradores que hayan asegurado el mismo interés.

h) **Póliza:** Documento por medio del cual se perfecciona y prueba el contrato de seguros.

i) **Valor Asegurable:** En principio el valor Asegurable debe ser igual al valor real del bien que se trata de amparar.

1. Valor de reposición o reemplazo: Es el valor que cuesta reemplazar el bien, ya sea tangible o intangible.

2. Valor real: Es el Valor de reposición menos Demérito por uso, diferente a la depreciación contable. También se le conoce como valor usado.

j) **El infraseguro y la regla proporcional**

1. **Seguro adecuado:** Cuando el valor asegurado y el valor real del bien o necesidad coinciden.

2. **Sobreseguro:** Cuando la suma asegurada excede el valor efectivo del bien o la necesidad que se tenga cubierta.

3. **Infraseguro:** Cuando la suma asegurada es menor que el valor real del bien o la necesidad que se tenga cubierta.

“Si un siniestro no afecta la totalidad de la cosa asegurada, la indemnización se regula tomando en cuenta la proporción entre la suma

asegurada y el valor real del objeto asegurado en el momento de producirse el daño o la pérdida"⁶.

El asegurado hace las veces de asegurador de la parte no asegurada cuando contrata un seguro por una cantidad inferior al valor real del bien. Él asume la parte del riesgo que no traslada. En esas circunstancias es lógico que participe en la pérdida, así como quiso participar en el riesgo.

Ejemplo de Infraseguro

Supongamos una propiedad cuyo valor real es de \$100 millones.

Es asegurada únicamente en \$50 millones (50%).

Sufre daños por \$40 millones

Erróneamente podría pensarse que la indemnización será de \$40 millones, porque el valor de la pérdida es inferior al valor asegurado.

Pero en realidad, la indemnización será de solo \$20 millones o sea el 50% del monto de la pérdida efectiva por ser ésta, la proporción entre el valor del seguro y el de la propiedad asegurada.

- k) **Garantías:** es un compromiso del Asegurado de Hacer o no Hacer una cosa concreta, de que se cumpla una condición, o de negar o afirmar cierto estado de cosas.

El cumplimiento debe ser Literal y Estricto.

1. Garantía Implícita o Tácita: Es aquella que está implícita en el condicionado de las Pólizas; también se le conocen como Garantías Generales

⁶ Exigencia legal consignada en el Código del Comercio Artículo 1102

2. Garantía Explícita: Es aquella que la CIA Aseguradora comunica explícitamente y de forma particular; también llamadas garantías particulares.

- l) **Exclusiones**: Hechos o circunstancias que como origen, efecto u objeto del evento dañoso, no obligan a la responsabilidad del asegurador. Estas pueden ser legales o contractuales y ambas pueden o no admitir pacto en contrario.

1.1.5. LA PÓLIZA.

En cuanto a su estructura:

- a) **Condiciones Generales**: Se aplican a todos los contratos celebrados por un mismo asegurador. Existe sobre ellas un control posterior por parte de la Superintendencia Bancaria. Además, se regulan las relaciones entre las partes, y el tomador se adhiere a ellas. Su aplicación está subordinada a la ley y a las Condiciones Particulares.
- b) **Condiciones Particulares**: Reflejan la verdadera voluntad de los contratantes e individualizan el riesgo. Estas priman sobre las Condiciones Generales y Especiales
Ej.: Valor Asegurado, Tomador/Asegurado/Beneficiario deben mencionarse si son distintos del Tomador.
- c) **Condiciones Especiales**: Son aquellas que reglamentan determinadas clases de intereses, o determinada modalidad de Pólizas. Ej. : Automaticidad en pólizas de transporte, Cláusula de Instituciones Financieras.

Prevalecen sobre las Condiciones Generales, pero están subordinadas a las Condiciones Particulares.

- d) **Anexos:** Son documentos llamados a integrarse a la Póliza. Introducen modificaciones a lo largo de la vigencia, y también incluyen solicitudes de seguro, formularios de inspección, exámenes médicos, entre otros. Deben identificar la póliza a la que acceden, y prevalecer sobre el documento inicial.

Respecto a su clasificación:

- a) **Póliza Individual:** Es aquella que recae sobre un solo objeto o sujeto. Ej.: Pólizas de Incendio y Vida individual.
- b) **Póliza General:** Es aquella que recae sobre un grupo de objetos o sujetos que se incorporan a ella de manera simultánea o sucesiva. Es el tipo común de Póliza en la cual se aseguran bienes o personas.
- c) **Póliza Colectiva:** Conlleva la existencia de una pluralidad de Seguros, la cual brinda beneficios de descuentos en prima, por número de afiliados Ej.: Vida grupo.
- d) **Póliza Automática:** es aquella en la cual el riesgo está en constante rotación, estas pólizas exigen al asegurado presupuestos de flujo del objeto a asegurar. Ej.: Transporte de Mercancías.
- e) **Póliza Flotante o por Declaraciones:** Es aquella que establece un límite máximo de responsabilidad para el asegurador.

f) **Póliza Modular Multirriesgo:** Es aquella que Ampara el interés asegurado contra dos o más riesgos diferentes. Ej: Trade Cover, Supyme Comercial.

Esta póliza se usa con frecuencia en las empresas industriales, que presentan varios riesgos, lo cual les permite tener en una póliza varios de los riesgos amparados, disminuyendo así costos de prima.

1.1.6. DEBERES DEL ASEGURADOR. El compromiso del asegurador nace solo cuando se realiza el riesgo asegurado, es decir cuando se produce el siniestro, de acuerdo a las Condiciones Generales suscritas en la Póliza. Como obligación condicional del asegurador, debe pagar la indemnización en caso de que ocurra el hecho que se ampara en el Contrato de Seguro.

“Respecto del asegurado los seguros de daños serán contratos de mera indemnización y jamás podrán constituir para él fuente de enriquecimiento. La indemnización podrá comprender a la vez el daño emergente y el lucro cesante, pero éste debe ser objeto de un acuerdo expreso”.⁷

1.1.7. DEBERES DEL ASEGURADO

- Pago oportuno de la Prima.
- Mantener el óptimo estado del Riesgo.
- Avisar cualquier alteración que agrave el Riesgo.
- Reportar dentro del plazo estipulado la ocurrencia de los Siniestros.

⁷ Código del Comercio. Artículo 1088.

1.2. ACTIVIDAD ECONÓMICA DEL SECTOR ASEGURADOR

Las compañías de seguros son instituciones financieras especializadas en asumir riesgos de terceros mediante la expedición de pólizas de seguros, y su finalidad principal es la de proteger los bienes de los Asegurados.

Son entidades sujetas al control y vigilancia de la Superintendencia Bancaria y se deben constituir como Sociedades Anónimas en Colombia; existen compañías personales, generales y Sociedades de capitalización. Así mismo, DeLima Marsh S.A. como intermediario de seguros, debe acogerse a los requisitos necesarios para su operación.

Las Compañías de seguros se encargan de garantizar la cobertura del Riesgo amparado en una Póliza. En caso de presentarse un siniestro, cuando surge la obligación de la compañía aseguradora, se indemniza al Asegurado por el valor del siniestro, siempre y cuando exista la cobertura, y esté bajo las cláusulas que contemplan las condiciones generales de la Póliza.

1.2.1. MODALIDAD DE SEGUROS

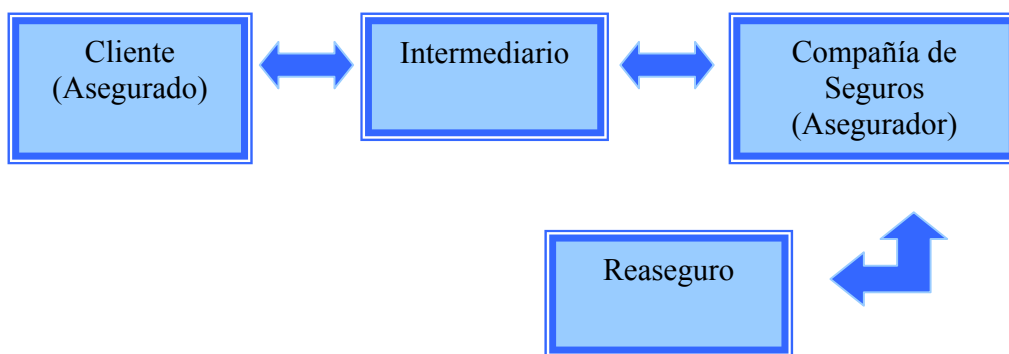
- a) **Reaseguro:** Es un contrato mediante el cual un asegurador sede parte de un riesgo ya cubierto a otra aseguradora.
- b) **Coaseguro:** Es la participación de varias compañías en la cobertura de un mismo riesgo, buscando la repartición del valor asegurado que se pretende amparar.

Las Compañías Aseguradoras deben contar con gran capital para poder ejercer su actividad; sin embargo, no solo basta con ésta condición, sino

que también ellas deben encontrarse aseguradas con varias Compañías, Reaseguros Internacionales, que respalden los siniestros que se presenten.

Situación que afecta las Tasas de Asegurabilidad, Condiciones Generales de las Pólizas, Bienes Asegurables, Garantías, Amparos, Exclusiones, entre otros, por ser el Reaseguro quien finalmente exige estas condiciones de asegurabilidad; Siendo el Reaseguro el que en últimas asume los riesgos. Como se muestra en la siguiente gráfica

Figura 1. Proceso de comercialización del Seguro



Por lo anterior, las Compañías de Seguros son entidades que no se dedican exclusivamente al negocio de comercialización y distribución, sino que también se encargan de garantizar el cubrimiento del Riesgo del Asegurado.

Sin embargo, estas Compañías apoyan mediante servicios adicionales a la comercialización, para que a los intermediarios se les facilite su labor comercial, trabajando en equipo, manteniendo canales de negociación, entre otras actividades que contribuyen con la comercialización y distribución, pero de forma indirecta.

Es importante tener en cuenta que los seguros, debido a que son servicios poseen además las siguientes características:

- **Intangibilidad:** No se puede interactuar con los 5 sentidos del cuerpo humano. El único elemento tangible que se tiene en los seguros es la Póliza como tal.
- **Inseparabilidad:** Los servicios no se pueden separar del ente que los ofrece, en el caso de los seguros se venden y luego se producen, puesto que la utilización del servicio en cuanto a su objetivo de tranquilidad y respaldo, se produce después al ocurrir el siniestro que es cuando surge la obligación por parte del Asegurador.
- **Perecibilidad:** son susceptibles de perecer, y por lo tanto no se pueden almacenar, en el caso de los seguros, las pólizas tienen vigencias, que estrictamente se cumple la obligación del Asegurador a pagar la indemnización, si el siniestro tuvo ocurrencia durante el periodo de vigencia.
- **Propiedad:** La falta de propiedad que tiene un cliente porque solamente tiene acceso a un servicio determinado. Situación que se refleja en los amparos, exclusiones, condicionados, limite en el valor asegurado, entre otros; debido a que no todo riesgos se asegura, y lo que es asegurable debe cumplir con unos requisitos exigidos.

De lo anterior, se deduce que éste sector importante de la economía origina la necesidad de empresas que se dediquen a la comercialización y asesoría de seguros y los servicios postventa que éste acarrea.

Por tal razón existen como negocio **los Intermediarios de Seguros**, que son empresas dedicadas a la comercialización y distribución del producto, donde el valor agregado de estas entidades se basa en la asesoría brindada al cliente, sobre los riesgos que éste tenga o pueda tener, además permite administrar el riesgo de las diferentes Compañías de seguros del Mercado Asegurador de la plaza.

1.2.2. INTERMEDIARIOS DE SEGUROS

Los Intermediarios de Seguros se clasifican así:

a) Agente

Tiene vínculo laboral con la aseguradora; por lo general se caracteriza por ser una persona natural, dedicada principalmente a la venta de pólizas como tal, situación que genera poco respaldo debido que en un momento dado se podría descuidar el servicio posventa.

b) Agencia

Posee contrato comercial con varias compañías de seguros; sin embargo es limitado en capital, y no esta vigilado por la Superintendencia Bancaria.

c) Corredor

Posee mandato comercial, Póliza de errores y omisiones, además esta vigilado por la Superintendencia Bancaria, garantizando al cliente tranquilidad en el producto.

1.2.3. SERVICIO DE CORRETAJE DE SEGUROS. El corretaje de seguros es una institución que cuenta con el debido reconocimiento legal, en el Código de Comercio, en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero, en la ley de seguridad social integral y en las normas que rigen la contratación de las entidades estatales. La consagración legal de esta figura obedece a los

beneficios, de distinta índole, que el corretaje de seguros reporta para el desarrollo de la industria de seguros, en general, así como para las partes del contrato de seguro.

El corredor de seguros busca que exista la mejor relación posible entre aseguradores y asegurados, de ahí que promueva programas que generen beneficios a las dos partes, lo que no implica que pierda su independencia respecto de ellas.

Algunos de estos programas son: gestión a las operaciones de seguros (ofrece, promueve su celebración y realiza su renovación); da asesoría permanente sobre la naturaleza de los riesgos, y sobre las medidas de seguridad y prevención que deben adoptarse para reducirlos; asesoría sobre el alcance y la interpretación del condicionado de las pólizas; seguimiento al proceso del seguro desde su etapa precontractual hasta su conclusión o renovación; equilibrio de la relación entre asegurador y asegurado; atención a los clientes en los eventos del siniestro y seguimiento al proceso para que el pago de la indemnización se haga a la mayor brevedad posible.

La experiencia ha demostrado que existe una correlación directa entre la participación de un corredor y el adecuado aseguramiento del cliente, la consecución de mejores tarifas en el mercado asegurador y la oportuna y efectiva atención de los siniestros. Todo ello se traduce en una más eficiente gestión de aseguramiento para los clientes, que justifica, de manera suficiente, la remuneración que percibe, en función de los beneficios que su labor reporta al asegurado.

Existen diversos casos en que la contratación de seguros sin corredor se torna más onerosa frente a eventos en que aquél participa, así como

distintos ejemplos en que las sumas recibidas a título de indemnización alcanzan niveles justos con la asesoría de un corredor de seguros. Esto tiene mayor importancia si se toma en consideración que el seguro se concreta al momento del siniestro. Por ello, estimamos que la remuneración del corredor debe ser valorada no solo cuantitativamente, sino cualitativamente frente a este tipo de beneficios que reporta su participación.

Para prestar adecuadamente el servicio de asesoría en el corretaje de seguros y la administración de riesgos, es necesario recopilar información del cliente tal como valores asegurables, planos físicos, información técnica sobre procesos de producción, entre otros. Cuando esta información se pierde, daña o se considera inadecuada para ser procesada, se le comunica al cliente esta situación.

Se puede afirmar que la materialización de la prestación del servicio se evidencia en documentos como pólizas, informes de inspecciones, revisiones de pólizas, ofertas, documentos de amparo, entre otras. Estas evidencias hacen parte de los registros del sistema de gestión de calidad, su control se establece dentro del listado de registros y la preservación se asegura utilizando lugares de archivo donde no se acumule la humedad, de tal manera que se evite el deterioro de la información. Estos archivos son administrados y mantenidos por los auxiliares de archivo correspondientes.

Para los registros que son almacenados en medio magnéticos, se evitan fuentes electromagnéticas que puedan dañar o borrar la información.

1.2.4. ADMINISTRACIÓN DE RIESGOS. Es el conjunto de estrategias que a partir de unos recursos (físicos, humanos y financieros) en una empresa , que son limitados, busca los siguientes objetivos :

1. En el corto plazo mantener la estabilidad financiera de la empresa, protegiendo sus activos e ingresos de los riesgos puros y objetivos a que está expuesta (accidentes, fallas en los equipos, incendios, robos, sabotajes, etc.).
2. En el largo plazo minimizar las pérdidas ocasionadas por la ocurrencia de dichos riesgos.

Estabilidad = Permanencia

Minimizar Pérdidas = Rentabilidad

Por lo tanto:

Objetivos Administración de Riesgos = Objetivos de la Empresa.

1.3. CLASIFICACIÓN DE SEGUROS

Ramo: Es la clasificación que establece la Federación de Aseguradores Colombianos (Fasecolda), para los tipos de seguros existentes en el mercado Asegurador, identificándolos y segmentándolos de acuerdo al riesgo cubierto.

Cuadro 1. Ramos existentes en el mercado Asegurador:

No.	RAMO	APLICABLE A:
1	Incendio	Personas y/o Empresas
2	Todo Riesgo	Empresas
3	Primera Perdida	Empresas

4	Lucro Cesante	Empresas
5	Rotura de Maquinaria	Personas y/o Empresas
6	Lucro por Rotura	Empresas
7	Corriente Débil	Empresas
8	Sustracción	Empresas
9	Transporte de Bienes	Empresas
10	Transporte de Valores	Empresas
11	Responsabilidad Civil Extracontractual	Personas y/o Empresas
12	Manejo	Personas y/o Empresas
13	Infidelidad y Riesgos Financieros	Personas y/o Empresas
14	Cumplimiento	Personas y/o Empresas
15	Colectivo Legal	Empresas
16	Vida Grupo	Empresas
17	Hospitalización y Cirugía	Personas y/o Empresas
18	Accidentes Personales	Personas y/o Empresas
19	Soat	Personas y/o Empresas
20	Autos	Personas y/o Empresas
21	Todo Riesgos Construcción	Empresas
22	Montaje	Empresas
23	Aviación	Empresas
24	Embarcaciones	Empresas
25	Semovientes	Empresas
26	Cosechas, Flores, Frutas, Bananos etc.	Empresas

Fuente: Delima Marsh S.A.- 2000

Para los intereses de la investigación el ramo en estudio, **Autos**, ha sido ampliado.

1.3.1. SEGURO DE AUTOS. El seguro de automóviles cubre los riesgos latentes que puede involucrar un vehículo, los cuales estén descritos así: daños o perjuicios que los vehículos terrestres automotores ocasionen a personas u objetos exteriores, e igualmente, los daños o pérdidas sufridas por el mismo vehículo; en algunas pólizas se cuenta con amparos adicionales como: Patrimonial, Asistencia en Viaje, Jurídica, entre otros.

Los amparos que se pueden tomar bajo esta póliza son:

a) Responsabilidad Civil Extracontractual

Cubre la responsabilidad civil extracontractual en que de acuerdo con la ley incurra el asegurado al conducir el vehículo descrito o cualquier otra persona que conduzca dicho vehículo con su autorización, proveniente de un accidente emanado de un solo acontecimiento ocasionado por el vehículo asegurado.

Cuando el asegurado es persona natural, el amparo se extiende al manejo autorizado de otros vehículos de servicio particular por parte del asegurado, siempre y cuando se trate de automóviles, camperos o camionetas de pasajeros, o de vehículos similares.

