



Plan estratégico de mercadeo de la Agencia de Seguros Andina,
con énfasis en su producto seguro de vida

Paz Tinoco, Oscar
Fajardo Salazar, Tomy Eaton

López, Miguel
Asesor

Universidad Tecnológica De Bolívar
Administración de Empresas
Cartagena de Indias
2006

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

0	PROPUESTA DE INVESTIGACION	14
0.1	IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	14
0.2	OBJETIVOS	15
0.2.1	Objetivo General	15
0.2.2	Objetivos Específicos	16
0.3	JUSTIFICACION	16
0.4	ANTECEDENTES DE INVESTIGACION	17
0.5	METODOLOGIA DE TRABAJO	17
0.6	LOGROS ESPERADOS	18
1.	ANALISIS ESTRATÉGICO	19
1.1	ANÁLISIS DEL ENTORNO COMPETITIVO EN LOS CUALES SE MUEVE LA ORGANIZACIÓN	19
1.1.1	Factores Políticos	19
1.1.2	Factores Sociales	20
1.1.3	Factor Económico	26
1.1.4	Factor Cultural	28
1.1.5	Factor Legal	29
1.1.6	Factor Demográfico	31
1.1.7	Factor Tecnológico	33
1.2	ENTORNO DE COMPETENCIA: ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES	34
1.2.1	Análisis de las Fuerzas Competitivas	34

1.2.2	Amenaza de Nuevos Competidores en el Sector	35	
1.3	ENTORNO ESPECÍFICO: ANÁLISIS DE PROVEEDORES Y CLIENTES DEL SECTOR	37	
1.3.1	El Mercado	37	
1.3.2	Posición Competitiva de Agencia de Seguros Andina	40	
1.3.3	Mapa de Campo de Batalla con Competidores Directos	42	
1.3.4	Amenaza de Productos Sustitutos	44	
2.	FORMULACION ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MERCADEO	46	
2.1	ESTRATEGIAS SEGMENTACIÓN	46	
2.2	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	47	
2.2.1	Objetivo General	47	
2.2.2	Objetivos Específicos	47	
2.2.3	Universos	48	
2.2.4	Diseño Muestral para las Poblaciones Bajo Estudio (Estratos 4,5,6)	48	
2.2.5	Muestras	49	
2.2.6	Principales Aspectos de Información Solicitada	51	
2.2.7	Presentación de Resultados	51	
2.2.8	Conclusiones y Comentarios Generales de la Investigación		71
2.3	PRECIO	79	
2.4	DISTRIBUCIÓN	81	
2.4.1	Ampliar Cobertura y Fuerza de Ventas Local	81	
2.4.2	Canal Directo – Comercial	82	
2.4.3	Perfil del Vendedor (Asesor Comercial)	82	
2.4.4	Canal Electrónico	82	
2.4.5	Canal Telemarketing	82	
2.5	COMUNICACIÓN	83	
2.5.1	Propuesta Base del Mix de comunicaciones año 2004	83	

2.6	ACCIONES GENERALES PARA LA MEZCLA DE HERRAMIENTAS DE ESTIMULACIÓN DE LA DEMANDA	84
2.6.1	Publicidad	84
2.6.2	Vehículos Publicitarios Básicos Recomendados	84
2.6.3	Relaciones Públicas	85
2.6.4	Marketing Directo	85
2.6.5	Marketing Digital	85
2.6.6	Merchandising	85
2.7	PRODUCTO	86
2.7.1	Objetivos	86
2.7.2	Se Proponen Acciones Iniciales	86
2.8	MARCA	87
2.8.1	Estrategias de Marca	87
2.8.2	Papelería Membreteada	88
2.8.3	Tarjetas de Presentación	88
2.8.4	Portafolio de Productos	89
2.8.5	Estrategias de Empaque	90
2.8.6	Gama o Surtido	90
2.8.7	Estrategias de Surtido	91
2.8.8	Servicios	91
3.	IMPLEMENTACION ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MERCADEO	93
3.1	Recursos Físicos	93
3.2	Recursos Tecnológicos	94
3.3	Recurso Humano	95
4.	AUDITORIA DEL PLAN DE MERCADEO	96
5.	CONCLUSIONES	97
	BIBILOGRAFIA	100
	ANEXOS	101

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Tamaño del mercado	37
Tabla 2. Perfil de los Clientes	38
Tabla 3. Competidores del Sector Asegurador	42
Tabla 4. Población Bajo Estudio	49
Tabla 5. Consolidado del estrato 4	52
Tabla 6. Seguros Existentes en el Estrato 4	56
Tabla 7. Factores de Identificación de las Aseguradoras Estrato 4	57
Tabla 8. Consolidado del estrato 5	58
Tabla 9. Seguros Existentes en el Estrato 5	62
Tabla 10. Factores de Identificación de las Aseguradoras Estrato 5	63
Tabla 11. Consolidado del estrato 6	64
Tabla 12. Seguros Existentes en el Estrato 6	68
Tabla 13. Factores de Identificación de las Aseguradoras Estrato 6	69
Tabla 14. Propuesta Base del Mix de Comunicaciones	83
Tabla 15. Línea de Productos por Aseguradoras No.1	90
Tabla 16. Línea de Productos por Aseguradoras No. 2	90

LISTA DE GRAFICAS O FIGURAS

1. Porcentaje de justificación de respuestas positivas	72
2. Porcentaje de justificación de respuestas negativas	73
3. Distribución de los factores de importancia a la hora de escoger un Seguro de Vida	74
4. Distribución de los factores de importancia a la hora de escoger una compañía aseguradora	75
5. Distribución porcentual de los seguros que mas tienen las personas	76
6. Porcentaje de encuestados que ahorran	77
7. Distribución porcentual de las posibles razones de ahorro	78
8. Marca de la Agencia de Seguros ANDINA	87
9. Papelería membreteada	88
10. Tarjetas de presentación	88
Portafolio de productos	

INTRODUCCIÓN

El origen del seguro de vida se transfiere a épocas muy remotas y ha evolucionado de manera gradual. La protección de la vida de una persona mediante una indemnización se conocía en el mundo mucho tiempo antes de que el seguro de vida quedara establecido en la forma de institución que existe en nuestros días. La historia habla de sistemas de indemnización en caso de fallecimiento desde las antigua Grecia. Allí existieron personas dispuestas a pagar en caso de la pérdida de un esclavo, en forma de cuotas previamente determinadas.