La aseguradora además responderá, aún en exceso del límite o límites asegurados, por las costas del proceso que la víctima o sus causahabientes promuevan en su contra o la del asegurado con las salvedades siguientes⁸:

- Si la responsabilidad proviene de culpa grave del asegurado (dolo) o está expresamente excluida del contrato.

⁸ El texto no es general para todas las Pólizas de Autos.

- Si el asegurado afronta el proceso contra orden expresa de la aseguradora.
- Si los perjuicios ocasionados a terceros exceden el límite o límites asegurados, la aseguradora sólo responderá por las costas del proceso, en proporción a la cuota que le corresponda en la indemnización.
- La Aseguradora indemnizará a la víctima, la cual se constituye en beneficiario de la indemnización de los perjuicios que le hayan sido causados por el asegurado cuando este sea civilmente responsable de acuerdo con la ley, y se le acredite la ocurrencia del siniestro y su cuantía, sin perjuicio de las prestaciones que deban reconocerse directamente al asegurado. Salvo que mediante autorización previa de la aseguradora otorgada por escrito, el asegurado no estará facultado para reconocer su propia responsabilidad, hacer pagos, celebrar arreglos, transacciones o conciliaciones con la víctima del daño o sus causahabientes.
- La prohibición de efectuar pagos no se aplicara cuando el asegurado sea ordenado por la autoridad competente a indemnizar a la víctima mediante decisión ejecutoriada, ni tratándose de pagos por atención médica y hospitalaria de la víctima, siempre y cuando estén cubiertos por el seguro de daños corporales causados a las personas en accidentes de tránsito.

b) Pérdida Total o Parcial

La aseguradora indemnizará al asegurado por la pérdida total o el daño parcial del vehículo o de sus partes o accesorios, de acuerdo con la opción elegida por el asegurado y cuando sea consecuencia directa de

un evento súbito, imprevisto accidental e independiente de la voluntad del asegurado, siempre que tal hecho no esté excluido.

Para los efectos de este seguro en general, regirán las siguientes definiciones:

Pérdida Total por daños: Es la destrucción total del vehículo a consecuencia de un accidente amparado por la póliza. Se configura por el hecho de que el valor de los repuestos y de la mano de obra necesaria para las reparaciones, incluido su impuesto a las ventas, valga en total un monto igual o superior al 75 % del valor comercial del vehículo.

Pérdida parcial por daños de sus partes o piezas fijas: Es el daño causado por cualquier accidente o por actos mal intencionado de terceros y cuyos costos razonables de reposición o de reparación, y el impuesto a las ventas, consoliden menos del 75 % del valor comercial del vehículo.

Pérdida parcial por daños: También se consideran los daños que sufran los radios, pasacintas, equipos de sonido, de calefacción o refrigeración y otros accesorios o equipos no necesarios para el funcionamiento normal del vehículo, causados por cualquier accidente o por actos mal intencionados de terceros, siempre que tales accesorios o equipos que se hayan asegurado específicamente.

c) Pérdida total o parcial por hurto y hurto calificado

Es la desaparición permanente del vehículo completo, o la pérdida o daño total o parcial de las partes o accesorios fijos necesarios para el funcionamiento normal del vehículo, por hurto o hurto calificado o sus

tentativas; en el caso de los accesorios se requiere asegurarlos específicamente.

d) **Gastos de grúa, transporte y protección del vehículo accidentado**

La póliza se extiende a cubrir los gastos comprobados en que incurra el asegurado, de manera indispensable y razonable, para proteger, transportar o remolcar con grúa el vehículo accidentado hasta el taller de reparaciones, garaje o parqueadero más cercano al lugar del accidente, con autorización de la Aseguradora, siempre que ello sea consecuencia de un accidente amparado por el seguro, hasta por una suma que no exceda el 20 % del monto a indemnizar por las reparaciones del vehículo.

e) **Gastos de transporte**

En caso de pérdida total del vehículo por daños y hurto calificado o hurto simple, siendo el hurto calificado aquel que ocurre con señales violentas en el sitio de ocurrencia o el bien, mientras que el hurto simple, es aquel que ocurre sin ninguna señal violenta.

El asegurado si así se pacta, recibirá en adición a la indemnización, la suma diaria especificada liquidada desde el día siguiente al de la notificación del hecho a la Aseguradora, y cesará cuando se haga efectiva la indemnización, sin exceder en ningún caso de sesenta días y sin sujeción al deducible.

f) **Protección patrimonial**

Mediante este amparo adicional, la póliza se extiende a cubrir los perjuicios patrimoniales a causa de conducir el vehículo asegurado desatendiendo las señales reglamentarias de tránsito, sin la licencia vigente para conducir vehículos de la categoría y condiciones

estipuladas en la póliza, así como cuando el conductor del vehículo se encuentre bajo el influjo de bebidas embriagantes, drogas tóxicas, heroicas o alucinógenas. Esta cobertura no exime de responsabilidad al conductor del vehículo asegurado, por lo cual la Aseguradora podrá subrogarse contra este, a menos que el conductor sea el mismo asegurado.

g) Terremoto, temblor o erupción volcánica.

Mediante esta extensión, se amparan las pérdidas o daños que sufra el vehículo asegurado, causados por estos fenómenos naturales.

h) Asistencia jurídica en proceso penal.

Esta cobertura cubre los gastos de abogados por ciertos límites, en el proceso penal.

Las exclusiones que se presentan son:

La Aseguradora quedará libre de toda responsabilidad cuando se presente una o varias de las siguientes causales, aplicables a varias coberturas en forma conjunta o separada, en lo pertinente:

- Responsabilidad civil por muerte, lesiones personales o daños a cosas, cuando el vehículo causante sea conducido sin autorización del asegurado.
- Lesiones corporales a cónyuge o parientes, o personas que en el momento del accidente se encontraran reparando o atendiendo al mantenimiento o servicio del vehículo.

- Daños causados con el vehículo a cosas transportadas en él, a bienes sobre los cuales el asegurado, su cónyuge o parientes por consanguinidad o afinidad hasta el segundo grado inclusive, tengan la propiedad, posesión o tenencia, como así mismo, los daños que tales personas causen voluntariamente o intencionalmente a terceros, a cosas ajenas o al vehículo mismo.
- Cuando el vehículo se haya sobrecargado o se emplee para uso distinto al estipulado en la póliza o se destine a la enseñanza de conducción o participe en competencias o entrenamientos automovilísticos de cualquier índole.
- El alquiler del vehículo o el transporte de mercancías azarosas, inflamables o explosivas sin la previa notificación y la correspondiente autorización de la Aseguradora.
- Cuando el conductor desatienda las señales reglamentarias de tránsito, carezca de licencia vigente para conducir vehículos de la categoría y condiciones estipuladas en la presente póliza. Lo anterior puede ser cubierto por el amparo de “Protección Patrimonial”
- Pérdidas o daños que sufran el vehículo a causa directa o indirecta de hostilidades y operaciones de guerra declarada o no.
- Los daños eléctricos o mecánicos, las fallas accidentales o no, debidas al uso o al desgaste natural del vehículo o a las deficiencias del servicio y lubricación o de mantenimiento, así como los daños que sufran el vehículo por haberse puesto en marcha después de ocurrido el accidente, sin haberseles efectuado antes las reparaciones necesarias; sin embargo, las pérdidas o daños que sufran el vehículo y la

responsabilidad civil consecuenciales a dichas causas, estarán amparadas por la presente póliza.

- Responsabilidad civil por muerte o lesiones a ocupantes del vehículo asegurado, cuando éste sea de servicio público.
- Los daños a puentes, carreteras, caminos, viaductos o balanzas de pesar vehículos, por vibraciones, peso, altura o anchura del vehículo.
- Cuando el vehículo asegurado sea usado o aprehendido por cualquier acto de autoridad, o sea secuestrado, embargado o decomisado.
- Cuando el conductor del vehículo se encuentre bajo el influjo de debidas embriagantes, drogas tóxicas, heroicas o alucinógenas (Lo anterior puede ser cubierto por el amparo de "Protección Patrimonial")
- Pérdidas o daños que sufran el vehículo a causa directa o indirecta de Terremoto, temblor o erupción volcánica, a menos que se contrate el anexo respectivo.

Algunas Instrucciones y Recomendaciones son:

- Con el fin de incluirlos en el seguro deben reportar al intermediario o Compañía de Seguros, la adquisición de todo nuevo vehículo, informando si la empresa es propietaria o solamente tiene intereses económicos en él, por tratarse de vehículos financiados para los empleados.

En igual forma deben reportar las ventas, el retiro de uso y en cualquier otra razón para excluir de la póliza un vehículo. En los casos de venta

del vehículo, la exclusión de la póliza sólo debe efectuarse desde el momento en que se realice el traspaso ante las autoridades correspondientes.

Es importante tener en cuenta que a menos que exista previa autorización de la Aseguradora, el seguro de un vehículo no puede transferirse.

- Cuando en cualquier vehículo se instalen dispositivos de seguridad, tales como alarmas o seguros electrónicos, rastreadores satelitales como Cazador, Inmobilsier y Red Hawk, deberán informarnos para estudiar si califican para la obtención de descuentos en primas.
- Todo equipo o accesorio tales como radio, radios teléfonos, teléfonos, antenas equipos de aire, etc., que se instalen en un vehículo deben ser reportados, indicándonos su valor, a fin de incluirlos en la póliza.
- Todo cambio de uso, placas, motor, color de pintura, etc., debe ser notificado para efectuar las respectivas modificaciones en la póliza. También es necesario que informen cuando se sustituyan vehículos ya que es posible transferir el descuento por carencias de reclamos que pudiere tener el vehículo sustituido.
- La aseguradora una vez pagada la prima, asumirá los riesgos amparados por la póliza o por anexos, desde la hora 24:00 del día en que dicho pago se produzca, si el recaudo de la prima no se realiza según lo anterior quedará sobreentendido que la Aseguradora, nunca llegó a asumir los respectivos riesgos.
- El valor del vehículo asegurado debe corresponder a su valor comercial según las tablas de costo real de vehículos que publica Fasecolda.

También podrá tomarse como base la Revista Motor, Car Driver o publicaciones similares, previa aceptación de la aseguradora.

- En caso que un vehículo, resulte haber ingresado ilegalmente al País o se compruebe que su matrícula es fraudulenta, independientemente que el asegurado conozca o no éstos hechos, la Aseguradora podrá negar cualquier reclamación.
- En calidad del asegurado debe reportarse la persona que figura como propietario en la tarjeta de propiedad; de lo contrario, no habrá interés asegurable y la Aseguradora podrá negar cualquier Reclamación.

1.4 CONCEPTOS PRELIMINARES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

1.4.1 Segmentación de mercados: es el proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes, y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia.

Los estudios de segmentación de mercado se diseñan para descubrir las necesidades y deseos de grupos específicos de consumidores, de manera que puedan desarrollarse y promover servicios especializados, para satisfacer las necesidades de cada grupo.

Segmentación sociocultural: las variables sociológicas, es decir aquellas que son de grupo, y antropológicas, las que son culturales, proporcionan todavía mas bases para la segmentación del mercado.

1.4.2 Ciclo de vida familiar: la segmentación por ciclo de vida de las familias se basa en el principio de que muchas familias atraviesan etapas similares en su formación, desarrollo y disolución final. En cada fase, la unidad familiar requiere diferentes productos y estilos de productos.

El ciclo de vida de las familias es una variable compuesta que se basa de forma explícita en el estado civil y el status de la familia, pero que incluye de manera implícita variables como edad, ingreso, y status ocupacional, otras variables importantes del ciclo de vida familiar son: la paternidad, postpaternidad entre otros, ya que representa un importante segmento objetivo.

1.4.3 Clase social: es en especial susceptible de usarse como variable de segmentación de mercados, por lo general se mide con un índice ponderado de diversas variables demográficas como educación, ocupación, e ingreso.

El concepto de clase social implica una jerarquía en que los individuos de la misma clase por lo general tienen el mismo nivel de status, mientras que otros miembros de otras clases tienen status más altos o más bajos, las investigaciones han probado que los consumidores que pertenecen a diferentes clases sociales tienen también distintos valores, preferencias de productos y hábitos de compra.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

La compañía en estudio es DeLima Marsh S.A., una empresa de servicios dedicada al corretaje de seguros y administración de riesgos, cuyas oficinas se encuentran en las 9 principales ciudades del país, (Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Cartagena, Bucaramanga, Manizales, Pereira, Ibagué. De hecho, DeLima fue el primer corredor de seguros en Colombia y ha sido fuente permanente de innovación en el manejo de los riesgos y seguros.

Los clientes que DeLima Marsh S.A. maneja son empresas de diversa índole en los sectores privado y público. Se atienden además, los seguros de personas mediante unidades especializadas. Actualmente cuenta con clientes en todas las actividades económicas, lo cual representa la mayor experiencia en el mercado nacional

Es por eso que, a través de los años, la empresa ha desarrollado una gran actividad en los mercados internacionales, estableciendo relaciones con aseguradoras, reaseguradoras, ajustadores y otros corredores de seguros. Capacitamos nuestra gente localmente y en el exterior, a fin de actualizarlos profesionalmente para que puedan guiar a nuestros clientes hacia las más avanzadas formas de transferencia del riesgo.

2.2. RESEÑA HISTORICA

La empresa surgió en el año 1953, cuando el Sr. Ernesto Delima creó agentes de seguros Delima, como respuesta a la naciente necesidad que había en la época, en el mercado de seguros; en 1957, Delima con sede inicial en la ciudad de Cali logró ser corresponsal de Marsh & McLennan Company Inc. (MMC), la firma de corretaje de seguros más grande e importante del mundo, relación que fue evolucionando y estrechando con el correr de los años.

Desde agosto de 1999, cuando se anunció la negociación celebrada entre DeLima y Marsh Inc. se ha adelantado un proceso de reestructuración que permitió iniciar el año 2000 fortalecidos con la vinculación de tan importante socio, razón por la cuál a partir de ese año la empresa cuenta con nuevo nombre y nueva imagen corporativa.

En efecto, antes de finalizar 1999, las firmas corredoras de seguros que llevaban el nombre en nueve ciudades del país, se fusionaron en una sola compañía, absorbiendo luego ésta el portafolio de negocios de J & H Marsh & McLennan de Colombia, firma con la cual la empresa se fusionó. Al iniciarse el año 2000, se registró el nuevo nombre como "DeLima Marsh" y para dar cumplimiento a requisitos legales se ha transformado en sociedad anónima, en la cual los accionistas colombianos mantienen una muy importante participación.

Al absorber DeLima la cartera de negocios de J&H Marsh & McLennan de Colombia, el volumen de negocios se ha incrementado sensiblemente, fortaleciendo la empresa ante el mercado asegurador y enriqueciendo su experiencia técnica y comercial. Además, al recibir como accionista a Marsh Inc., la primera firma corredora de seguros del mundo y de la cual

se posee un conocimiento amplio por haber actuado durante 43 años como sus corresponsales en Colombia, acceden directamente a la tecnología y al respaldo administrativo y técnico del grupo MMC. Este cuenta con cerca de 55.000 funcionarios en más de 100 países del mundo, con una capitalización corporativa cercana a 20 mil millones de dólares y muy en especial, con códigos de comportamiento tan estricto y sólido como los que han distinguido a DeLima desde su fundación en 1953.

Todo lo anterior nos permitirá prestar mejores servicios a nuestros clientes y acentuar aún más nuestro liderazgo en el corretaje de seguros en Colombia.

2.3. MISIÓN

Somos una organización nacional de servicio, dedicada al corretaje de seguros, que asesora al cliente en la evaluación y manejo de sus riesgos.

Nuestro servicio estará regido por las normas de la ética y será siempre profesional, amable y oportuno, buscando permanentemente la completa satisfacción y lealtad del cliente.

2.4. VISIÓN

Nuestra meta es continuar como líderes, mediante el constante aumento de la productividad, el incremento de nuestra participación en el mercado y el óptimo desarrollo de nuestro recurso humano.

La organización fomentará la participación de nuestros funcionarios en actividades tendientes al mejoramiento del país y sus regiones.

2.5. VALORES FUNDAMENTALES

- **Clientes:** Satisfacer sus requerimientos con estrategias e iniciativas hechas a su medida.
- **Colaboradores:** Brindar a cada individuo la oportunidad de desarrollar al máximo su potencial.
- **Inversionistas:** Satisfacer sus expectativas.
- **Excelencia:** Buscar siempre niveles superiores de calidad en todas nuestras áreas de operación.
- **Transparencia e Integridad:** La ética inflexible rige todas nuestras conductas

2.6. SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD

“Delima Marsh S.A, es una empresa certificada por el Icontec en la norma **ISO 9001: 2000** en los servicios de **Asesoría en administración de riesgos, incluyendo el corretaje de seguros**, en las nueve ciudades del país en las cuales DeLima Marsh presta sus servicios; Cali, Bogotá, Medellín, Cartagena, Barranquilla, Bucaramanga, Ibagué, Pereira y Manizales.

Este proceso incluye las actividades de: análisis de las necesidades del cliente, presentación de una propuesta de servicios y/o seguros de acuerdo con esas necesidades, asesoría en el manejo de siniestros, renovación de su programa de seguros y prestación de servicios de administración de riesgos generales y riesgos profesionales”⁹.

⁹ Manual de Calidad ISO 9001:2000 – Delima Marsh.

2.7. POLÍTICA DE CALIDAD

Prestar a nuestros clientes servicios y soluciones para el manejo óptimo de sus riesgos, en busca de la satisfacción oportuna de sus necesidades y siempre de acuerdo con sus valores.

2.8. PRINCIPIOS OPERATIVOS

- **Asociación:** Trabajar con nuestros clientes, compañeros y aseguradoras en asociaciones recíprocamente benéficas.
- **Una Compañía, Un Equipo:** Servir a nuestros clientes con la totalidad de los recursos globales, incluyendo lo de todas las empresas **MMC**.
- **Cambio:** Impulsar el cambio cuando éste beneficia a los clientes.
- **Cumplimiento:** Medir los desempeño contra los objetivos propuestos.
- **Crecimiento:** Implementar estrategias e iniciativas que fomenten el crecimiento rentable.
- **Comunidad:** Estar comprometidos con el bienestar de las comunidades, buscando con un mejor nivel de vida.
- **Tecnología:** Desarrollar e implementar sistemas que mejoran el servicio al cliente, la productividad interna y las interacciones del mercado.

2.9. DISTRIBUCIÓN DEL PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

El portafolio de productos esta distribuido por el tipo de negocio que se maneje, y se clasifica en tres grandes grupos.

2.9.1. GRUPO CORPORATIVO. Son los seguros de las grandes empresas de todos los sectores económicos, estatales, industriales, de servicios, agrícolas, entre otras, que se clasifican en este grupo, de acuerdo al Capital que posean.

Razón por la cual el cliente corporativo, es exigente en cuanto a la administración del riesgo y asesoría brindada, se brinda una asesoría mas especializada, en cuanto a los riesgos de todo tipo, y como las Cias Aseguradoras asumen el riesgo de estos clientes, donde DeLima Marsh S.A. como corredor administra y ofrece cobertura a los riesgos, brindando la tranquilidad requerida, buscando siempre velar por los intereses del asegurado.

Identificación de Riesgos: Debido a la naturaleza de los peligros y a nuestra convivencia con ellos, es imperativo empezar todo plan de control de pérdidas con programas de Identificación de Riesgos. La experiencia ha demostrado que gran cantidad de riesgos son desconocidos y nuestra asesoría es fundamental para su identificación y prevención.

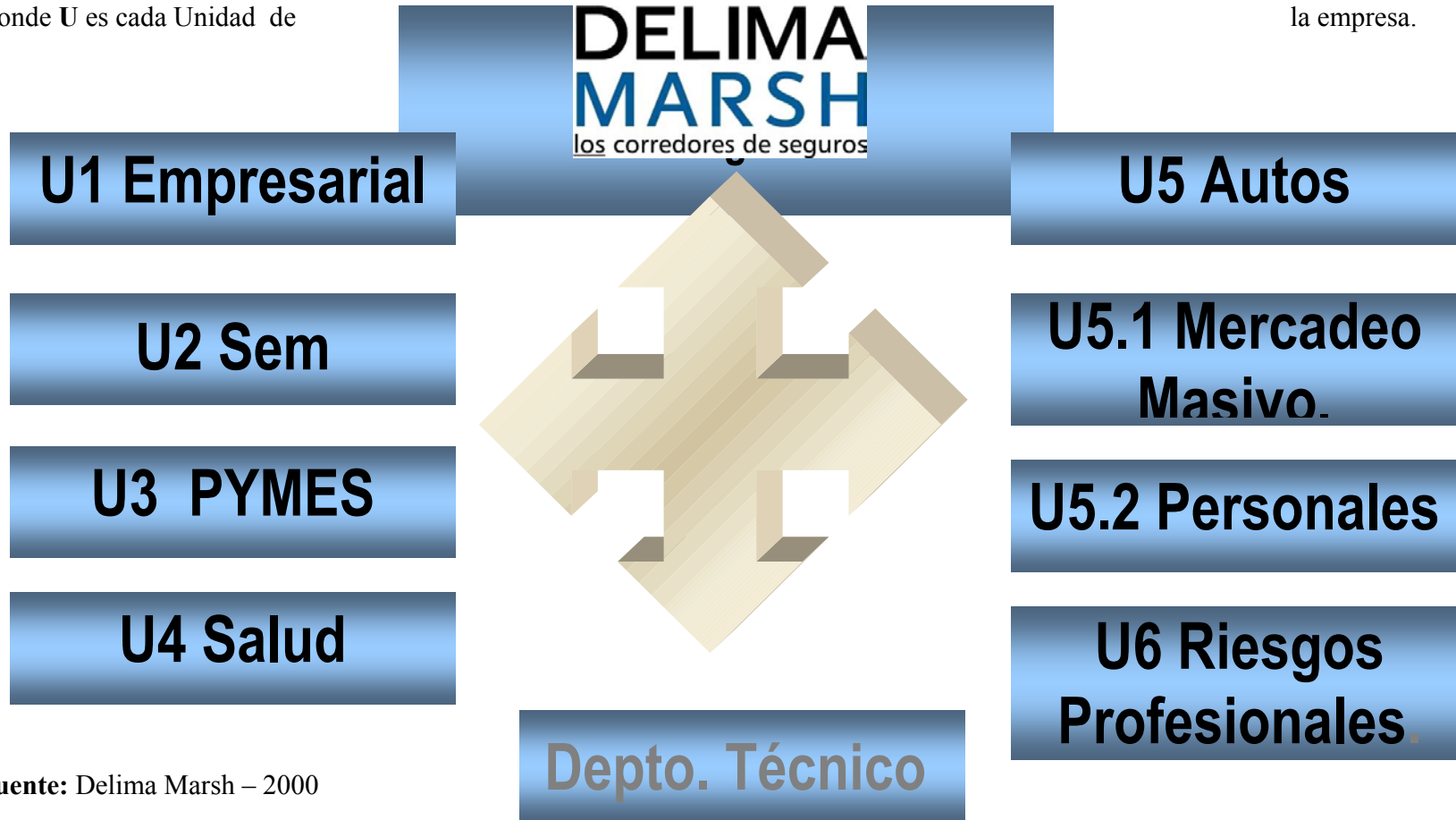
2.9.2. GRUPO SEM. Este segmento de clientes esta compuesto por las pequeñas y medianas empresas, en el cual se ofrecen amplias y completas coberturas, que se ajusten de manera económica a sus necesidades y riesgos.

2.9.3. GRUPO AFINES. Son los clientes conformados por las personas naturales, los cuales requieren de líneas de atención personalizada de sus necesidades y riesgos, que también presentan. Este grupo se caracteriza por su gran número de clientes y bajas primas las cuales dejan comisiones poco significativas, sin embargo es el de mayor expectativas al largo plazo, por ser las personas naturales un mercado con alta tasa de crecimiento, y más accesible su fidelización.

Figura 2. Organigrama por Sucursal.

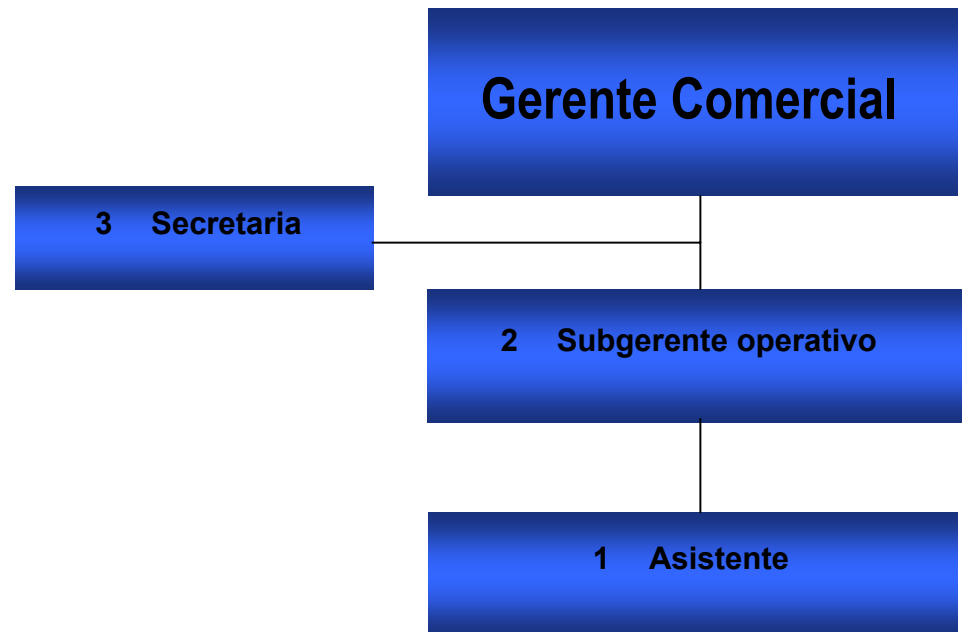
Donde U es cada Unidad de

la empresa.



Fuente: Delima Marsh – 2000

Figura 3. Estructura de Atención por unidad.



Fuente: Delima Marsh - 2000

2.10. SISTEMAS DE COMUNICACIÓN

La empresa cuenta con una infraestructura en cuanto a equipos de sistemas y redes, que soporta los procesos de la empresa, mediante herramientas como: el sitio web, la intranet, la extranet, el Sics, correo interno, entre otros. Estos programas son los que permiten generar valor agregado de la empresa, y brindar un óptimo servicio al cliente.

2.10.1. INTERNET. En la actualidad DeLima Marsh S.A. ofrece su sitio Web en el dominio www.DeLimaMarsh.com, en el cual se brinda información de interés en seguros; además se encuentra el hipervínculo para entrar a la Extranet.

2.10.2. EXTRANET. Permite la interacción de los clientes con DeLima Marsh para consulta de su programa de seguros.

2.10.3. INTRANET. Aprovechando los servidores de alta tecnología de DeLima Marsh y la herramienta de Internet, nuestros funcionarios tienen la oportunidad de conocer en detalle todas las actividades de la compañía a nivel nacional. Esta página la hemos denominado.

2.10.4. SICS. Soporta las operaciones principales del negocio. Permite controlar el flujo de información que se genera entre el cliente, el corredor y la aseguradora por la existencia de uno o varios contratos de seguros.

Se divide en dos partes:

a) Operativo

Se encarga de controlar los documentos de seguros.

b) **Administrativo**

Se encarga de procesar la información financiera que se origina a partir de esos documentos.

2.11. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN EL RAMO DE AUTOS DEL GRUPO AFINES

2.11.1. MISIÓN. Somos un departamento especializado en el seguro de automóviles, que asesora integralmente al cliente en la evaluación y manejo de sus riesgos de vehículos, operando en las ciudades de Cartagena, Barranquilla y Montería y Sincelejo

2.11.2. VISIÓN. La unidad de Autos de DeLima Marsh S.A. sucursal Cartagena, aspira lograr incrementar su participación en los seguros de vehículos y SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Transito) en la costa Atlántica Colombiana, ofreciendo a sus clientes amplias y adecuadas coberturas, a precios razonables y competitivos, marcando siempre un diferencial dentro de las múltiples ofertas que sobre seguros de Autos, existen en estas regiones

Para lograr este objetivo, atenderemos con esmero a nuestros clientes, con todo lo relacionado a la protección de su vehículo, logrando de esta manera, la completa satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Lograremos el cumplimiento de las metas trazadas por nuestra organización, con un equipo de colaboradores que tengan total claridad en el desempeño de nuestras tareas, y un alto sentido de responsabilidad, profesionalismo y ética.

2.11.3. VALORES. Nuestro departamento de vehículos contara con un equipo de colaboradores para prestar un servicio que este regido por normas de ética transparencia y responsabilidad, logrando así los objetivos y obligaciones trazadas, tanto nuestros accionistas, clientes externos, internos y proveedores, justificando de esta forma, nuestra existencia como unidad de servicio eficiente.

2.11.4. OBJETIVO. Nuestro objetivo a largo plazo es aumentar nuestra penetración en los mercados de seguros de vehículos de cada una de las ciudades de la costa, logrando alcanzar en cada plaza una participación no inferior a: 30% en Cartagena y Sincelejo, 20% en montería y 5% en Barranquilla.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al analizar la situación actual de la Compañía en estudio, se puede observar la fuerte disminución que presentan las comisiones por Seguros de autos entre los años 2002 y 2003, en cerca del 27%, según el Cuadro 2., lo cual incide en el deterioro de las Utilidades de la Organización.

En el ámbito local de la sucursal de Cartagena, la participación en las comisiones por ciudad representa la más baja; por tal razón, es necesaria la investigación para que genere estrategias que permitan mejorar ésta situación financiera, lo que pone en riesgo la continuidad del negocio. A continuación se muestra con mayor detalle en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Comisiones del grupo Afines en Delima Marsh por Seguros de Autos en las diferentes ciudades de Colombia.

DELIMA MARSH S.A. COMISIONES AFFINITY AUTOS	REAL OCTUBRE 2002 YTD	REAL OCTUBRE 2003 YTD	VARIACION 2002 VS 2003	VARIACION % 2002 VS 2003
CALI	4,110,694	5,057,876	947,182	23.04%
MEDELLIN	2,233,333	2,559,645	326,312	14.61%
BOGOTA	2,499,181	3,097,590	598,409	23.94%
BARRANQUILLA	283,749	221,714	(62,035)	-21.86%
CARTAGENA	302,454	219,411	(83,043)	-27.46%
PEREIRA	255,435	249,346	(6,089)	-2.38%
MANIZALES	348,280	360,897	12,617	3.62%
BUCARAMANGA	225,256	194,915	(30,341)	-13.47%
IBAGUE	118,004	85,495	(32,509)	-27.55%
TOTAL COMISIONES	10,376,386	12,046,889	1,670,503	16.10%

Fuente: Delima Marsh S.A.- 2003

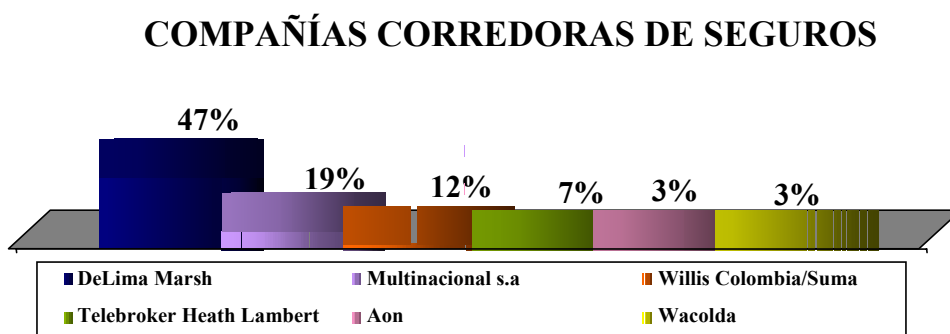
La principal causa de dicha situación, es que la compañía se ha dedicado más al segmento de grandes y medianas empresas, y es muy poco lo que se ha trabajado en el grupo Afines, ya que en la actualidad se aseguran las personas naturales o individuales siempre y cuando ellas así lo soliciten.

Por lo tanto, salir a buscar nuevos clientes en este segmento representa una oportunidad de negocio que tiene todo para su incorporación a los propósitos de expansión y crecimiento de la empresa.

El seguro de Autos de personas es un ramo que se clasifica en el Grupo Afines, el cual tiene una participación del 10 % en los ingresos por comisiones en DeLima Marsh S.A. sucursal de Cartagena, razón por la cual resulta importante la investigación a desarrollar.

La empresa ocupa actualmente el primer lugar en Colombia como Corredor de seguros, lo cual refleja el posicionamiento que tiene en el mercado asegurador, caracterizando su mercado objetivo hacia el sector empresarial.

Gráfica 1. Posicionamiento de Delima Marsh frente a otras Compañías corredoras de Seguros.



Fuente: Delima Marsh S.A.- 2003

Otra razón importante es que la empresa es reconocida por el consumidor como una compañía dedicada a expedir Seguros de Autos, con una participación del 7 % según una investigación que fue realizada en el ámbito nacional entre 13 características. Como se aprecia en la grafica 2.

Gráfica 2. Percepción de los consumidores de seguros a nivel nacional respecto a la empresa Delima Marsh.

¿A QUÉ SE DEDICA DELIMA MARSH?



Fuente: investigación de mercados – Grupo Afines – Delima Marsh S.A.-2003

Por tal motivo, y de acuerdo al planteamiento expuesto, el producto seleccionado para realizar la investigación es el **Seguro de Autos**, cuyo objetivo es amparar los riesgos posibles en un Auto.

3.2. DISEÑO DE LA ENCUESTA

3.2.1. OBJETIVOS BÁSICOS DE LA ENCUESTA

General:

El objetivo básico de la encuesta que se realizó, es el investigar las características y costumbres del consumidor real y potencial del Seguro de Autos, y sondear el nivel de conocimiento e importancia, por parte de los encuestados, del producto en estudio. Esto con el fin de obtener información suficiente para recomendar y proponer estrategias a corto y mediano plazo, que permitan mejorar la situación financiera del Grupo Afines en DeLima Marsh S.A.

Específicos:

- Conocer las características de los encuestados respecto a la finalidad e importancia del Seguro.
- Estudiar las características y comportamientos de los encuestados, frente a variables como el precio, formas de pago y financiación.
- Determinar y analizar el mercado real y potencial de Seguros de Autos de los encuestados.
- Conocer los motivos de la insatisfacción frente al Seguro de Autos.
- Determinar la participación del mercado asegurador en términos de Cías Aseguradoras y Corredores, y Agencias de Seguros.
- Investigar el nivel de satisfacción con respecto a los Amparos de Pólizas, Asesoría y Administración del Riesgo.