En la antigua Roma existieron las llamadas Sociedades Fraternal de Beneficencia, cuyo fin principal era el pago de indemnizaciones a los familiares de un socio que muriera. Estas sociedades, formadas por esclavos y hombres libres muy pobres, se consideran las iniciadoras de la práctica de seguro de vida en el mundo. Posteriormente, los gremios de mercaderes y artesanos, de gran vitalidad en los siglos XI, XII Y XIII, incentivaron el espíritu de hermandad entre sus miembros, definieron prácticas, ayudaron a los caídos y cubrieron con un fondo común los gastos funerarios y los beneficios para las viudas y los huérfanos.

Después vino el desarrollo del seguro de vida como empresa comercial. Este comenzó en Inglaterra el siglo XIV como una forma de proteger la vida de los marinos cuando los piratas comenzaron a asaltar las embarcaciones en el mediterráneo. Los comisionistas expidieron las primeras pólizas; ellos repartían el riesgo entre un grupo de comerciantes que acostumbraban a reunirse, desde 1571, en un sitio llamado The Royal Exchange en Londres, que se convirtió en el centro de los contratos de seguro. El seguro de vida técnicamente establecido nació en Londres, en el año 1756 con la Old Equitable, cuando el matemático Thomas Simpson evaluó los riesgos para fijar las primas de acuerdo con las edades de los solicitantes.

Es pertinente determinar para nuestro trabajo de monografía que la Agencia de Seguros Andina es una empresa intermediadora de seguros, su función principal es la asesoría a personas naturales o jurídicas en todo lo relacionado a sus seguros, por ello es importante dar una definición simple pero clara sobre lo que son los seguros. El seguro es un contrato por el cual una de las partes (el asegurador) se obliga, mediante una prima que le abona la otra parte (el asegurado), a resarcir un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto, como puede ser un accidente o un incendio, entre otras.

El contrato de seguro es consensual, bilateral y aleatorio. Es consensual porque se

perfecciona por el mero consentimiento de las partes y produce sus efectos desde que se ha realizado la convención; es bilateral puesto que origina derechos y obligaciones recíprocas entre asegurador y asegurado, y es aleatorio porque se refiere a la indemnización de una pérdida o de un daño producido por un acontecimiento o un hecho incierto, pues no se sabe si se va a producir y en el caso contrario - como ocurre con la muerte - no se sabe cuándo ello ha de acontecer.

El carácter del seguro es netamente financiero, por ello en Colombia tanto las aseguradoras como sus intermediarios están regidos por la Superintendencia Bancaria, el cual es el organismo encargado de velar por que todos los actores que participan en este negocio sigan las normas impuestas por la ley. De igual forma todo el gremio asegurador esta congregado en una asociación llamada FASECOLDA.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

1 Identificación del problema

La intermediación de seguros que es la actividad económica de la Agencia de Seguros ANDINA, se ha venido realizando en Cartagena a través del tiempo de manera informal y desordenada, además no ha habido un estudio concienzudo sobre el mercado de los seguros en la ciudad. Por lo anterior, y como la agencia tampoco cuenta con un plan bien estructurado, lo que se busca es conocer todos los factores que inciden en este tipo de ofertas y de esta manera delimitar todas las acciones estratégicas que se capitalizan en ruta o direccionamiento del negocio. El plan también permitirá formular estrategias conducentes a encaminar los lineamientos del producto (Seguro de Vida), generando mayores rendimientos y por consiguiente una supervivencia del negocio en el largo plazo.

La empresa actualmente ha enfocado todas sus estrategias para atacar al mercado de seguros generales, siendo fuerte en seguros de automóviles, cumplimiento y judicial, atendiendo a personas naturales y jurídicas en estos ramos. Sin embargo, estos productos en las cuales la agencia a hecho énfasis, a pesar de que estos ramos pueden han dejado

buenas utilidades a la agencia y a sus socios, los ingresos han sido muy fluctuantes mes a mes y además no generar

una cartera (seguros renovables cada año) sana que permita crear un colchón de ingreso en la compañía.

El seguro de vida ha venido ganando interés en la ciudad y en el país, debido a la situación económica actual y de violencia que vivimos en Colombia, por lo que cada día es mas importante para las personas dejar parte del futuro de sus familiares asegurado ante una eventualidad fatal, por lo cual se ha convertido en un mercado interesante para el sector asegurador, lo que por supuesto a despertado el interés de la agencia de crear un plan estratégico que permita definir los caminos a seguir al incluir en nuestro portafolio de servicio, el seguro de vida. Esto además nos ayuda a tener un trato mas humano con nuestros clientes y a partir de ello, prestarle una asesoria mas integral, y a la agencia le ayudaría en ir creando una cartera de renovaciones año a año y así poder solventar de mejor manera los meses difíciles.

0.2 Objetivos

0.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan estratégico de la Agencia de Seguros Andina con énfasis en el producto

seguro de vida, con el fin de desarrollar lineamientos que permitan a la empresa aumentar su caudal de clientes, como también generar el sostenimiento del negocio en el largo plazo.

0.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar una investigación de mercado en los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Cartagena, conocer posibles necesidades de los potenciales usuarios, como percepciones y características particulares de cada uno.
- Establecer un análisis estratégico de la empresa y su entorno de competencia, con el fin de verificar su marco competitivo.
 - Formular estrategias, a partir de las variables del marketing mix, que delimitaran el lineamiento estratégico de la Agencia de seguros Andina.
- Definir los criterios para la implementación del plan estratégico de la agencia de Seguros Andina

0.3 Justificación

La investigación previa al desarrollo del plan, son sirve como mecanismo inicial de recolección de información y nos da la referencia para el conocimiento del mercado y parámetros para iniciar el direccionamiento de las acciones a implementar, además actualmente no existe en la agencia un pleno conocimiento de su mercado, a la vez la variable investigación dentro del plan estratégico nos serviría como un instrumento de planeación y control de la empresa, como también nos permitirá detectar posibles nuevos mercados. El plan nos dará las pautas para crear diferenciadores frente a la competencia ya

que por investigación previa nos hemos dado cuenta de que no se cuentan con un plan y estudio bien estructurado por parte de las otras agencias de seguros de la ciudad.

0.4 Antecedentes de investigación

De los estudios e investigaciones respecto a los seguros realizados previamente tenemos referencia únicamente los elaborados por las diferentes compañías aseguradoras, sin embargo, estos han sido realizados a nivel nacional, por lo que aunque sirven como marco de referencia, difiere en aspectos como el perfil de los clientes en la ciudad de Cartagena, así como sus necesidades y deseos.

Podemos citar entonces investigaciones de mercado de SEGUROS BOLIVAR, SURAMERICANA, LA PREVISORA, COLSEGUROS Y LIBERTY SEGUROS. Adicional a estas tenemos los estudios realizados de manera periódica por FASECOLDA (Federación de aseguradoras Colombianas), referente a emisión de pólizas, siniestros pagados resultados financieros de las diferentes compañías.

0.5 Metodología de trabajo

Diseño: Se trata de un diseño descriptivo, ya que este permite indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan en las variables. En este caso se tomara una muestra representativa de los estratos 4, 5 y 6 con edades entre los 20 y 69 años de edad y se

medirán en estos las variables de conocimiento, actitudes y comportamiento frente a los seguros y posteriormente proporcionaremos su descripción.

Sujetos: La población son personas de los estratos 4, 5 y 6 con edades entre los 20 y 69 años de edad de todas las profesiones y ocupaciones. Son aproximadamente 40.933 personas de estas características, según proyecciones del DANE a diciembre de 2002, de esta población se escogerá una muestra representativa todavía por definir debido al poco tiempo disponible.

Técnicas: Se utilizara la observación, encuestas y fuentes de información primaria, y los hallazgos serán procesados para la entrega del informe final.

0.6 LOGROS ESPERADOS

- Plan de Mercadeo Estratégico estructurado de la agencia de seguros ANDINA, con las respectivas variables bien definidas.
- Definición de nuestro mercado objetivo.
- Conocer claramente el perfil de los clientes, sus necesidades, sus deseos y grado de satisfacción con la agencia.
- El plan sirva de redireccionamiento de la empresa y permita proyectar la empresa en los próximos 5 años
- Afianzar los conocimientos en el área de mercadeo

1. ANALISIS ESTRATEGICO

La fundamentación teórica nos permite proponer un plan que se ajusta a la medición del entorno de competencia, como el de su oferta integral de uno de los productos del portafolio de la compañía, en este caso los seguros de vida y sus factores generadores de diferenciación dentro de la intensa competencia y proliferación de negocios en el mercado de este tipo de servicio.

El plan en su estructura, contemplara la tríada del marketing como puntos de concertación y gestión, para lo cual plantearemos el análisis estratégico, la formulación estratégica del plan

de mercadeo y la implementación estratégica del plan de mercadeo.

1.1 Análisis del Entorno Competitivo en los cuales se mueve la Organización

Los factores exógenos que inciden en el negocio de los seguros son:

1.1.1 Factores Políticos. El gobierno aplica normatividades a través de la Superintendencia Bancaria, la cual es la encargada de regular y vigilar todos los procesos administrativos, jurídicos, contables y comerciales de todas las personas naturales o jurídicas que tengan como objeto social la actividad de seguros. En cuanto a los intermediarios de seguros se refiere, según decreto 2605/93 y las

demás disposiciones reglamentarias, han asignado a la función de vigilancia de los intermediarios de seguros al Superintendente Bancario. Están sujetos a supervisión permanente por este Superintendente, aquellos que durante el año inmediatamente anterior hubiesen recibido a título de comisiones, una suma igual o superior a 1600 salarios mínimos legales vigentes, de igual manera las Sociedades Corredoras de Seguros. No obstante se debe advertir que la actividad de los intermediarios de seguros, sea cual fuese su clasificación, continúa sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia Bancaria.

Los libros y papeles de los intermediarios de seguros solo pueden ser examinados por sus propietarios o personas autorizadas para ello y para los fines indicados en la Constitución

Nacional, mediante orden de autoridad competente. Lo anterior no restringe el derecho de inspección que confiere la ley a los asociados, sobre libros y papeles de las Compañías Comerciales de Seguros, ni el que corresponde a quienes cumplen funciones de vigilancia o auditoria de las mismas (Superintendencia Bancaria, Administración de Impuestos, Tesorería Municipal o Cámara de Comercio).

1.1.2 Factores Sociales. La problemática en Cartagena es que cada vez se acrecienta la pobreza, según fuentes del DANE refieren datos que demuestran que el ingreso per capita del ciudadano cartagenero es en promedio de nivel bajo tomando como base el salario mínimo legal vigente del presente año y el costo de vida es alto demarcando la depresión social. Además, el 81% de los habitantes pertenecen a los estratos 0,1,2 y3 y tan solo el 19% de la población se clasifican en los estratos 4 y 5 los cuales tienen por teoría capacidad de compra, lo cual arroja un panorama incierto o poco certero en la demanda de este tipo de servicios. La alta tasa de desplazamiento encrudece el síntoma, generando zozobras de inseguridad, ya que estos habitantes deberían buscar su sustento a cuesta de todo lo imaginable.