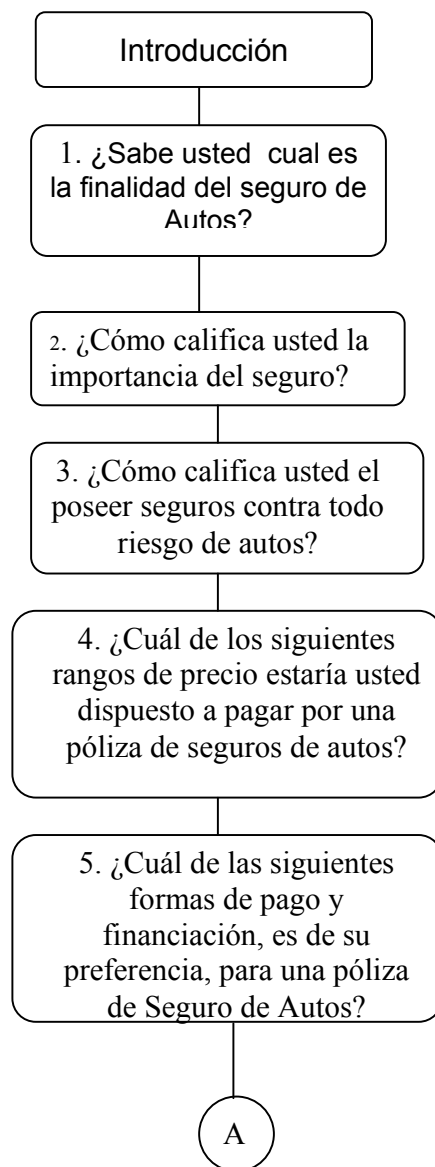
3.2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

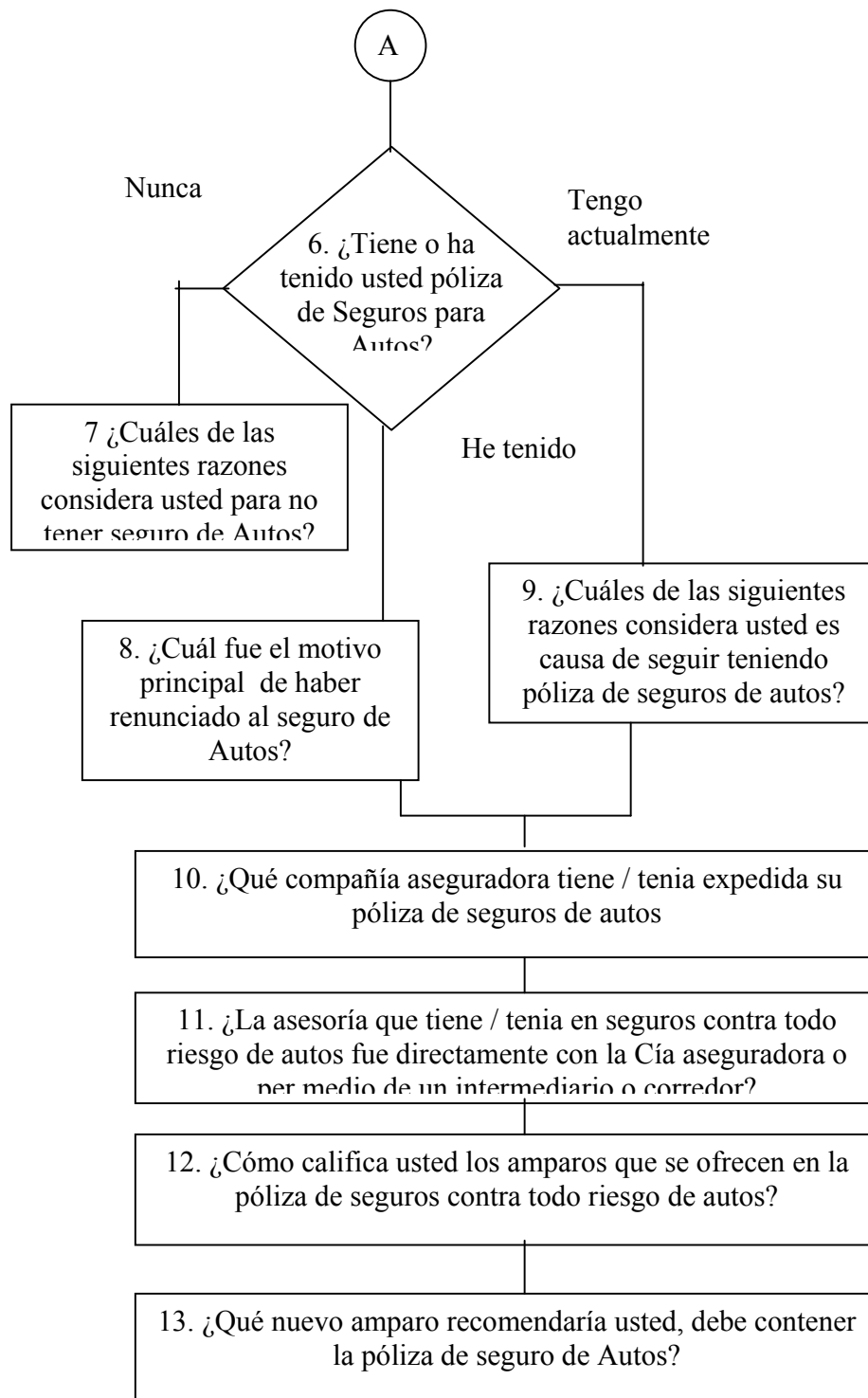
2 Variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Indicador	fuentes
Usos	Evitar la ocurrencia de todo riesgo en un auto	Básicos	Responsabilidad civil Extracontractual para el asegurado. Defensa Jurídica Asistencia en viaje	<ul style="list-style-type: none"> • Número de vehículos en la ciudad de Cartagena. • Número de vehículos de servicio particular y público. • Número de vehículo cuyo modelo \leq 15 años 	Encuestas, Investigaciones al respecto, Información en el Dane, Datt, Fasescolda, Compañías Aseguradoras, Delima Marsh S.A.
		Opcionales	Amparo Patrimonial Gastos de transportes Daños al vehículo Hurto	Número de Accidentes en la ciudad de Cartagena	

Preferencias	Preferencia de Intermediarios	Delima Marsh AON HBL Seguros Telebroker heath lambert Willis Colombia		% de participación en el Ramo de Autos de los intermediarios	Encuestas, investigaciones al respecto, información en el Dane, Datt, Fasecolda., Compañías de Aseguradoras y en Delima Marsh
	Escogencias de aseguradoras	Seguros Bolívar, Royal & Sunalliance, Seguros del Estado, Liberty Seguros, Colseguros, Mapfre Seguros, Suramericana, La Previsora		<ul style="list-style-type: none"> • % de preferencias si el negocio es directo con la aseguradora • Participación en el mercado 	
	Precio	Forma de Pagos Y Financiación	<ul style="list-style-type: none"> • Contado (Máximo. 30 días) • Cheques Posfechados a 30, 60 y 90 días • Créditos Directos de las • Compañías Aseguradoras 	% de preferencia con respecto a la forma de pago y Financiación	

3.2.3. ÁRBOL DE PREGUNTAS. En el árbol de preguntas se observa al secuencialidad de las preguntas que fueron formuladas en el cuestionario (Ver Anexo A.) a realiza.

Figura 4. Árbol de preguntas





3.3. PROCESO DE MUESTREO⁶

3.3.1. POBLACIÓN Y PARÁMETROS. La población de estudio, son los propietarios de vehículos particulares de clase: Automóvil, Campero, Camioneta en la ciudad de Cartagena. Que se encuentren matriculados en el Datt⁷. Cuyos modelos no sean mayores a quince (15) años, para que las Cías Aseguradoras los consideren asegurable.

El motivo de haber seleccionado esta población, se basa en que resulta poco confiable tener en cuenta los vehículos foráneos⁸. Debido a que no se tiene un censo de estos, se distorsiona un poco la representatividad en la muestra para efectuar la encuesta.

Cuadro 3. Parámetros y fuentes de información de la población.

Parámetros de la Población		Fuente de información
Población:	vehículos	Datt Cartagena
Servicio:	particular	
clase:	automóvil	
	campero	
	camioneta	
Modelo :	≤15 años	
Ciudad de origen:	Cartagena	

La población se segmentó con base en el Anexo B suministrado por el Datt, para escoger los vehículos con clase: automóvil, campero y camioneta, los cuales se separan en el Cuadro 4.

⁶ Ronald M. Weiers ; Investigación de Mercados, Pág 100-137, Edición 1986 – Editorial Prentice Hall

⁷ Departamento Administrativo de Tránsito y Transporte - Cartagena

⁸ Aquellos cuya placa de origen, es fuera de Cartagena

2.1.1 Cuadro 4. Vehículos de clase asegurable.

Clase	Cantidad
Automóvil	12,487
Camioneta	2,181
Campero	1,442
Total	16,110

Fuente: Datt Cartagena – Abril de 2004

Para calcular la población, se tomo como base los valores totales de la Cuadro 4 y el Anexo C., los cuales se resumen en la Cuadro 5., para luego hallar las siguientes estimaciones:

- El porcentaje de participación de vehículos con servicio particular y cuyos modelos estén comprendidos entre 1989-2004 cuyo valor es 13.287, dividiendo entre el total de vehículos cuyos modelos son asegurables cantidad es 19.820 lo cual da como resultado una participación del 67.04%.
- El total de vehículos de servicio particular y clase asegurable , lo cual se calcula multiplicando el factor de participación de vehículos de servicio particular- modelos (1989-2004) cuyo porcentaje es 67% por el numero total de vehículos de clase asegurable (16.110) lo cual da como resultado la **Población de estudio: 10.800.** como se observa en el Cuadro 6.

Cuadro 5. Segmentación de la población de estudio

Descripción	Cantidad
Total vehículos – modelos (1989-2004)	19.820
Total vehículos servicio particular – modelos (1989-2004) Datt	13.287
Total vehículos de clase asegurable: automóvil, camioneta y campero	16.110

Fuente: Datt Cartagena – Abril de 2004

Cuadro 6. Calculo de la Población de estudio

Descripción	Valor
participación de vehículos de servicio particular- modelos (1989-2004)	67,04%
Total de vehículos de servicio particular modelos (1989 - 2004) de clase Asegurable –POBLACIÓN DE ESTUDIO	10.800

3.3.2. MARCO DE MUESTREO. El marco de referencia del muestreo esta determinado por la población de propietarios de vehículos particulares de clase automóvil, campero y camioneta, cuyos modelos sean menores a 15 años.

Se toma como marco muestral los puntos donde hay mayor afluencia de la población, como son los centros comerciales, parqueaderos, conjuntos residenciales, entre otros.

3.3.3. TIPO DE MUESTREO. El muestreo seleccionado para realizar la encuesta, es el **muestreo no probabilístico**⁹, debido a que es el que resulta menos dispendioso, costoso, y más ventajoso en cuanto al tiempo requerido para aplicarlo, teniendo en cuenta los alcances de la investigación.

3.3.4. METODO DE MUESTREO. El método de muestreo escogido es el basado en la comodidad del investigador, **por conveniencia**, es decir, escogiendo a la persona a quien se le aplicara la encuesta de forma aleatoria en cada uno de los puntos de campo.

3.3.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Cálculo de la muestra poblacional¹⁰:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{E^2}$$

Donde:

n_0 = muestra piloto

z = nivel de confianza estandarizada

p = probabilidad de ocurrencia

E = error máximo permisible

$$n = \frac{n_0}{1 - \frac{n_0}{N}}$$

donde

N = población

n = muestra a tomar

⁹ es aquel que no tiene en cuenta la probabilidad en la muestra

¹⁰ Gerardo Franco valencia; Estadística descriptiva, Pág. 181 – 203, 1ª edición 1997 universidad de Cartagena.

Cuadro 7. Simulación del cálculo del tamaño muestral

N	E	P	Z	Z ²	P(1-P)	Z ² * P(1-P)	E ²	n ₀	1 - (n ₀ /N)	n
10800	0.05	0.5	1.28	1.64	0.25	0.410881	0.003	164	0.984782	167
10800	0.06	0.5	1.28	1.64	0.25	0.410881	0.004	114	0.989432	115
10800	0.07	0.5	1.28	1.64	0.25	0.410881	0.005	84	0.992236	85
10800	0.08	0.5	1.28	1.64	0.25	0.410881	0.006	64	0.994056	65
10800	0.09	0.5	1.28	1.64	0.25	0.410881	0.008	51	0.995303	51
10800	0.1	0.5	1.28	1.64	0.25	0.410881	0.01	41	0.996196	41
10800	0.11	0.5	1.28	1.64	0.25	0.410881	0.012	34	0.996856	34
10800	0.12	0.5	1.28	1.64	0.25	0.410881	0.014	29	0.997358	29

Para la hallar el tamaño de la muestra se tomó una población de 10800, un error máximo permisible del 6%, una probabilidad de ocurrencia (p) del 50%, puesto que no se conocen con seguridad los valores de las proporciones y se desea precisión en los resultados de la encuesta, con lo cual se obtendrá un mayor valor de n; el nivel de confianza elegido es de 90%, también con el fin de lograr precisión, lo que en tablas estadísticas¹¹ arroja un valor de 1,282

Con las anteriores fórmulas, luego de simular el cálculo del tamaño de la muestra al variar el error (E) y elegir un valor del 6%, la muestra escogida para realizar la encuesta es de **115 personas**, ésta decisión se encuentra fundamentada en los costos y el tiempo requerido para aplicar una muestra mayor.

¹¹ Tablas estadísticas estandarizadas de la Distribución Normal para una probabilidad de 90%.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA

Las características del consumidor de seguros de autos y su comportamiento, son la principal razón de ser de la investigación, lo que permite identificar las condiciones de este mercado para así saber: quién es el cliente, cómo compra, dónde compra, cuál es su perfil demográfico y psicográfico, saber los estímulos que motivan sus compras, entre otros.

4.1.1. ACTIVIDAD ECONÓMICA. Los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena, de acuerdo a la encuesta aplicada en la variable de actividad económica, del 100 % de los encuestados el 51 % son empleados, el 36 % independientes y el 13% pensionados, como se puede apreciar en la Gráfica 3.

La actividad económica influye en la decisión de compra de una póliza de seguros de Autos, porque esta mide la capacidad en cuanto al número de personas potenciales que podrían tener una póliza.

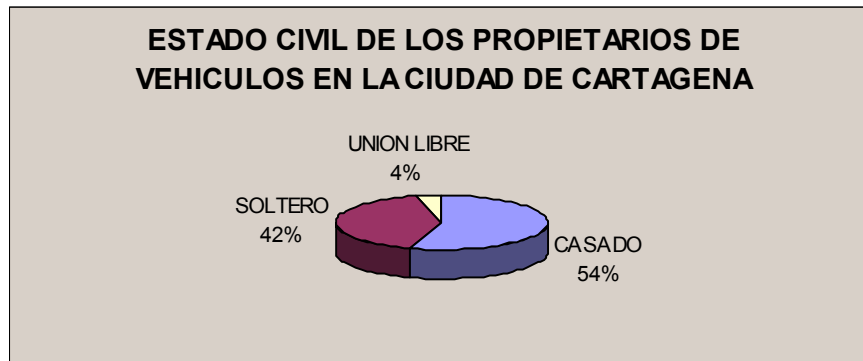
Gráfica 3. Actividad económica de los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena.



4.1.2. ESTADO CIVIL. Respecto estado civil de los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena, se puede concluir que del 100 % de los encuestados, el 54 % son casados, 42 % solteros y un 4 % son unión libre, como se aprecia en la Gráfica 4.

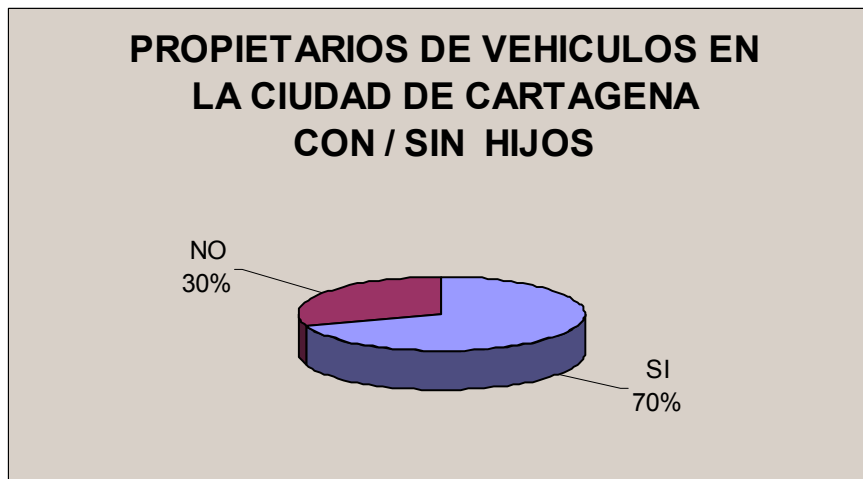
Es importante tener en cuenta esta variable, puesto que a las personas casadas se les puede ofrecer el producto con mayor facilidad, porque es una decisión que a veces intervienen los demás miembros de la familia, **lo cual puede tenerse en cuenta para estrategias de venta enfocadas hacia la familia.**

Gráfica 4. Estado civil de los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena



4.1.3. PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS CON HIJOS. Las personas que tiene vehículos en la ciudad de Cartagena, de acuerdo a la encuesta aplicada, el 100 % de los encuestados, respondieron el 70% tienen hijos y el 30 % restante no tienen. Se puede apreciar en la Grafica 5.

Gráfica 5. Propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena con / sin hijos.



De acuerdo a las variables de Estado civil y personas con / sin Hijos, se relaciona en el siguiente cruce de variables:

Cuadro 8. Cruce de variables estado civil – hijos

VARIABLES	% CASADO	% SOLTERO	% UNION LIBRE	TOTAL
SI	52.8	13.2	3.8	69.8
NO	1.9	28.3	0	30.2
TOTAL	54.7	41.5	3.8	100%

- El 54.7 % de las personas son casadas, de las cuales el 52.8 % tienen hijos y el 1.9 % no tienen.
- El 41.5 % de las personas son solteras, de las cuales el 13.2 % tienen hijos y el 28.3 % no tienen.
- El 100 % de los encuestados cuyo estado civil es unión libre, respondieron que si tienen hijos

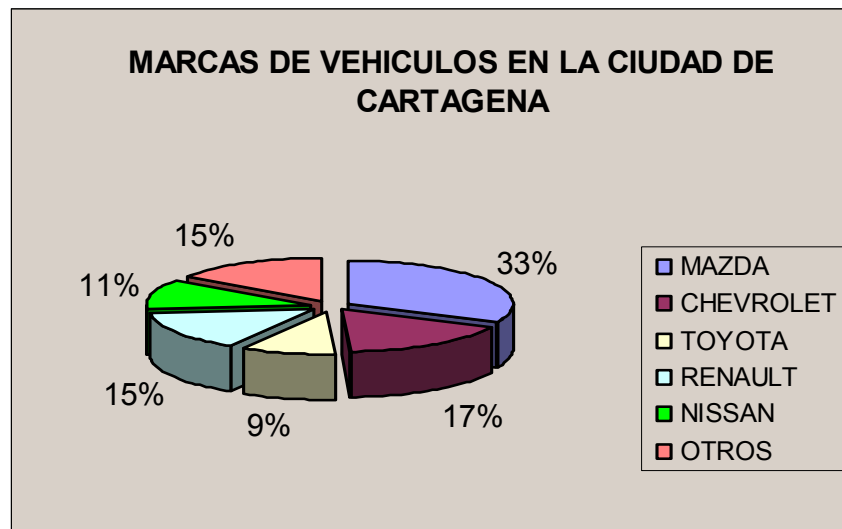
Es importante analizar que las personas casadas y que no tienen hijos, en el momento no tienen obligaciones paternales; por lo tanto, **se debería tener en cuenta para ofrecerles a estas personas el seguro como una necesidad prioritaria.**

También se presenta una oportunidad de generar estrategias que busque penetrar el segmento de las personas solteras que no tiene hijos.

4.1.4. MARCA DE VEHÍCULOS CON MAYOR PREFERENCIA. Los propietarios de autos en la ciudad de Cartagena, el 100 % de los encuestados respondieron:

El 33 % prefieren la marca Mazda, el 17 % Chevrolet, el 15 % Renault, el 11 % Nissan, el 9 % Toyota y el 15 % restante conformados por otras marcas como: Dodge, Daewo, Hyundai, Ford y entre otros, como se aprecia en la Gráfica 6.

Gráfica 6. Marcas de vehículos en la ciudad de Cartagena.