El terrorismo es un elemento que ha incidido mucho en la fijación de las primas de muchos seguros. Colombia, que está en el ojo del huracán por los atentados terroristas, es uno de los países a los que las reaseguradoras miran con recelo y, hechos como el del Club El Nogal el pasado 7 de febrero de 2003 o bombas colocadas aleatoriamente, hacen que día a día sea más difícil obtener cubrimiento contra Actos Malintencionados de Terceros (Amit). Las aseguradoras que operan en el país, han tenido que endurecer también su posición y

sólo están cubriendo una porción del riesgo.

Esta situación ha generado una serie de estrategias por parte de FASECOLDA, para amortiguar un poco el impacto que ha tenido el terrorismo en las altas tasas y altos deducibles que están aplicando las reaseguradoras con las compañías de seguros colombianas, para ser más claros en este sentido tomamos como muestra apartes del siguiente artículo y que ilustra un poco esta situación, y que presentamos a continuación:

Propuestas de fondo

Una de las soluciones en el corto plazo, es la propuesta de creación del Fondo Nacional de Terrorismo que estudia el gobierno, similar al que opera en España, Francia e Inglaterra. La idea es concentrar toda la capacidad del mercado asegurador privado en un solo fondo y que cuente con la participación del Estado como garantía frente a siniestros de mayor exposición.

El presidente de Fasecolda, William Fadul Vergara, reveló que el gremio está trabajando en un modelo matemático actuarial para ensamblarlo con el que sería el modelo del Fondo, que se presentaría al Gobierno antes de un mes. La problemática está en que los reaseguradores internacionales no quieren recibir este tipo de seguros y cuando lo aceptan, sólo estas cubren un porcentaje y con altos deducibles.

Curarse en salud

Los sitios públicos, los más vulnerables al terrorismo, buscan la mejor protección en el ramo de Amit. Tal es el caso de los clubes y centros comerciales que han reforzado las medidas

de seguridad después de lo sucedido en el Club El Nogal. Jaime Arango Uribe, presidente de la junta directiva del Centro Comercial Sandiego y de la Asociación de Centros Comerciales (Asocentros), manifestó que "las tasas están normales. Esperamos que cuando se venza el seguro y nos toque renovar el de 2004, no haya pasado nada grave, porque serán mucho más difíciles las negociaciones. Los agentes y las compañías de seguros se han portado bien con los centros comerciales porque tenemos seguridad de última tecnología". Desde hace dos años, dijo, las cosas empezaron a cambiar y los aseguradores sólo responden por el 50 por ciento del valor del bien asegurado. En ese campo, agregó, Sandiego ha realizado inversiones por 400 millones de pesos en la primera etapa de un proceso de modernización tecnológica.

Altas inversiones

La inversión total de los afiliados a Asocentros, en sólo tecnología, asciende a 2.000 millones de pesos en el último año. Entre los cinco centros (Sandiego, Unicentro, Camino Real, El Tesoro y Oviedo) ubicados en ciudades capitales como Bogotá y Medellín, las cuales destinan, en promedio, unos 250 millones mensuales en el pago a las empresas de vigilancia, lo que ha llevado al aumento de las cuotas de administración para garantizar la seguridad de los visitantes.

Irma González, administradora de Unicentro, dice que los cinco centros invierten este año 5.000 millones de pesos en este rubro. Además, destacó el convenio para estar conectados entre sí y con las diferentes estaciones de Policía y para tener acceso al 123, el número de

emergencias. González explica que los seguros de Unicentro se vencen el 31 de diciembre de este año, con la restricción en el ramo de actos mal intencionados, que limita el valor asegurado a 5 millones de dólares. El monto asegurado es de 68.000 millones de pesos.

Camino Real, en pleno centro de Medellín, renovó sus seguros el 10 de marzo e invierte este año \$207.7 millones en tecnología de seguridad. El año pasado invirtió \$130 millones. "Fue difícil la cotización y la negociación, pero nos fue bien y renovamos el seguro con amparo de terrorismo, con un límite del 50%", dijo su gerente, Martha Lucía Londoño.

Cabe destacar además, como ha impactado en el sector asegurador los nuevos ataques terroristas que han venido sucediendo en los últimos tiempos a nivel mundial, como lo resalta el siguiente artículo:

Cómo han afectado las bombas de Londres al mercado de seguros de terrorismo en Lloyd's of London?

Los trágicos ataques terroristas en Londres del 7 de julio de 2005 son sin lugar a dudas los eventos más significativos en impactar al mercado de seguros de terrorismo desde las bombas de Madrid del 11 de marzo de 2004 y con anterioridad desde el 11 de septiembre de 2001. Dichos ataques son un recordatorio que tristemente el terrorismo se ha convertido en un hecho del día a día y es indiscriminado en la selección de sus víctimas. El costo de los ataques para el mercado de seguros de terrorismo no es demasiado considerable porque el daño a bienes materiales es relativamente menor si se comparan éstos con otros ataques como el del World Trade Centre (WTC).

Igualmente, el gobierno inglés tiene un fondo vigente, "Pool Re", destinado a pagar pérdidas por terrorismo. Este fondo le exige a los aseguradores de todo riesgo daño material ofrecer a sus clientes en Inglaterra cobertura de terrorismo a unas tasas fijas dependiendo de la ubicación de los bienes asegurados (la tasa más cara es para Londres central). No obstante, los aseguradores de daños materiales no retienen el 100% del riesgo de terrorismo y a su vez se encuentran reasegurados por los sindicatos de Lloyd's que suscriben terrorismo y son miembros de Pool Re. En esa medida, hasta cierto punto, el mercado de seguros de terrorismo de Lloyd's podrá tener que pagar pérdidas derivadas de las bombas en Londres.

Los suscriptores de Lloyd's han comentado que "desean demostrar constancia en su aproximación al riesgo y no dejarse influenciar o reaccionar indebidamente a raíz de los eventos". Ellos desean demostrar que los precios que actualmente se encuentran cobrando por la cobertura de terrorismo son los "precios correctos" y, como tal, no se va a sentir un efecto reflejo por lo ocurrido en Londres.

No obstante esta reacción positiva a los eventos, la impresión inicial es que los suscriptores se encuentran menos dispuestos a ofrecer rebajas significativas de tasas para las renovaciones y serán más cuidadosos cuando se vean enfrentados a riesgos icónicos, de infraestructura o públicos, especialmente cuando tengan historial de pérdidas en relación con terrorismo.

La pregunta más importante ahora es qué impacto tendrán futuros ataques en el mercado?. Es poco probable que los suscriptores logren evitar pérdidas significantes como parcialmente lo pudieron evitar en esta ocasión y esa será la verdadera prueba de su voluntad. El hecho triste es que es una cuestión de "cuando" y no de "sí" ocurrirán futuros ataques.

1.1.3 Factor Económico. La inflación es un elemento que influye directamente en los seguros, ya que al perder la moneda su valor adquisitivo esto hace que las personas destinen menos dinero de sus ingresos a productos como el seguro de vida, que no son de primera necesidad. Además de lo anterior, la inflación es determinante a la hora de fijar tasas de interés de las cédulas de capitalización, ya que estas suben y bajan dependiendo del IPC.

El condicionamiento del mercado por ofertar este tipo de productos, es que implícitamente tienen que regularse por índice inflacionario, lo que contempla valores asegurados en pesos colombianos con incrementos automáticos de valor. Este índice también incide en los seguros de vida, ya que los valores asegurados inicial se reajustan periódicamente en cada renovación anual según la variación del IPC en el último año. Un ejemplo, sería el siguiente:

Un cliente toma un seguro de vida el 26 de mayo de 2002 con un valor asegurado de \$120.000.000, con opción de incremento en el IPC. El crecimiento del primer año, si el

incremento del IPC se aplicara en el momento de la renovación y el IPC del año 2002 se fijó en 9.65%, sería entonces de la siguiente manera:

Valor asegurado primer año de vigencia

$$= \$ 120.000.000$$

Valor del incremento para el segundo año de vigencia

$$= \$120.000.000 \times 9.65\% = \$11.580.000$$

valor asegurado para el segundo año de vigencia

$$= \$120.000.000 + \$11.580.000 = \$131.580.000$$

Si este valor asegurado fuese en dólares el incremento del valor asegurado se registrá por la variación diaria de la T.R.M. (Tasa Representativa del Mercado), convirtiéndose en un índice preponderante a la hora de incursionar en el sector asegurador.

Las tasas de interés también se constituyen en un factor de peso a la hora de referirnos a los seguros, debido a que los seguros de vida actuales tienen una porción de ahorro. Por lo anterior, las compañías de seguros deben tener un equilibrio a la hora de fijar las primas para que la parte del ahorro sea rentable tanto para la aseguradora así como para sus clientes, estas tasas generalmente están dos (2) puntos por encima de la DTF.

Existen beneficios que se pueden obtener con los seguros de vida como son la conformación de un capital destinado para la pensión. Adicionalmente, el hecho de que los

aportes voluntarios que haga el trabajador hasta una determinada suma son un ingreso no constitutivo de renta ni ganancia ocasional para el asalariado o profesional independiente y, en consecuencia, no se encuentran sometidos a retención en la fuente.

1.1.4 Factor Cultural. Desde la óptica del comportamiento del consumidor la carencia de la valoración de cada individuo, no permite que exista la costumbre de ver por buena referencia el seguro de vida. Estos son concebidos por la comunidad como una molestia y no como una necesidad, por esto el hábito en el comportamiento del consumidor de este tipo de servicios se denota apático frente a la oferta. Es muy raro encontrar a personas que vean a este tipo de seguros como una protección para futuro de sus hijos, familiares o personas que en un momento dado dependan económicamente de ellos.

Las negociaciones que se hacen frecuentemente en relación con los seguros van ligadas a la parte empresarial. En cuanto a seguros de personas se refieren (Seguros de Vida, Salud, Accidentes personales, entre otros), los clientes permiten generalmente que la prospección venga de personas muy allegadas (referidos), ya sean amigos o familiares muy cercanos, por esto es recomendable que el mercado natural de los intermediarios de seguros debe ser amplio a la hora de incursionar en este medio.

1.1.5 Factor Legal. La función primordial de un intermediario de seguros consiste en ofrecer seguros, promover su celebración, y obtener la renovación de los mismos, a nombre de una

o varias compañías de seguros. En Colombia existen actualmente tres clases de intermediarios:

A. Sociedades Corredoras de Seguros

B. Agencias Colocadoras de Seguros

C. Agentes Colocadores de Seguros, que a su vez se dividen en:

- Agentes dependientes
- Agentes independientes

En este caso nos compete hablar de las Agencias Colocadoras de Seguros o Agencias de Seguros, las cuales podemos definir como la oficina dirigida por una persona natural (representante legal) que por medio de una organización propia representa a una o varias compañías de seguros en un determinado territorio mediante un vinculo comercial. Las Agencias de Seguros pueden iniciar operaciones propias de su actividad cuando los inscribe una compañía de seguros y les asigna una clave; a partir de esa fecha tienen un plazo máximo de seis meses para legalizar su situación (idoneidad) de lo contrario la compañía que lo inscribió deberá cancelar la clave.

Las sociedades que actúan como Agencias de Seguros deben tener como objeto social exclusivo el ofrecer seguros, promover la celebración de dichos contratos y/u obtener su renovación a nombre de una o varias compañías. Deberá llevar los libros de contabilidad (diario, mayor, balances e inventarios), el registro de socios y el de actas de la junta de socios. Deben poseer un capital mínimo de 16 SMMLV y su razón social a parte del nombre escogido deberá incluir una expresión que indique claramente la actividad que desarrolla

así: Agencia Colocadora de Seguros, Colocadores de Seguros, Intermediarios de Seguros o Asesores de Seguros; e identificar el tipo de sociedad (Ltda., Sociedad colectiva, etc.)