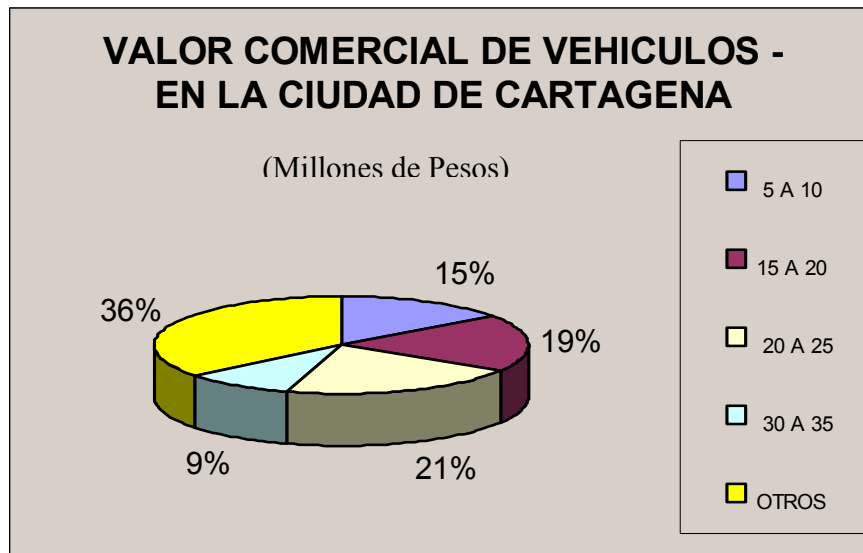
4.1.5. VALOR COMERCIAL DE LOS AUTOS EN CARTAGENA. Es importante esta variable, debido a que es el mismo valor asegurado, con el cual se calcula la prima, la cual determina el presupuesto de ingresos por comisiones de venta.

De los propietarios de autos en la ciudad (100 % encuestado) tenemos:

- El 21 % tienen autos cuyo valor comercial está comprendido entre \$ 20.000.000 y \$25.000.000.

- El 19 %, tienen autos cuyo valor comercial esta comprendido entre \$ 5.000.000 y \$20.000.000.
- El 15 %, tienen autos cuyo valor comercial esta comprendido entre \$ 5.000.000 y \$10.000.000.
- El 9 %, tienen autos cuyo valor comercial esta comprendido entre \$ 30.000.000 y 35.000.000.
- El 36 %, restante tienen autos cuyo valor comercial esta comprendido en otro tipo de rangos.

Gráfica 7. Valor comercial de vehículos en la ciudad de Cartagena.



El objetivo de haber contado autos de valores comerciales menores de \$10.000.000, es con el propósito de medir la participación de autos que no son asegurables, por su bajo valor comercial, ya que para la compañía resulta un riesgo muy alto, lo cual no es rentable.

4.1.6. CONOCIMIENTO DE LA FINALIDAD DEL SEGURO. La mayoría de los cartageneros propietarios de autos tienen conocimiento de la finalidad del seguro de autos; del 100 % de los encuestados:

El 96 % respondió que si tiene conocimiento de la finalidad del seguro.

El 4 % no tiene conocimiento de la finalidad del seguro

Para mayor detalle observar la Gráfica 8.

En conclusión, del 100 % de las personas que tienen conocimiento de la finalidad del seguro, el 83 % consideran que su finalidad principal es la de brindar seguridad para el vehículo, ocupantes, peatones, bienes ajenos, entre otros.

El 17 % piensa que el seguro sirve como un servicio que protege el patrimonio personal o familiar.

Gráfica 8. Finalidad del Seguro de Autos



4.1.7. IMPORTANCIA DEL SEGURO. Para los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena, del 100 % de los encuestados todos consideran el seguro como un producto importante. Esto se observa en la Gráfica 9.

Gráfica 9. Importancia del Seguro



4.1.8. NECESIDAD DE TENER SEGURO DE AUTOS. Teniendo en cuenta la opinión de los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena, del 100 % de los encuestados podemos observar lo siguiente:

- El 98 % considera importante tener una póliza de seguros de autos contra todo riesgo.
- El 2 % restante no considera importante el tomar un seguro contra todo riesgo. Esto se aprecia en la grafica #.

Gráfica 10. Importancia de poseer Seguro de Autos.



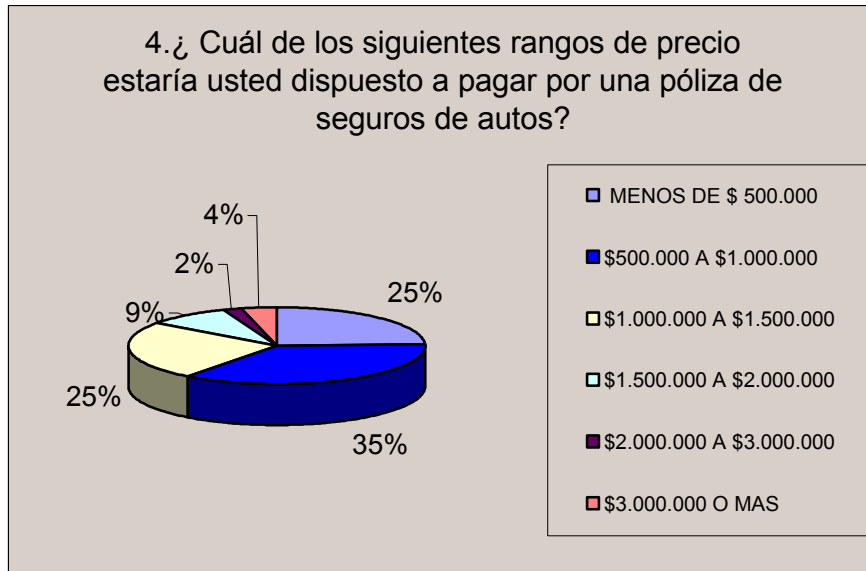
El poseer seguro contra todo riesgo no es factor determinante en la decisión de compra, puesto que la situación económica u otros factores se convierten en barreras para invertir en un producto como éste.

4.1.9. DISPONIBILIDAD PARA PAGO DE PRIMA. Según los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, del 100 % de las personas encuestadas contestaron lo siguiente:

- El 35 % de los propietarios de vehículos de la ciudad de Cartagena tendría como disponibilidad pagar una póliza de seguro cuya prima anual este comprendida entre \$500.000 a \$1.000.000,
- El 25 % de los propietarios de vehículos de la ciudad de Cartagena tendría como disponibilidad pagar una póliza de seguro cuya prima anual este comprendida entre \$1.000.000 y \$ 1.500.000.
- El 25 % de los propietarios de vehículos de la ciudad de Cartagena tendría como disponibilidad pagar una póliza de seguro cuya prima anual sea menor a \$500.000
- El 9 % de los propietarios de vehículos de la ciudad de Cartagena tendría como disponibilidad pagar una póliza de seguro cuya prima anual este comprendida entre \$1.500.000 y \$ 2.000.000.
- El 4 % de los propietarios de vehículos de la ciudad de Cartagena tendría como disponibilidad pagar una póliza de seguro cuya prima anual sea mayor a \$ 3.000.000.
- El 2% de los propietarios de vehículos de la ciudad de Cartagena tendría como disponibilidad pagar una póliza de seguro cuya prima anual este comprendida entre \$2.000.000 y \$ 3.000.000.

Como se puede observar detalladamente en la Gráfica 10.

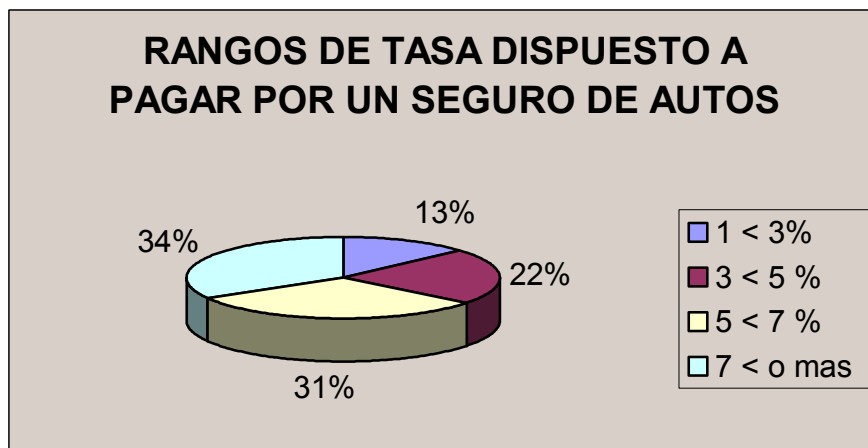
Gráfica 11. Disponibilidad económica de los consumidores para el pago de determinado precio de una póliza.



Rango de tasas que el encuestado estaría dispuesto a pagar.

Es necesario calcular el valor de la tasa que equivaldría para poder analizar el valor de prima y asociarlo así, a la tasa de asegurabilidad, **aspecto importante para definir una estrategia de precio.**

Gráfica 12. Rango de tasas que un consumidor está dispuesto a pagar.



De acuerdo al punto anterior, referente al valor de la prima que estaría dispuesto a pagar los encuestados, se calcula la tasa equivalente a dicha prima, aplicando la siguiente formula:

$$tasa = \frac{valordePrima}{valorComercial}$$

El propósito de hallar el valor de tasa a pagar por el encuestado, es con el fin de comparar su percepción de precio. Porque resulta un poco dificultoso preguntar el valor de tasa que estaría dispuesto a pagar.

De acuerdo a lo anterior, del 100 % se presentan los siguientes rangos tasa contestados:

- El 34% de los encuestados , están dispuestos a pagar mas del 7 %
- El 31 % de los encuestados, están dispuestos a pagar entre el 5% y 7 %
- El 22 % de los encuestados, están dispuestos a pagar entre el 2% y 5%
- El 13 % de los encuestados , están dispuestos a pagar entre el 1% y 3%

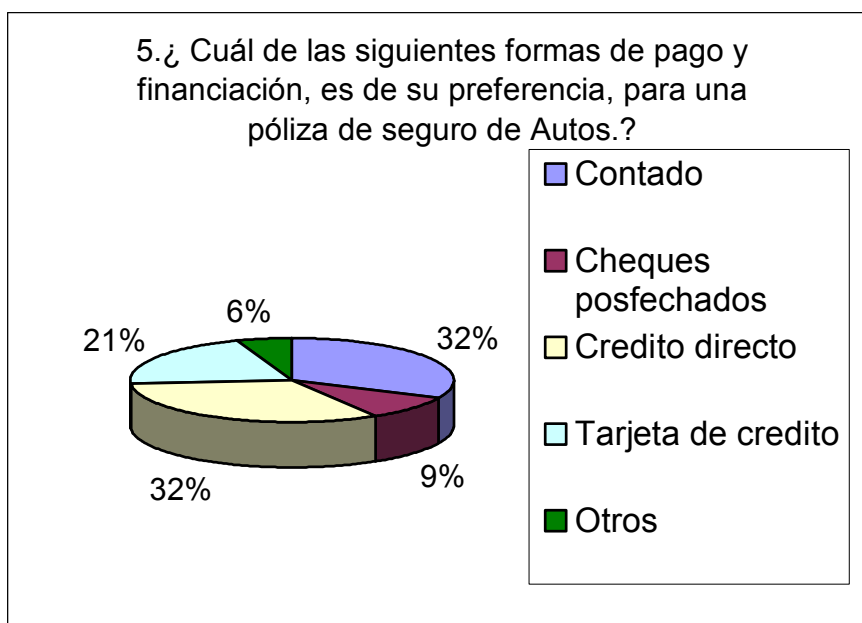
4.1.10. FORMAS DE PAGO Y FINANCIACIÓN. En lo referente a las formas de pago y financiación de los propietarios de autos en la ciudad de Cartagena, para la póliza de seguros de autos contra todo riesgo, del 100 % de los encuestados contestaron lo siguiente:

- El 32 % prefieren pagar de contado.
- El 32 % prefieren crédito directo
- El 21 % prefieren la tarjeta de crédito como forma de financiación.
- El 9 % prefieren los cheques posfechados.
- El 6 % restante prefieren otras modalidades de pago y financiación.

Por otro lado, los encuestados recomendaron formas de pago como el Descuento mensual por débito automático y cargas de tarjeta de crédito sin intereses de financiación.

Como se puede observar en la siguiente Gráfica 13.

Gráfica 13. Formas de pago y financiación



4.1.11. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO REAL DE SEGUROS DE AUTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA. De los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena, los encuestados contestaron lo siguiente:

- El 50 % tienen actualmente Póliza de seguros de autos.
- El 25 % han tenido pólizas de seguro de autos.
- El 25 % nunca han tenido una póliza de seguro de autos.

Como se puede observar detalladamente en la Gráfica 14.

Gráfica 14. Utilización de los Seguros de Autos



Cruce de Variables: importancia del seguro - Medición del mercado asegurador

Del 100 % de los propietarios que consideran importante el seguro de autos, el 26.4 % son personas que nunca han tenido una póliza de seguro de autos.

El 24.6 % son personas que han tenido pólizas de seguro de autos.

El 49 % restante son personas que tienen actualmente una póliza de seguros de autos.

Cuadro 9. Cruce de Variables Importancia del Seguro - Medición del Mercado de Seguros de Autos.

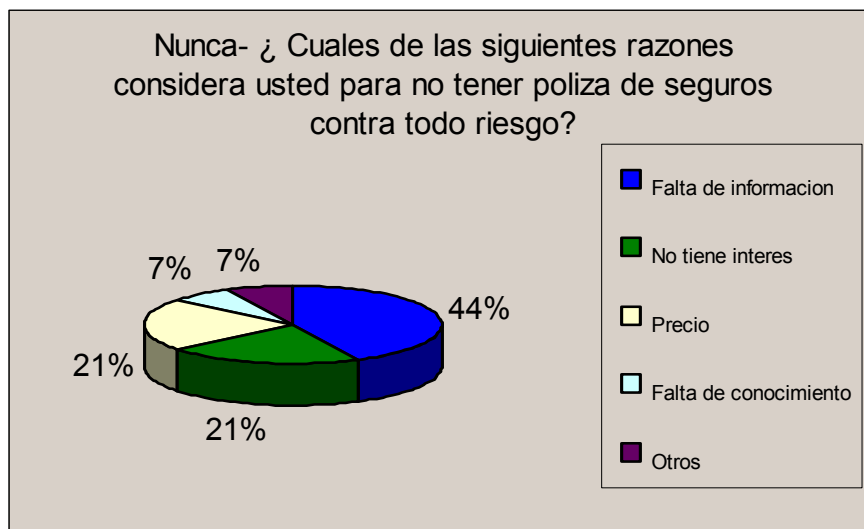
VARIABLES	IMPORTANTE
NUNCA	26.4%
HE TENIDO	24.6%
TIENE ACTUALMENTE	51.0%

4.1.12. MOTIVOS DE NO TENER SEGURO DE AUTOS. Los propietarios de autos en la ciudad de Cartagena que nunca han tenido póliza de seguros de autos, consideran como motivos o razones para no tener dicho seguro, las siguientes:

- El 44 % opina que es por falta de información.
- El 21 % no tiene interés.
- El 21 % considera el precio como factor de NO decisión de compra.
- El 7 % considera por falta de conocimiento.
- El 7 % restante considera otros factores, como: el modelo no es asegurable, situación económica y otros.

Esto se puede apreciar en la Gráfica 15.

Gráfica 15. Razones para no tener póliza e seguro contra todo riesgo.



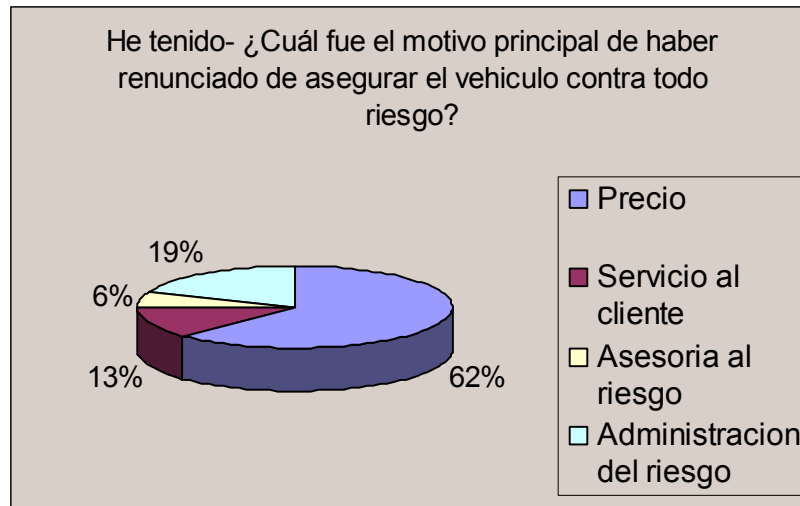
4.1.13. FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE NO TENER PÓLIZA DE SEGURO DE AUTOS.

De los propietarios de autos en la ciudad de Cartagena, que alguna vez tuvieron Póliza de seguros y que hoy no tienen, consideran los siguientes motivos:

- El 62 % considera el precio como principal motivo.
- El 19 % considera la Administración del Riesgo como factor decisorio.
- El 13 % considera el servicio al cliente como factor de no tener hoy Póliza.

- El 6 % considera la falta de asesoría con respecto al riesgo. Como se puede observar en la Gráfica 16.

Gráfica 16. Motivos para renunciar a asegurar el vehículo.



4.1.14. FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PÓLIZA DE SEGUROS DE VEHÍCULOS. Los propietarios de vehículos

en la ciudad de Cartagena, que tienen actualmente póliza de seguro de Autos, consideran los siguientes factores como decisivos de compra:

El 46 % opina como principal factor la seguridad.

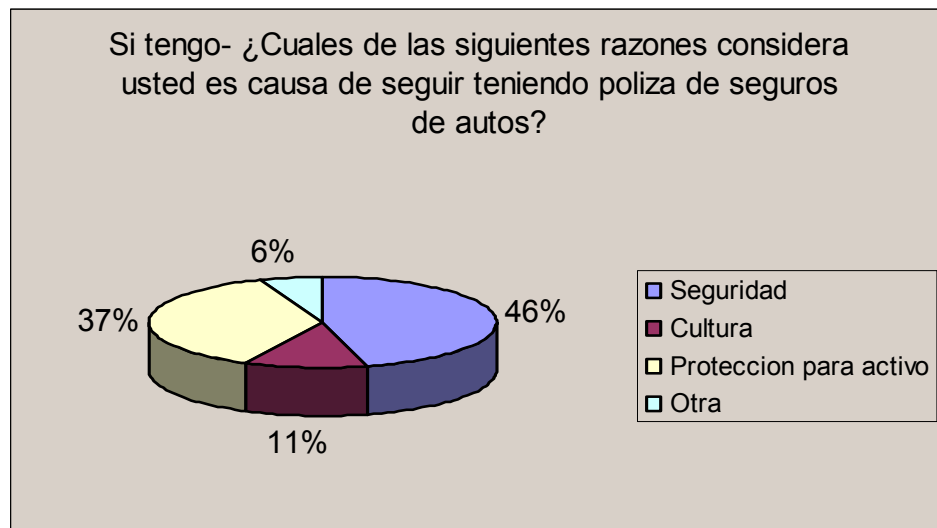
El 37 % considera la protección para el activo.