Las Agencias Colocadoras de Seguros están obligadas a:

- Inscribirse en la Cámara de Comercio.
- Inscribirse en el registro de contribuyentes de cada municipio.
- Inscribirse en la Administración de Impuestos Nacionales como contribuyente.

Las obligaciones tributarias de una Agencia Colocadoras de Seguros son:

- Declarar renta y patrimonio anualmente.
- Declarar industria y comercio del municipio anualmente.
- Declaración mensual de retenciones.
- Declaración bimestral de IVA.

1.1.6 Factor Demográfico. El potencial de demanda de la población en Cartagena para el target definido, es decir personas de estratos 4, 5 y 6 con edades entre los 20 y 69 años de edad, no es muy alto con relación a la población total. El mercado al cual esta dirigido nuestro producto es a personas que pertenecen a las clases socioeconómicas media-alta y alta, y que tengan la capacidad económica disponible para adquirir nuestro servicio.

Se consideran personas de clase social económica media-alta, aquellas que reúnen las siguientes características:

Estratos 4 y 5

- Poseen automóvil (máximo 2)
- Los hijos estudian en universidades privadas
- Los ingresos familiares están entre los 10 SMMLV y 50 SMMLV
- En algunos casos tiene empleada doméstica
- Son profesionales adultos o jóvenes que desempeñan cargos ejecutivos de nivel medio y alto de mediana y grandes compañías
- En algunos casos son profesionales independientes en uso de su profesión
- Viajan en vacaciones a algún lugar de Colombia, al menos una vez al año

Se consideran personas de clase socioeconómica alta, aquellas que reúnen las siguientes características:

Estrato 6

- Poseen tres o más carros por familia
- Los hijos estudian en Universidades privadas o en el exterior
- Los ingresos familiares mensuales superan los 50 SMMLV
- En algunos casos tienen dos o tres empleadas domésticas. Algunos también tienen chofer.
- Son profesionales adultos que desempeñan cargos ejecutivos de nivel alto de grandes compañías
- En algunos casos son profesionales independientes en uso de su profesión
- Viajan en vacaciones al exterior mínimo una vez al año
- Son socios de los mejores clubes sociales

Adicionalmente a la información anterior, es muy importante tener en cuenta el nivel de ingresos de la persona que va a adquirir el seguro para saber exactamente cuáles son y dónde están nuestros clientes. Tenemos que partir entonces, desde el concepto de que los seguros de vida se obtienen por diferentes razones, como son: La protección que le quiera brindar el asegurado a su familia en caso de faltar por fallecimiento, sufrir una incapacidad parcial o permanente o padecer una enfermedad grave, dependiendo de las coberturas que escoja el cliente a la hora de adquirir un seguro de vida.

Cabe destacar también que los seguros de vida poseen una parte opcional de ahorro, las cuales al estar libre de impuestos como la retención en la fuente, se convierten en una alternativa atractiva para los clientes, además de ofrecer una rentabilidad un poco mayor que la ofrecida por los CDTs. Las aseguradoras ofrecen además, una serie de proyecciones que permiten sugerirle al cliente de manera mas exacta cuanto necesitaría su familia en caso de faltar el, así como de cuanto requeriría ahorrar periódicamente para suplir una necesidad al corto, mediano o largo plazo. Por lo anterior, hay que tener claras las necesidades mas comunes, que en últimas nos van a permitir realizar una clara segmentación de nuestro mercado objetivo.

1.1.7 Factor Tecnológico. La influencia del avance al manejo de la formas modernas de datos y la transferencia de información permiten a este tipo de empresas ser mas eficientes. La aplicabilidad de software para la cotización y expedición de pólizas permiten agilizar el proceso, lo que genera una fortaleza para el sector ya que los clientes pueden hoy en día

proteger un interés asegurable de una manera más rápida que en otras épocas.

Existe hoy en día, la posibilidad de manejar el negocio a través de una pagina web, permitiéndoles a los clientes ponerse en contacto con la persona indicada, es decir con los intermediarios, desde su casa u oficina, o cualquier otro sitio vía Internet. Teniendo los clientes la posibilidad de cotizar el seguro que requiere y además coordinar las inspecciones que sean necesarias, así como imprimir su póliza a la hora de escoger su seguro.

1.2 ENTORNO DE COMPETENCIA: ANÁLISIS DE TENDENCIAS Y AMENAZAS DE NUEVOS COMPETIDORES

1.2.1 Análisis de las Fuerzas Competitivas. La dinámica actual y las tendencias a futuro de cada una de las variables competitivas que afectan a las empresas del sector asegurador, específicamente la intermediación en el que participa la empresa ANDINA de Seguros, nos muestra un panorama de profundos cambios, así como una mayor exigencia en los niveles de competitividad de toda la empresa privada, frente a los nuevos retos y una presencia creciente de competencia, ampliada y fortalecida, para un mercado con severas restricciones económicas como el de Cartagena. Este horizonte nos permite advertir un entorno cada vez más complejo y difícil, lleno de tantos riesgos como atractivos de mercado y de expansión para el crecimiento y desarrollo futuro de las aseguradoras y en el caso puntual de la agencia ANDINA de Seguros.

Este cúmulo de impulsores del cambio y variables no controlables, se proyecta a través de las evaluaciones del entorno en el que nos movemos y de cada una de las distintas fuerzas competitivas que dinamizan el sector competitivo en el que se actuara en los próximos años, entorno específico, al nivel de competidores, proveedores y clientes. Las tendencias y en especial los impactos para la organización y todos sus productos y servicios, el marketing y comercialización, advirtiendo la prospección de los escenarios futuros en los que deberemos mercadear y vender el portafolio de la empresa.

1.2.2 Amenaza de Nuevos Competidores en el Sector. Es latente e inminente la llegada de nuevos competidores y actores al sector asegurador en un periodo de tiempo como se asume a corto, mediano y largo plazo. El ingreso de nuevos jugadores estratégicos se plantea sobre las coyunturas actuales y tendencias del futuro escenario competitivo en los próximos años para seguros ANDINA de Seguros, así:

Como nuevos entrantes al sector se espera:

Empresas nacionales apoyadas en algunos casos de multinacionales de seguros quienes llegarán con la oferta de una intermediación con convenios con diferentes aseguradoras en cuanto a mejores primas y servicios tal como ha sido el caso de Corredores de Seguros como De Lima Marsh, Willys Colombia, AON RISK Services, entre otras. Las cuales han capturado una gran porción del mercado de las grandes y medianas empresas de la ciudad, así como de las personas que trabajan en estas empresas y que serian clientes potenciales de nuestra agencia. Estas empresas, altamente especializadas, surgen principalmente en

las grandes capitales y centros de empresa y económicos, buscan una rápida expansión y cobertura nacional y ven en Cartagena y el Caribe un territorio estratégico para explotar sus oportunidades y atractivos de demanda y de negocio.

La llegada de empresas de intermediación de seguros, con personal con gran experiencia y conocimientos en temas directamente relacionado con los seguros y todas las implicaciones que este requiera, como experiencia en seguridad social, salud ocupacional, ingeniería, entre otras, con capacidad de asesorar completamente a cualquier empresa y sus empleados.

Entidades con tecnología de avanzada, con desarrollos propios y variedad de programas con un alto know how (conocimiento), permanente innovación y desarrollo de nueva tecnología capaz de brindarle a sus clientes una excelente asesoría. Un marketing y comercialización estratégicos, y una enorme agresividad promocional y comercial.

Alta capacidad de inversión y gran imagen nacional que les permite realizar alianzas estratégicas con las distintas aseguradoras, con un potencial elevado de cubrimiento de las principales zonas económicas de la ciudad. Entidades con nuevos esquemas en sus sistemas de distribución, cobertura y comercialización que les permitirán llegar con inmediatez, eficacia y alta personalización en atención y servicios, con altos contenidos de calidad integral en el servicio final al cliente.

1.3 ENTORNO ESPECÍFICO: ANÁLISIS DE PROVEEDORES Y CLIENTES DEL SECTOR

1.3.1 El Mercado

Tamaño del Mercado. **Habiendo definido entonces nuestro mercado objetivo y basado en datos estadísticos obtenidos en el DANE, estimamos entonces que unas 41.133**

personas estarían en capacidad de adquirir mi producto en la ciudad de Cartagena.

Tabla 1. Tamaño del mercado

Edades / Estratos	6	5	4
20-29	2765	5179	5404
30-39	2396	4488	4683
40-49	1659	3107	3442
50-59	922	1726	1801
60-69	738	1382	1441
Total	8480	15882	16771

Fuente: DANE

Potencial de Mercado. La población de la ciudad de Cartagena proyectada al 2005 y sus rangos de edades son:

Sector urbano	902.688	(92,3%)
Caseríos	75.499	(7,70%)
Población Total	978.187	(100%)

La distribución en edades de Cartagena en los estratos 4, 5 y 6 es la siguiente:

De 20 - 29 años	13.348	(32,45%)
De 30 - 39 años	11.567	(28,12%)
De 40 - 49 años	8.208	(19,95%)
De 50 - 59 años	4.449	(10,82%)

De 60 - 69 años 3.561 (8,66%)

Hay un mercado potencial de **41.133** personas aptas y en la mejor edad para adquirir un Seguro de Vida.

Perfil Económico. El nivel de ingresos por personas que adquieren un seguro de vida está entre \$1'350.000 y \$5'400.000 mensual en promedio.

Tabla 2. Perfil de los Clientes

RANGO DE EDAD	EVENTOS	NECESIDADES
--------------------------	----------------	--------------------

De 20 a 29	<ul style="list-style-type: none"> • Finaliza estudios universitarios • Realiza estudios de postgrado • Primer trabajo • Compra primer vehículo • Soltero o recién casado sin hijos 	<ul style="list-style-type: none"> • Financiación de vehículo • Pago tarjeta de crédito • Gastos de manutención • Pago de arriendo si es casado
De 30 a 39	<ul style="list-style-type: none"> • Nacimiento de los hijos • Compra de vivienda • Compra de segundo vehículo o mejora del vehículo actual • Los hijos entran al colegio • Creación de empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Cuota inicial de adquisición de vivienda • Pago de cuota hipotecaria • Gastos educativos • Bono colegio • Pago tarjeta de crédito • Gastos de manutención • Financiación del vehículo
De 40 a 49	<ul style="list-style-type: none"> • Hijos de universidad • Altos cargos laborales ampliación de su industria 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos educativos universitarios • Pago de tarjeta de crédito • Gastos de manutención • Aumento de estatus familiar <ul style="list-style-type: none"> *Clubes *Fincas *Viajes al exterior • Ahorro para pensión
De 50 a 59	<ul style="list-style-type: none"> • Hijos profesionales • Primeros nietos 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de manutención • Ayuda económica para

		sus hijos profesionales: *Estudio de postgrados *Montaje de su negocio • Ahorro para pensión
De 60 a 69	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja sola • Pensionados 	<ul style="list-style-type: none"> • Gastos de manutención • Ayuda económica para sus hijos y nietos