El 11 % considera el aspecto cultural (Hace referencia a la tradiciones e idiosincrasia de lo encuestados).

El 6 % restante menciona otras razones, como la responsabilidad que se tiene al conducir, los riesgos y la prevención de siniestros.

Esto se puede observar en la Gráfica 17.

Gráfica 17. Motivos por los cuales seguir teniendo póliza seguro de autos.



4.1.15. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO ASEGURADOR DE SEGUROS DE VEHÍCULOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE LAS DIFERENTES CIAS ASEGURADORAS.

Los propietarios de autos en la ciudad de Cartagena, tienen la póliza de seguros contra todo riesgo de Autos, en las siguientes Cias Aseguradoras:

El 24% en Mapfree Seguros.

El 21% en Liberty Seguros.

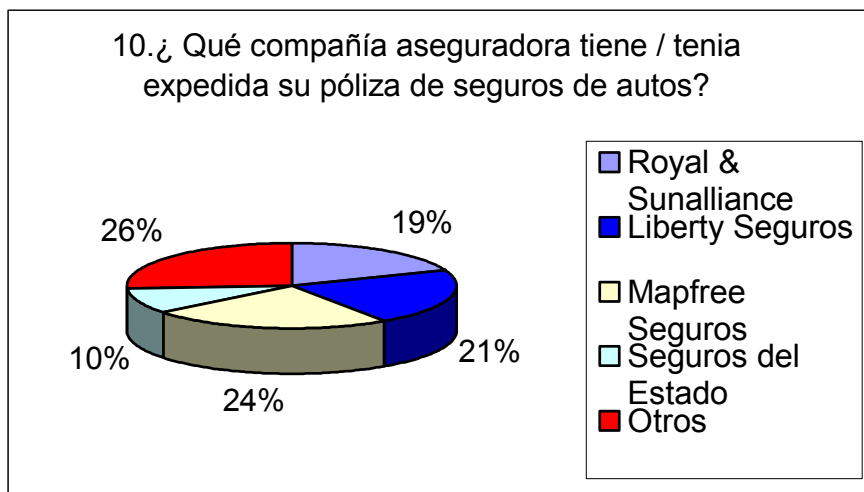
El 19% en Royal & Sunalliance.

El 10% en Seguros del Estado.

El 26% en otras Compañías, como La Previsora, Suramericana, Aseguradora Colseguros, Aseguradora Colpatria y otros.

Esto se puede observar en la Gráfica 18.

Gráfica 18. Participación en el mercado de las distintas Compañías Aseguradoras.



4.1.16. CANAL DE DISTRIBUCIÓN UTILIZADO PARA COMPRAR SEGUROS DE VEHÍCULOS. De los propietarios de vehículos en la ciudad de Cartagena, tienen como preferencia los siguientes medios:

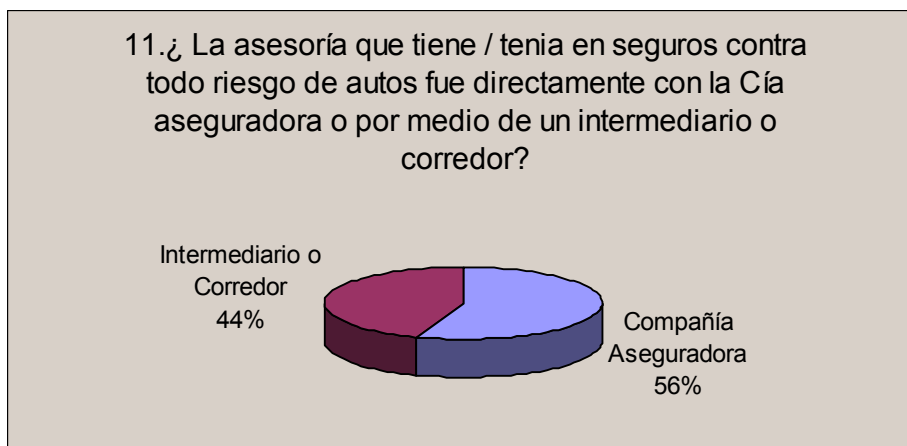
El 56 % prefiere negociar directamente con la CIA Aseguradora.

El 44 % a través de corredores de seguros, o agencias

Es importante aclarar que la comercialización de las pólizas se realiza

generalmente a través de un agente de seguros

Gráfica 19. Canal de distribución para adquirir seguros de autos



4.1.17. PREFERENCIAS DE LOS CORREDORES DE SEGUROS EN EL MERCADO ASEGURADOR.

Los propietarios de vehículos de la ciudad de Cartagena prefieren como corredor de seguros o agencia que maneje sus riesgos, los siguientes:

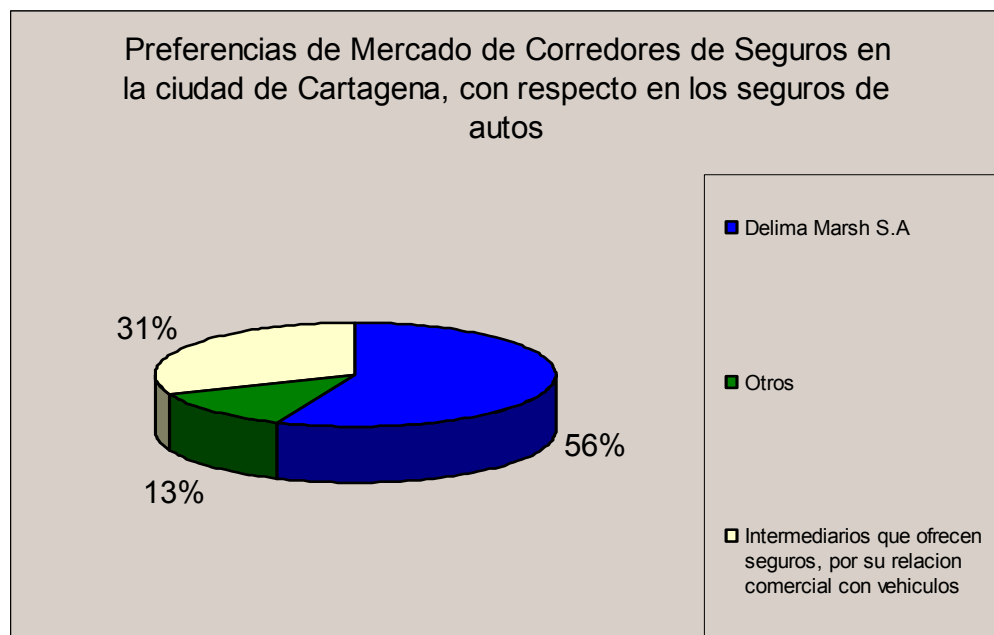
El 57 % a Delima Marsh S.A.

El 31 % son entidades, que por su actividad relacionada con los autos venden pólizas de seguros.

El 13 % otros, como Willis de Colombia, HBL Seguros, AON, entre otros.

Esto se aprecia en la Gráfica 20.

Gráfica 20. Participación en el mercado de los Corredores de Seguros con respecto a los autos.



4.1.18. CALIFICACIÓN DEL AMPARO DE RESPONSABILIDAD CIVIL EXTRA CONTRACTUAL. En relación a los amparos que ofrecen en las Compañías Aseguradoras, en la Responsabilidad civil extracontractual del 100 % de los encuestados.

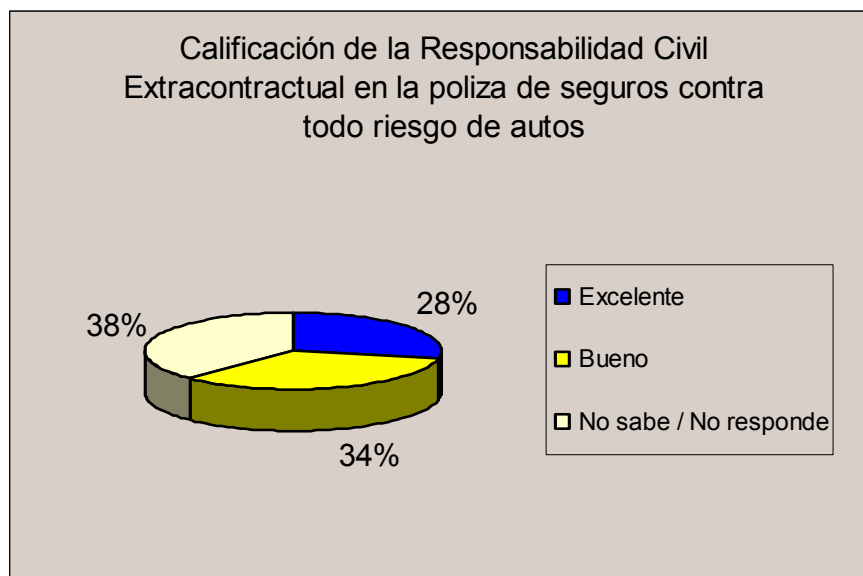
El 38 % no tienen conocimiento de este amparo

El 34 % lo califica como bueno

El 28 % excelente.

Como se aprecia en la Gráfica 21.

Gráfica 21. Calificación de la Responsabilidad Civil Extracontractual en la póliza de seguros contra todo riesgo de autos.



4.1.19. CALIFICACIÓN DEL AMPARO, DEFENSA JURÍDICA. Con referencia al amparo de Defensa jurídica, del 100 % de los encuestados.

El 48 % no tienen conocimiento de este amparo.

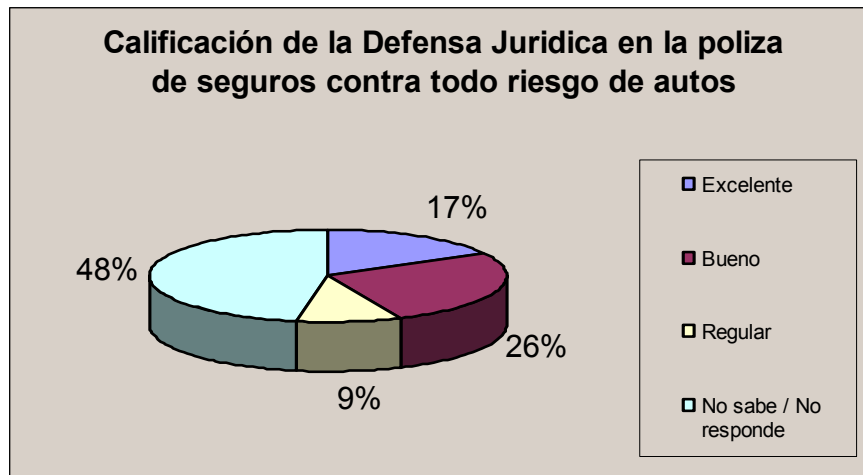
El 26 % lo califica como bueno.

El 17 % excelente.

El 9 % regular.

Como se aprecia en la Gráfica 22.

Gráfica 22. Calificación de la Defensa Jurídica en la póliza de seguros contra todo riesgo de autos.



4.1.20. CALIFICACIÓN DEL AMPARO, DE HURTO Y HURTO CALIFICADO. En cuanto al concepto de hurto y hurto calificado, del 100 % de los encuestados:

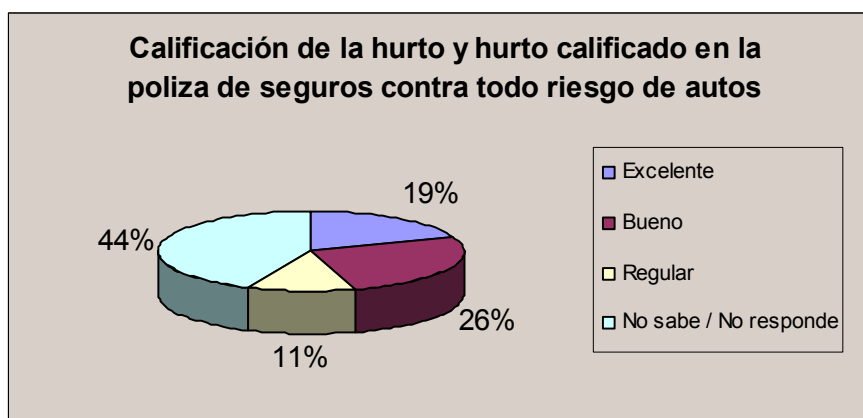
El 44 % no tienen conocimiento de este amparo,

El 26 % lo califica como bueno.

El 19 % excelente

El 11 % regular. Como se aprecia en el gráfico 23.

Gráfica 23. Calificación del amparo de Hurto y Hurto calificado.



4.1.21. CALIFICACIÓN DEL AMPARO DE ASISTENCIA EN VIAJE.

Los amparos que ofrecen en las Compañías Aseguradoras, en especial el de asistencia en viaje, del 100 % de los encuestados:

El 45 % no tienen conocimiento de este amparo

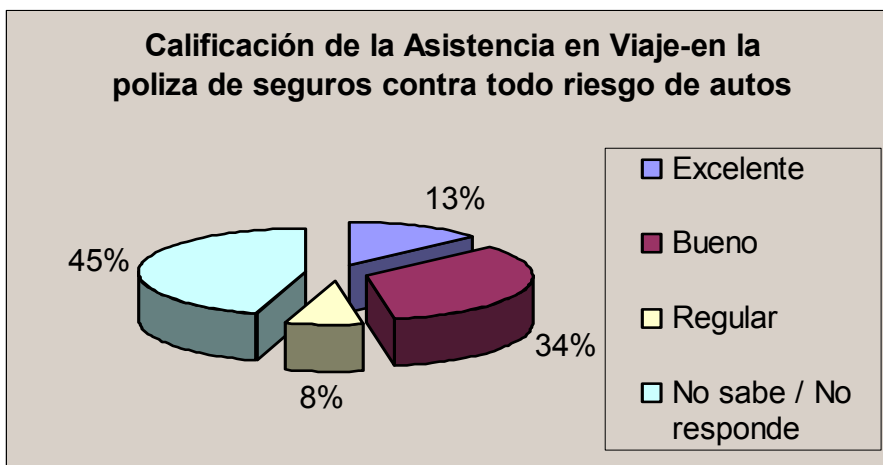
El 34 % lo califica como bueno

El 13 % excelente

El 8 % regular.

Como se aprecia en la Gráfica 24.

Gráfica 24. Calificación de la Asistencia en viaje en las pólizas de autos.



4.1.22. CALIFICACIÓN DEL AMPARO PATRIMONIAL. Los amparos que ofrecen en las Compañías Aseguradoras, en especial el de Amparo patrimonial, del 100 % de los encuestados.

El 45 % no tienen conocimiento de este amparo

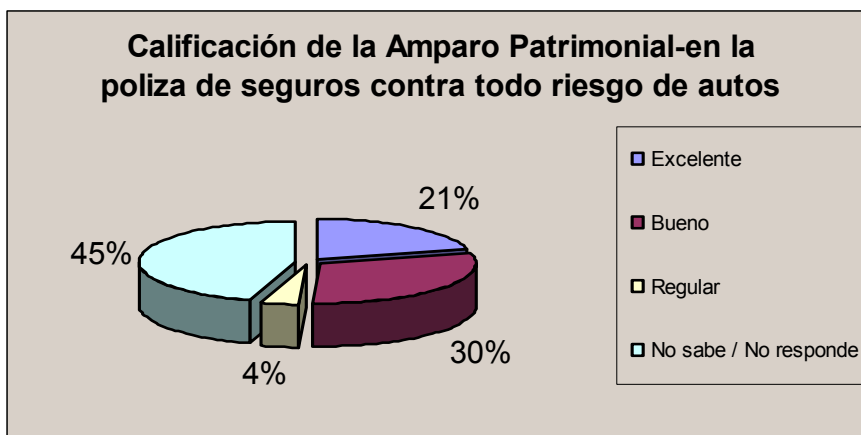
El 30 % lo califica como bueno.

El 21 % excelente

El 4 % regular.

Como se aprecia en la Gráfica 25.

Gráfica 25. Calificación del Amparo Patrimonial en la póliza de autos.



4.1.23. CALIFICACIÓN DEL AMPARO DE TRANSPORTE. Los amparos que ofrecen en las Compañías Aseguradoras, en especial el de gastos de transporte, del 100 % de los encuestados.

El 44 % no tienen conocimiento de este amparo.

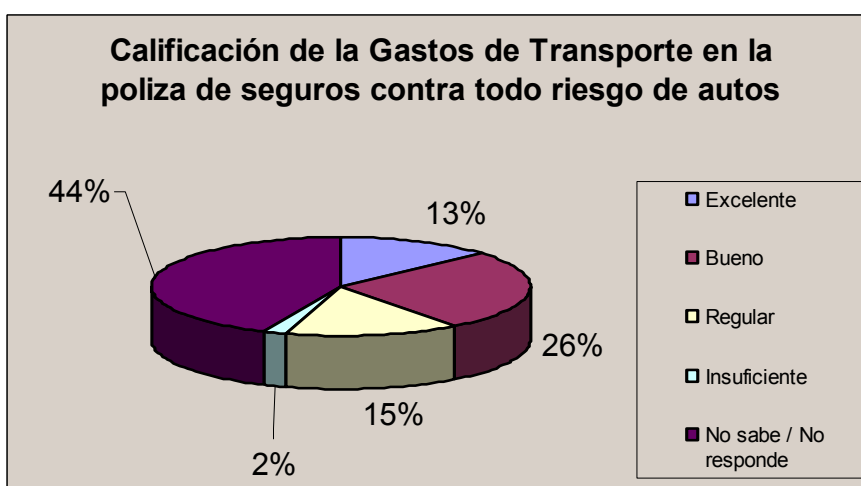
El 26 % lo califica como bueno.

El 13 % excelente.

El 15 % regular.

El 2 % insuficiente. Como se aprecia en Gráfica 26.

Gráfica 26. Calificación de los Gastos de Transporte en la póliza de autos.



4.1.24. CALIFICACIÓN DE AMPARO DE PÉRDIDA POR DAÑOS.

Los amparos que ofrecen en las Compañías Aseguradoras, en especial el de Daños al vehículo, del 100 % de los encuestados.

El 32 % no tienen conocimiento de este amparo.

El 28 % lo califica como bueno.

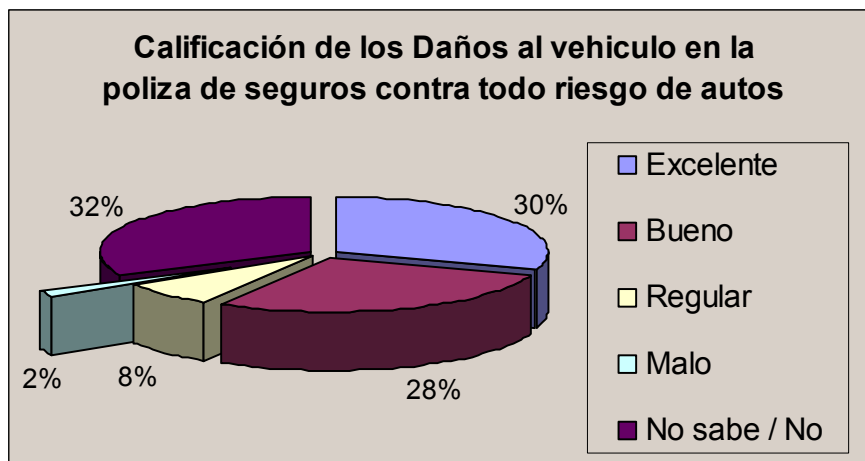
El 30 % excelente.

El 8 % regular

El 2 % malo.

Como se aprecia en la Gráfica 27.

Gráfica 27. Calificación de los daños al vehículo en la póliza de seguro de autos.



5. RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS

5.1. PANORAMA ACTUAL DE SEGUROS DE AUTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

Luego de obtener resultados en las fuentes primarias y secundarias, en cuanto al comportamiento de los propietarios de autos en la Ciudad de Cartagena, las variables más revelantes en la decisión de compra de una póliza de Seguros de Autos son las siguientes:

5.1.1. FALTA DE INFORMACIÓN: La falta de información es la promoción y publicidad del producto. En el estudio que se elaboró, los propietarios de Autos en la Ciudad de Cartagena dicen que hay poca promoción y publicidad en los Seguros de Autos. Hoy en día, este producto lo promocionan en comunicaciones masivas, pero en forma general, es decir, “Seguros”. Ejemplo :

La Compañía Suramericana presenta su publicidad en la televisión, el objetivo de ellos es promover los seguros, pero los televidentes se llevaría la percepción de que se está tratando solamente en los seguros de vida y/o de salud.

5.1.2. PRECIO. El precio es el valor de la prima anual de la póliza de Seguro de Autos. En el estudio que se elaboró se observa que los propietarios de autos en la Ciudad de Cartagena no saben o no tienen conocimiento de que el valor a pagar en la prima, se calcula de acuerdo al Valor Asegurado y a la tasa; por lo tanto, a medida que el valor asegurado se incrementa, consecuentemente aumenta la prima.

Las variables precio y falta de información no son una razón suficiente para que las personas consideren como factor determinante para no adquirir una

Póliza de seguro de autos; esto se debe a la falta de cultura y al nivel de educación de nuestro pueblo; las personas poco identifican o consideran el Seguro como una necesidad prioritaria.

5.1.3. SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA. LA situación socioeconómica que se vive en el País, afecta en materia de seguridad la percepción que se tiene de la ciudad de Cartagena, considerándola a diferencia de otras ciudades, como una ciudad segura. Adicionalmente, y con la política Antiterrorista del nuevo gobierno del Presidente Álvaro Uribe Vélez, afecta la demanda futura de seguros de autos en la ciudad. Por tal motivo no es medida para no obtener una póliza que ofrezca este servicio, ya que los riesgos siempre están presente...

5.1.4. ESTRATIFICACIÓN DE LA CIUDAD DE CARTAGENA. Esta variable es importante tenerla en cuenta , para la segmentación del mercado objetivo, del seguro de Autos y su proyección futura ; por tal razón, se considera la estratificación como la medida para cuantificar la demanda potencial , con poder adquisitivo y capacidad económica para tener un seguro. Esto se puede observar en la tabla 10.

Cuadro 10. Población por estratos - Año 2000

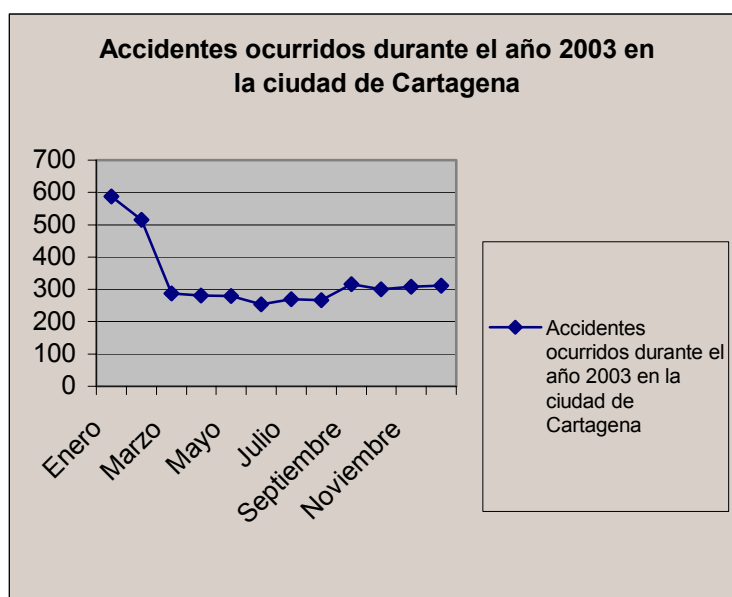
No. de Estratos	Estratos	% del Estrato	Población del Estrato
1	Bajos	42	348,631
2			
3	Medios	45	373,032
4			
5	Altos	13	104,813
6			
	Total	100	826,476

Fuente: investigación del POT, ver Anexo D.

Podemos observar que la distribución de la población en la ciudad por estratos, según las proyecciones realizadas por el Dane, solo el 13 % corresponde a estratos altos, cuya población es la que tiene capacidad económica para obtener un Seguro de Autos, debido, a que en este estrato se concentra la mayoría de los propietarios de autos particulares en la ciudad.

5.1.5. ACCIDENTALIDAD EN LA CIUDAD DE CARTAGENA. EL número de accidentes ocurridos en la ciudad, es importante tenerlos en cuenta, ya que esto refleja la problemática de tránsito y desorden vehicular que se esta presentando hoy en día, situación que resulta oportuna para penetrar nuevos mercados, mediante la educación y culturización sobre el Seguro de Autos y sus ventajas, y cómo ofrecer este producto como algo que contribuye en la disminución de estas cifras. La cual se observa en el Anexo E. y en la Gráfica 28.

Gráfica 28. Accidentes ocurridos durante el año 2003 en la ciudad de Cartagena.



Fuente: DANE - 2003

5.2. PANORAMA FUTURO EN EL MEDIANO PLAZO DE SEGUROS DE AUTOS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA.

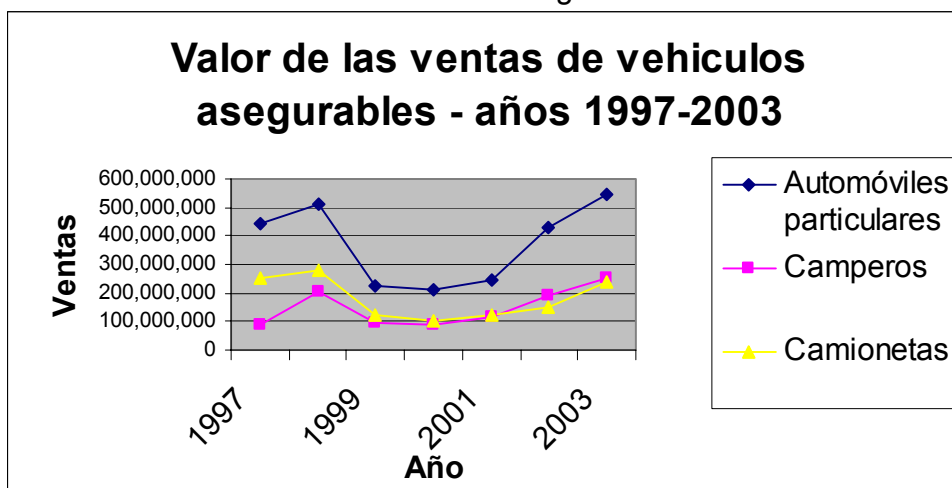
El panorama futuro del mercado de seguros de autos, en el mediano plazo, esta determinado por la demanda de vehículos, ya que esto conlleva a que a mayor número de vehículos vendidos en el mercado, habrá mas necesidad de adquirir pólizas de seguros, situación que aumenta el tamaño del mercado potencial.

Cuadro 11. Ventas de vehículos asegurable a nivel Nacional.

Trimestres	Automóviles particulares	Variación porcentual	Camperos	Variación porcentual	Camionetas	Variación porcentual
1997	\$440,210,252		\$87,678,194		\$250,872,040	
1998	\$513,683,786	16%	\$205,274,270	134%	\$276,437,000	10%
1999	\$225,283,640	-56%	\$92,799,187	-54%	\$119,490,429	-56%
2000	\$212,731,067	-5%	\$87,876,149	-5%	\$105,286,073	-11%
2001	\$242,146,603	13%	\$116,373,387	32%	\$123,648,527	17%
2002	\$430,582,752	77%	\$193,253,412	66%	\$147,955,787	19%
2003	\$542,717,078	26%	\$253,965,964	31%	\$239,922,672	62%

Fuente: DANE - 2003

Gráfica 29. Valor de las ventas de vehículos asegurable a nivel Nacional.



Fuente: DANE – 2003

Como podemos ver en la Gráfica 29., las ventas de automóviles se incrementaron en los años 1997 al 1998, teniendo un notorio descenso en ventas al año siguiente (1999), lo cual se debió a la recesión económica que se presentó en el país, manteniéndose así hasta el año 2001; En los tres años siguientes se notó un aumento significativo en las ventas de vehículos.

Es importante tener en cuenta los datos de los vehículos vendidos a nivel nacional, porque el sector asegurador toma como base esta cifra, para proyectar los datos de ventas; Teniendo en cuenta que las primas se calculan por el valor asegurado del vehículo.

5.3. ESTRATEGIAS QUE PERMITIRAN MEJORAR LA SITUACION FINANCIERA DE GRUPOS AFINES EN DELIMA MARSH S.A.

Las estrategias que se recomiendan a continuación están enfocadas a mejorar la situación financiera de la empresa, específicamente en lo concerniente al Grupo Afines, especialmente a las Personas Naturales de Seguros de Autos.

5.3.1. ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE EL SECTOR ASEGURADOR Y LOS ORGANISMOS DE TRANSITO EN LA CIUDAD. De acuerdo a la problemática ya vista en el panorama actual y futuro, del mercado de seguros de Autos, es importante proponer una alianza estratégica con los organismos de tránsito y transporte de la ciudad y el departamento (Datt Cartagena, y el Fondo de Transito y Transporte de Bolívar), y el apoyo del Sector Asegurador.

Esto, con el fin de proponer una campaña educativa, cuyo objetivo sea social y cultural, y a través de la cual se permita concienciar a la población

civil, en cuanto a la problemática de tránsito en la ciudad, la violación de normas, la accidentalidad y sus preocupantes cifras, las negligencias de peatones y la poca pericia de los conductores entre otros.

También deben servir para que se dicten charlas dirigidas hacia los propietarios de Autos matriculados en el Datt, por parte de este organismo; en cuanto a normas de tránsito, Multas y sus repercusiones, cifras de accidentalidad, y casos de análisis, situación que resulta oportuna para que Delima Marsh S.A., sea el Corredor que lidere las charlas sobre manejo preventivo e importancia, ventajas y otros conceptos del Seguro de Autos, con el apoyo de las diferentes Compañías Aseguradoras

El propósito de esta idea es conseguir un beneficio a la comunidad, a los organismos de tránsito y el sector asegurador; buscando así una relación ganar - ganar; a continuación se explicará con mayor detalles los beneficios de cada uno.

La comunidad: se beneficiaría con un mejor nivel de vida y mayor seguridad en el tránsito de la ciudad, formando mejores peatones, conductores con mayor responsabilidad, inculcando una mejor cultura ciudadana y fundamentada en valores.

Organismos de Tránsito: se beneficiarán en cuanto a la gestión realizada y el cumplimiento de metas, disminuyendo índices de accidentalidad, infracciones de conductores y peatones, orden en cuanto a la circulación de vehículos en la ciudad y otros factores relacionados con estos organismos.

Sector Asegurador: se verá beneficiado el sector asegurador, en cuanto al posicionamiento del Seguro de Autos en la ciudad de Cartagena, ya que en un mediano plazo, se debe incrementar el tamaño del mercado de seguros

de Autos, debido a que las personas destacarían la importancia de este servicio, y lo calificarían como herramienta encaminada hacia la prevención de siniestros y respaldo en caso de ocurrencia, sin importar las condiciones de seguridad vehicular y orden público en que se encuentre la ciudad.

PROPUESTA

Proceso

Ante todo, para la elaboración de este proceso se debe definir el presupuesto (ver cuadro 13.)

La primera tarea es recolectar información (base de datos actualizados de los propietarios de autos en la Ciudad de Cartagena), información que es concedida por las entidades de tránsito.

Después de esto se debe tomar los puntos que se llevará a cabo en este proyecto, es decir, cada uno es responsable a lo que quiere llegar con sus expectativas o beneficios, en este caso el tránsito con el propósito de que haya una gran organización en la Ciudad y concienciar sobre la cifra de siniestros que se llevan actualmente en la Ciudad de Cartagena, y con respecto al sector asegurador, culturizar a la población de la importancia del seguro de Autos.

A la vez gestionar el medio de comunicación, en este proyecto se promocionará la campaña por medio de folletos. Se incurrirán en costos de personal, ya que se contratarán jóvenes bachilleres o universitarias mayores de 18 años para la repartición de folletos en los puntos estratégicos, esta actividad será dirigida a personas que sean propietarios (también conductores) o no de autos.

En la época de vacaciones el contenido del folleto se diseñara de forma didáctica y divertida, con temas específicos, como:

- Índices de accidentalidad durante periodos determinados
- Precauciones y Advertencias
- Importancia del seguro de autos
- Beneficios de la utilización de una póliza de seguro de autos (información de los amparos).

Los folletos serán cortesías del sector asegurador. Para que después se gestione seminarios, cuyos invitados se escojan al azar de acuerdo con la bases de datos de propietarios de vehículos matriculados en el Datt.

De la siguiente manera haremos las respectivas distribuciones:

- Estrato Bajo el 3% de la población
- Estrato Medio el 10% de la población
- Estrato Alto el 10% de la población

La invitación de esas personas, que se escogieron al azar, se realizará por medio de “**la prensa**”; Este será una comunicación de información obligatoria y cultural.

La idea de que se realice sea antes de finalizar el año; esto beneficiaría ya que al final del año tendría oportunidad de tomar una decisión de comprar y obtener clientes potenciales para el próximo año.

El proceso se observa en el Cuadro 12

Cuadro 12. Proceso de realización de la propuesta

ESTRATEGIA		ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE LOS ORGANISMOS DE TRANSITO Y EL SECTOR ASEGURADOR				
Tareas o actividades		Responsable	Duración	Descripción	Periodicidad	Recursos / apoyo
1	Negociación de los entes y su participación	Organismos de tránsito y el sector asegurador	2 meses	Establecer condiciones de negociación y definir presupuestos	Diario	Base de datos, proyecciones
2	Diseño del programa educativo y su contenido	Organismos de tránsito y el sector asegurador	1 mes	Diseño del programa de acuerdo a los temas de interés de ambos entes	Diario	Conocimientos
3	Estrategia publicitaria de incentivo del programa	Organismos de tránsito y el sector asegurador	3 meses	Definir los medios de comunicación a utilizar para difundir el mensaje	Diario	Folletos , la prensa , cuña radial, televisión local
4	Organización y logística de la información	Organismos de tránsito y el sector asegurador	1 mes	Se refiere a la logística para hacer llegar el mensaje al receptor	Diario	Personal, infraestructura
5	Segmentación y negociación de clientes	Sector asegurador	Permanente	Se refiere a la recolección de información y la inscripción de clientes para presentar propuesta de póliza de seguros	3 días / semana	Empleados del sector asegurador ,

VALORACIÓN FINANCIERA DE INGRESOS Y EGRESOS PROYECTADOS DE LA ALIANZA ESTRATEGICA DE PARTE DEL SECTOR ASEGURADOR Y EL ORGANISMOS DE TRANSITO EN LA CIUDAD.

Ingresos operacionales: En cuanto los ingresos se presupuesto de acuerdo a tres escenarios de ocurrencia posibles:

Escenario optimista: Se espera alcanzar, el aumento en un 10% de la participación en el mercado de seguro de autos, de los propietarios de servicio particular matriculados en el Datt, en la Ciudad de Cartagena.

Escenario equilibrado: se espera alcanzar el aumento en 5% la participación del mercado de seguro de autos, de los propietarios de servicio particular matriculados en el Datt, en la Ciudad de Cartagena.

Escenario Pesimista: se espera alcanzar el aumento en por lo menos 1% la participación del mercado de seguro de autos, de los propietarios de servicio particular matriculados en el Datt, en la Ciudad de Cartagena.

En cuanto al valor de la prima anual se tomó un promedio de \$1.500.000

Costos Fijos Directos: En la campaña Educativa se ejecutará los siguientes costos:

Panelistas: Son aquellas personas que tienen grandes conocimientos en materia de seguros, transito y transporte entre otros, por lo tanto deben ser personas con gran experiencia en el campo y aptitudes para la enseñanza.

Para dictar los módulos se escogerán funcionarios de la empresa Delima Marsh, presentando casos, talleres, u otras actividades.

A estas personas, se les dará unas pequeñas bonificaciones por prestación de servicios.

La charla tendrá una duración de 2 horas

Promotores de Publicidad: Son aquellas personas que se dedicaran a repartir los folletos en puntos estratégicos, como se mencionó anteriormente.

La labor de estas jóvenes será remunerada por el valor de \$16.500/día , debido a que laboraran durante 5 horas , también se incluye el transporte. Cada una de ellas, se ubicarán en siete puntos estratégicos (Ver Anexo F.)

Publicidad y Promoción (folletos): Se va repartir 8.400 folletos; puesto que cada una tendrá 1.200 folletos a su cargo.

Publicidad y Promoción (Prensa): Por este medio se avisa a los invitados para la participación de los seminarios, a través, de una lista que será publicada en nuestra prensa local.

Camisetas: Se le entregará a las jóvenes, que van participar para la repartición de folletos, con el fin de que puedan distinguirse y a la vez estar uniformadas.

Pendones: Se elaborará 2 pendones; uno se va a ubicar en la sede del Datt de Cartagena, ubicado en el sector de marbella y otro en la empresa Delima Marsh S.A.

Stand: se ubicará el stand en el lugar donde se llevará a cabo los seminarios, con el propósito de promocionar las pólizas de seguro de autos.

Transporte: Se trasladan las personas que estén involucradas en la actividad del proyecto.

Arrendamientos: Este costo es estimativo de lo que se presupuestó. El lugar debe ser amplio, para una gran cantidad de invitados.

El evento se realizará en un tiempo máximo de 2 días.

Refrigerios: Este costo es estimativo de lo que se presupuestó. De acuerdo a esa estimación no cubriría totalmente los refrigerios, en este caso, se podría buscar patrocinadores.

Equipo video bin: Este equipo, es de apoyo para las conferencias.

Fotocopias: Este costo es estimativo de lo que se presupuestó. El fin de las fotocopias es para la elaboración de los talleres.

Cuadro13. Presupuestos Costos Directos fijo

ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE EL SECTOR ASEGURADOR CON LOS ORGANISMOS DE TRANSITO	
COSTOS FIJOS DIRECTOS	VALOR TOTAL
Panelistas	\$ 600.000
Salario de Promotores de Publicidad / dia	\$ 115.500
COSTOS DE PERSONAL	\$ 715.500
Publicidad y Promoción (Folletos)	\$ 2.923.200
Publicidad y Promocion - Aviso publicitario	\$ 5.800.000
Camisetas	\$ 69.600
Pendones	\$ 464.000
Stand	\$ 269.120
COSTOS DE PROMOCION	\$ 9.525.920
Otros	
Transporte	\$ 30.000
Arrendamiento (Lugar de los Seminarios)	\$ 1.500.000
Alquiler VIDEO BEAM	\$ 100.000
Fotocopias para talleres	\$ 2.850.000
Tota Otros	\$ 4.480.000
TOTAL COSTOS DIRECTOS FIJOS DE LA CAMPAÑA EDUCATIVA	\$ 14.721.420

Cuadro 14. Estimación de costos – Estrategias de Comunicación

ESTIMACION DE COSTOS				
PUBLICIDAD Y PROMOCION	Valor Unitario	Unidades	Valor Total	Valor Total (con Iva)
Folletos	\$ 300	8,400	\$ 2,520,000	\$ 2,923,200
Camiseta	\$ 6,000	10	\$ 60,000	\$ 69,600
Prensa(Aviso Publicitario)			\$ 5,000,000	\$ 5,800,000
Pendones	\$ 200,000	2	\$ 400,000	\$ 464,000
Stand	\$ 232,000	1	\$ 232,000	\$ 269,120

ESTIMACION DE COSTO - PROMOTOR DE PUBLICIDAD	
Salario - promotor/hora	\$ 2,500
N° Personas	7
N° Horas	5
Auxilio de Transporte	\$ 4,000
Valor Total	\$ 115,500

Cuadro 15. Presupuestos – Costos Directos Variables

ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE EL SECTOR ASEGURADOR CON ORGANISMOS DE TRANSITO EN LA CIUDAD	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO EQUILIBRADO	ESCENARIO PESIMISTA
Costos Directos- Variable			
Papeleria	\$1.252.800	\$626.400	\$125.280
Fotocopias	\$2.505.600	\$1.252.800	\$250.560
Material	\$876.960	\$438.480	\$87.696
Total Actividades	\$4.635.360	\$2.317.680	\$463.536
TOTAL COSTOS DIRECTOS VARIABLES- EN DELIMA MARSH	\$4.635.360	\$2.317.680	\$463.536

Cuadro 16. Estimación de costos directos variables

ESTIMACIONES DE COSTOS DIRECTOS VARIABLES					
Rubro	Escenario	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Valor Total (con iva)
Papeleria	Optimista	1,080		\$ 1,080,000	\$ 1,252,800
	Equilibrado	540	\$ 1,000	\$ 540,000	\$ 626,400
	pesimista	108		\$ 108,000	\$ 125,280
Fotocopias	Optimista	1,080		\$ 2,160,000	\$ 2,505,600
	Equilibrado	540	\$ 2,000	\$ 1,080,000	\$ 1,252,800
	pesimista	108		\$ 216,000	\$ 250,560
Material	Optimista	1,080		\$ 756,000	\$ 876,960
	Equilibrado	540	\$ 700	\$ 378,000	\$ 438,480
	pesimista	108		\$ 75,600	\$ 87,696

Cuadro 17. Consolidado del Presupuesto

ALIANZA ESTRATEGICA ENTRE EL SECTOR ASEGURADOR CON LOS ORGANISMOS DE TRANSITO-	ESCENARIO OPTIMISTA	ESCENARIO EQUILIBRADO	ESCENARIO PESIMISTA
INFORMACION GENERAL:			
TAMAÑO DE LA POBLACION :	10,800	10,800	10,800
% DE CRECIMIENTO ESPERADO - DE LA POBLACION POTENCIAL	10%	5%	1%
NO. CLIENTES POTENCIALES (10% DE LA POBLACION)	1,080	540	108
VALOR DE PRIMA - PROMEDIO	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000	\$ 1,500,000
PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA			
año 2004			
RUBRO			
1.INGRESOS OPERACIONALES POR ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA ESTRATEGIA			
INGRESOS POR PRIMA ESTIMADO	\$ 1,620,000,000	\$ 810,000,000	\$ 162,000,000
(-) INGRESO ASEGURADORA (85%)	\$ 1,377,000,000	\$ 688,500,000	\$ 137,700,000
INGRESOS ESPERADOS PARA DELIMA MARSH S.A (COMISION DEL 15%)	\$ 243,000,000	\$ 121,500,000	\$ 24,300,000
2. COSTOS DIRECTOS VARIABLES	\$ 4,635,360	\$ 2,317,680	\$ 463,536
3. COSTOS FIJOS DIRECTOS	\$ 14,721,420	\$ 14,721,420	\$ 14,721,420
4.UTILIDAD BRUTA	\$ 223,643,220	\$ 104,460,900	\$ 9,115,044
5.GASTOS DE ADMON			
Arrendamientos	\$ 700,000	\$ 500,000	\$ 250,000
Servicios	\$ 2,300,000	\$ 1,725,000	\$ 1,293,750
Sueldos	\$ 2,000,000	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
Cafeteria y Aseo	\$ 500,000	\$ 500,000	\$ 500,000
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 5,500,000	\$ 3,725,000	\$ 3,043,750
6.TOTAL EGRESOS	\$ 24,856,780	\$ 20,764,100	\$ 18,228,706
7. UTILIDAD NETA	\$ 218,143,220	\$ 100,735,900	\$ 6,071,294

Cuadro 18. Análisis Horizontal del Presupuesto

ANALISIS HORIZONTAL DEL PRESUPUESTO						
RUBROS / ESCENARIOS	OPTIMISTA	% VARIACION OPTIMISTA- EQUILIBRADO	EQUILIBRADO	%VARIACION EQUILIBRADO- PESIMISTA	PESIMISTA	% DE VARIACION OPTIMISTA- PESIMISTA
No. DE CLIENTES POTENCIALES	1,080	50.0%	540	80.0%	108	90.0%
PROMEDIO DE PRIMA	\$ 1,500,000	0.0%	\$ 1,500,000	0.0%	\$ 1,500,000	0.0%
TOTAL DE PRIMAS ANUAL	\$ 1,620,000,000	50.0%	\$ 810,000,000	80.0%	\$ 162,000,000	90.0%
COMISION ESPERADA- DELIMA MARSH	\$ 243,000,000	50.0%	\$ 121,500,000	80.0%	\$ 24,300,000	90.0%
COSTOS VARIABLES DIRECTOS	\$ 4,635,360	50.0%	\$ 2,317,680	80.0%	\$ 463,536	90.0%
COSTOS FIJOS DIRECTOS	\$ 14,721,420	0.0%	\$ 14,721,420	0.0%	\$ 14,721,420	0.0%
UTILIDAD BRUTA	\$ 223,643,220	53.3%	\$ 104,460,900	91.3%	\$ 9,115,044	95.9%
GASTOS DE ADMON	\$ 5,500,000	32.3%	\$ 3,725,000	18.3%	\$ 3,043,750	44.7%
UTILIDAD NETA	\$ 218,143,220	53.8%	\$ 100,735,900	94.0%	\$ 6,071,294	97.2%

CONCLUSIONES

Al finalizar la investigación, se pudo obtener, logros en cuanto a los objetivos propuestos, del análisis de los consumidores en la ciudad de Cartagena, entre los cuales se puede destacar: el poco conocimiento de la terminología y conceptos básicos del seguro, lo cual pudimos notar en el trabajo de campo al realizar las encuestas.

También se determinó el aspecto cultural como principal factor de incidencia, en cuanto a la decisión de tener un seguro de autos, que se tuvo en cuenta para proponer una alianza estratégica entre los organismos de tránsito de la ciudad y el sector asegurador, representado por Delima Marsh S.A.

Con el objetivo de culturizar e inculcar la importancia del seguro, y como a mediano plazo incrementar el número de vehículos asegurados en la ciudad. Situación que beneficia a Delima Marsh S.A. en sus propósitos financieros, y de aumentar las comisiones por venta de pólizas de seguro de autos, tomando como base el gran potencial de vehículos en la ciudad

Esta propuesta se planteó con base en tres escenarios; optimista, equilibrado y pesimista, teniendo en cuenta la falta de cultura y conocimiento de la población local, respecto al seguro, fijando así mercados meta y logrando un sensible incremento de las ventas, sin sacrificar costos de operación, presupuestando la estrategia, con aportes de la alianza quien es la que aporta el mayor capital de inversión para implementar la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- SCHIFFMAN G León, KANUK Lazar Leslie, Comportamiento del Consumidor, Prentice Hall, México, 1997
- PORTER Michael, Fundamentos de Marketing. Mc Graw Hill. 2000.
- Documentos de planes de marketing realizado en la empresa Delima Marsh S.A. en el ámbito nacional y local.
- ANGEL REYES, Fernando. Modulo de Marketing Estratégico. Minor en Marketing Estratégico. Marzo de 2003.
- LONDOÑO ALDANA, Emperatriz. Módulo de Investigación de Mercados. Minor en Marketing Estratégico. Marzo de 2003
- WEYERS, Ronald. Investigación de Mercados. Prentice Hall. Ciudad de México, 1984.
- MALHOTRA, Narres K. Investigación de Mercados, un enfoque práctico. Pearson Education. Ciudad de México, 1997.

ANEXOS

Anexo A. Cuestionario



ENCUESTA EXPERIMENTAL CON EL OBJETIVO DE OBTENER OPINIONES SOBRE LOS SEGUROS DE AUTOS, PARA REALIZAR TRABAJO DE GRADO PARA LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR

Nombre completo: _____
Dirección: _____ Teléfono: _____

Actividad Económica:

Empleado: _____ Independiente: _____ Pensionado: _____
Estado civil:
Casado(a): _____ Soltero(a): _____ Unión Libre: _____
Hijos: Si _____ No _____

Empresa donde labora: _____ Cargo: _____
Teléfono: _____
E-mail: _____

Información del Vehículo:

Marca: _____ Clase: _____ Modelo: _____
Ciudad de origen: _____
Valor comercial del Vehículo: \$ _____

INSTRUCCIONES: leer cuidadosamente cada pregunta, contestando de la forma mas precisa y sincera, con el objetivo de obtener datos confiables necesarios para la investigación, Agradecemos de antemano su valiosa colaboración y atención prestada.

1. ¿Sabe usted cuál es la finalidad del seguro de vehículo?

No _____ Si _____

¿Cuál es? _____

2. ¿Cómo califica usted la importancia del seguro?

No Importante___ Importante___ Muy Importante___

3. ¿Cómo califica usted el poseer seguro contra todo riesgo de autos?

No Importante___ Importante___ Muy Importante___

4. ¿Cuál de los siguientes rangos de Precio del Seguro anual (prima) estaría usted dispuesto a pagar por una póliza de seguro de autos?

menos de \$500.000 _____
\$ 500.000 a \$1.000.000 _____ \$1.000.000 a \$1.500.000 _____
\$1.500.000 a \$2.000.000 _____ \$2.000.000 a \$3.000.000 _____
\$3.000.000 o más_____

5. ¿Cuáles de las siguientes formas de pago y financiación, son de su preferencia, para una póliza de seguro de autos?

Contado___ Cheques Posfechados___ Crédito Directo___
Tarjeta de Crédito___
Otros___ ¿Cuál? _____

6. ¿Tiene o ha tenido usted póliza de seguros para autos?
(Múltiples Respuestas)

Nunca___

7. ¿Cuáles de las siguientes razones considera usted para no tener póliza de seguros contra todo riesgo?

Falta de información publicitaria _____
No tiene interés en asegurar el vehículo _____
Precio _____
Falta de Conocimiento en Seguros _____
Tradicón y Cultura _____
Otra___ ¿Cuál? _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE TENGA UN BUEN DIA.

Si su respuesta no es **Nunca**, siga a la siguiente pregunta por favor.

He tenido _____

8. ¿Cuál fue el motivo principal de haber renunciado al seguro de vehículo contra todo riesgo?

Precio _____
Servicio al Cliente _____
Asesoría al riesgo _____
Administración del riesgo _____
Otra _____ ¿Cuál? _____

Tengo actualmente _____

9. ¿Cuáles de las siguientes razones considera usted es causa de seguir teniendo póliza de seguros de autos?

Seguridad _____
Cultura _____
Protección para Activo _____
Otra _____ ¿Cuál? _____

10. ¿Que compañía aseguradora tiene / tenía expedida su póliza de seguros de autos?

Royal & Sunalliance _____ Suramericana _____ Liberty Seguros _____
Seguros Bolívar _____ Col seguros _____ Mapfre Seguros _____
Seguros del Estado _____ La Previsora _____
Otra _____ ¿Cual? _____

11. La asesoría que tiene / tenía en seguros contra todo riesgo de autos fue directamente con la compañía aseguradora o por medio de un intermediario corredor de seguros?

Compañía Aseguradora _____ Intermediario o corredor _____
Delima Marsh _____ H.B.L Seguros _____ Willis Colombia _____
AON _____ Telebroker Heath Lambert _____
Otros _____ ¿Cual? _____

12. ¿Cómo calificaría usted los amparos que se ofrecen en la póliza de seguros contra todo riesgo de autos?

Marque con una (X) la opción elegida

Calificación	Excelente	Bueno	Regular	Malo	Insuficiente	no sabe/ no responde
Amparos						
Responsabilidad Civil						
Extracontractual						
Defensa Jurídica						
Hurto y Hurto Calificado						
Asistencia en viaje						
Amparo patrimonial						
Gastos de transporte						
Daños al vehículo						

13. ¿Qué nuevo amparo, recomendaría usted, debe contener la póliza de seguro de autos?

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, QUE TENGA UN BUEN DIA.

Anexo B. Tipo de vehículos matriculados en el Datt Cartagena.

TIPO	UNIDADES
AUTOMÓVIL	12.487
MOTO	4.187
CAMIONETA	2.181
CAMPERO	1.442
BUS	1.189
BUSETA	991
MICROBUS	514
TRACTO-CAMION	50
VOLQUETA	53
VAN-MINIVAN	35
MAQUINARIA AGRICOLA	6
TRACCION ANIMAL	84
TOTAL	23.219

Fuente: Datt de Cartagena

Anexo C. Vehículos con modelos entre 1989 – 2004 de servicio particular y público.

MODELO	SERVICIO	CANTIDAD
1989	PARTICULAR	59
	PUBLICO	175
1990	PARTICULAR	218
	PUBLICO	253
1991	PARTICULAR	798
	PUBLICO	128
1992	PARTICULAR	907
	PUBLICO	251
1993	PARTICULAR	1.213
	PUBLICO	1.000
1994	PARTICULAR	2.342
	PUBLICO	940
1995	PARTICULAR	2.137
	PUBLICO	586
1996	PARTICULAR	1.510
	PUBLICO	569
1997	PARTICULAR	1.307
	PUBLICO	762
1998	PARTICULAR	1.271
	PUBLICO	599
1999	PARTICULAR	308
	PUBLICO	454
2000	PARTICULAR	255
	PUBLICO	202
2001	PARTICULAR	214
	PUBLICO	142
2002	PARTICULAR	83
	PUBLICO	225
2003	PARTICULAR	201
	PUBLICO	247
2004	PARTICULAR	464
	PUBLICO	130
TOTAL		19.820

Fuente: Datt de Cartagena

Anexo D. Necesidad de suelo urbano según hipótesis de estratificación.

ESTRATO	Población 2000	Población 2011	%	Incremento	M2/hab	Ha	Total Ha 2000	Total Ha 2011
Bajos	351.631	467.736	42.39	116.105	50.00	580	1.758	2.339
Bajo-Bajo 1	146.112	194.311	17.615	48.199		241	731	972
Bajo 2	205.519	273.425	24.777	67.906		339	1.027	1.367
Medios	373.032	496.314	44.98	123.282	70.00	863	2.611	3.474
Medio Bajo 3	317.150	421.835	38.235	104.685		733	2.220	2.953
Medio 4	55.882	74.479	6.737	18.597		130	391	521
Altos	104.813	139.361	12.63	34.548	85.00	293	891	1.185
Medio Alto :5	68.938	91.694	8.311	22.756		193	586	780
Alto :6	35.875	47.667	4.325	11.792		100	305	405
Total	829.476	1.103.412	100	273.936		1.736	5.260	6.998

Fuente: Cálculos del Plan de Ordenamiento Territorial - 2000

Anexo E. Accidentalidad en la ciudad de Cartagena.

Enero	587
Febrero	515
Marzo	288
Abril	281
Mayo	280
Junio	253
Julio	269
Agosto	267
Septiembre	316
Octubre	300
Noviembre	308
Diciembre	312
Total	3976

Fuente: Datt de Cartagena – Abril de 2004

Anexo F. Programación estratégica de la repartición de folletos.

PUNTOS ESTRATEGICOS	N° DE PERSONAS	No DE DIAS	HORA
Semáforos troncal de Occidente/sector La Plazuela	1	1	5:00 P.M - 7:30 P.M
Semáforo de los 4 vientos			6:30 A.M - 9:00 A.M
Semáforos de Castillo San Felipe	1	1	11:00 A.M - 2:00 P.M 5:00 P.M - 7:00 P.M
Semáforos Av. Santander	1	1	6:30 A.M - 9:00 A.M 11:30 A.M - 2:00 P.M
Semáforos (Bocagrande) 3° Avenida/Avenida San Martín	1	1	6:30 A.M - 9:00 A.M / 5:00 P.M - 7:30 P.M
Peaje(Manga)	1	1	6:30 A.M - 9:00 A.M 5:00 P.M - 7:30 P.M
Peaje (Mamonal)	1	1	6:30 A.M - 9:00 P.M 5:00 P.M - 7:30 P.M
Av. Crisanto Luque (Esquina del Paraguay)	1	1	11:30 A.M - 2:00 P.M 5:00 P.M - 7:30 A-M