1.3.2 Posición Competitiva de Agencia de Seguros ANDINA

Fortalezas Competitivas - Debilidades Competitivas

Fortalezas competitivas ANDINA de seguros que generan diferenciación real y ventaja competitiva para el marketing de los productos y servicio.	Análisis de las debilidades competitivas, factores corporativos que generan desventaja competitiva para el marketing de la agencia.
<ul style="list-style-type: none"> • El dinamismo de sus empleados, los cuales son personas jóvenes preparadas con una visión sobre el negocio muy proactiva, pensando siempre en prestar un buen servicio a sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca experiencia dentro del sector asegurador lo que genera algo de desconfianza especialmente a la hora de atender negocios de grandes empresas en la ciudad.
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación estratégica y cómodas instalaciones, cerca de las empresas aseguradoras de la ciudad, que permiten agilizar cualquier trámite que se requiera hacer personalmente dentro de las aseguradoras. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco reconocimiento de la marca (Agencia de seguros ANDINA) en la ciudad, debido a su poco tiempo en el mercado.
<ul style="list-style-type: none"> • Manejo tecnológico ágil, acorde con las nuevas tecnologías del sector brindándole a los clientes una asesoría rápida en cuanto a cotizaciones y expediciones de pólizas se refiere. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las bajas cifras en cuanto a algunos ramos se refiere, como los son seguros de Vida, Salud y Hogar, lo cual no permite que la agencia cultive una cartera importante a través del tiempo.

- Excelentes relaciones dentro de las compañías de seguros, ofreciéndole tranquilidad a nuestros clientes a la hora de algún siniestro o de la solución de cualquier tipo de problemas que se puedan presentar.

- Poca agilidad en algunos procesos, especialmente en la recaudación de la cartera vencida, lo que genera un poco de malestar con las compañías de seguros.

1.3.3 Mapa de Campo de Batalla con Competidores Directos

Competencia Directa en Cartagena. Dentro de los competidores directos, los cuales tendrían una subdivisión en corredores de seguros, agencia jurídicas (Que serian de la misma naturaleza legal que nuestra empresa) y los agentes independientes y dependientes, que serian personas naturales. Según datos estadísticos obtenidos en la Cámara de Comercio de Cartagena, las cantidades de competidores serian los siguientes:

Tabla 3. Competidores del Sector Asegurador

Corredores	Agencia jurídicas	A g e n t e s independientes	Agentes dependientes
6	41	127	70 aprox.

Fuente: Cámara de Comercio de Cartagena

Los datos de los corredores, agencias y agentes independientes, se tomaron de las personas naturales y jurídicas inscritas en la Cámara de Comercio (**VER ANEXO 1**), el de agentes dependientes, se hizo mediante un sondeo en las diferentes aseguradoras domiciliadas en la ciudad.

Mapa de Oportunidades y Amenazas

Oportunidades en el mercado asegurador de la ciudad de Cartagena	Amenazas del sector que frenan el crecimiento de las Sociedades Intermediadoras de Seguros.
<ul style="list-style-type: none">• La aparición de nuevos mercados, debido a las nuevas leyes que exigen a diferentes personas naturales la expedición de pólizas para ejercer algunas actividades, tales como el SOAT, pólizas de cumplimiento, judiciales y zonas comunes.	<ul style="list-style-type: none">• Altos índices de desempleo, lo que frena el crecimiento del mercado objetivo y sean menos los que estén en posibilidad de adquirir estos tipos de productos
<ul style="list-style-type: none">• Cambios en los hábitos de consumo de las personas, las cuales en estos días son más conscientes de las ventajas de los seguros como medios de protección de sus familiares y de sus bienes materiales	<ul style="list-style-type: none">• Inestabilidad laboral, lo que no permite a quienes estén vinculados laboralmente a hacerse compromisos en el mediano y largo plazo por temor a no poder responder en un futuro

<ul style="list-style-type: none"> • Sensibilidad ante la situación de inseguridad y terrorismo, lo que ha ayudado a despertar el interés de los clientes en asegurar todos sus bienes, ante la amenaza de perderlos en algún acto terrorista. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las barreras de entradas y de salida de los competidores, en ambos casos son bajas por lo que es muy común ver como muchas personas entran y salen del negocio muchas veces sin darle un carácter serio al negocio, lo que afecta la imagen de los asesores de seguros.
<ul style="list-style-type: none"> • Más opciones de producto, las aseguradoras se han dado a la tarea de diseñar productos personalizados los cuales se ajustan a las necesidades específicas de cada cliente, lo que hace más fácil el proceso de venta de los seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> • La carencia de la valoración de cada individuo, no permite que exista la costumbre de ver por buena referencia el seguro, más se concibe por molestia que por necesidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Más personas con ingresos dentro de las familias, con lo que se aumenta la capacidad de compra de las familias colombianas, lo que amplía las opciones de adquirir productos que no sean de primera necesidad 	

1.3.4 Amenaza de Productos Sustitutos

Podemos percibir como cada vez es ganando más fuerza que productos como los financieros, fondos de pensiones, cooperativas y fondos de empleados, lo cual establece una amenaza clara para los seguros, en especial el seguro de vida ya que estos pueden llegar a suplir las necesidades de protección de las personas. Por otro lado, la adquisición de una vivienda o el aseguramiento de los estudios pueden ser otras fuentes de inversión que en algún momento serían sustitutos de estos.

Productos como CDT's, cuentas de ahorros, fideicomisos o pensiones voluntarias podrían llegar a afectar la actual demanda de los seguros de vida, por lo cual las compañías aseguradoras se han hecho a la tarea de diseñar productos que logren semejarse a estos, y para ello dan nuevas opciones al cliente que adquiere un seguro de vida. Hoy en día, los seguros de vida están compuestos por una porción de ahorro que tenga beneficios tales como rebaja en la base gravable para obtener beneficios tributarios, la posibilidad de acceder a esta inversión en cualquier momento y sin requisitos especiales, no cobran cuotas de manejo, se puede invertir en moneda extranjera (dólar) y las comisiones de intermediación son mínimas haciendo atractivo el producto, además de rentar a tasas muy competitivas, generalmente por encima de la DTF.

Los seguros de pago anticipado, también se convierten en una opción, ya que este dinero obtiene una rentabilidad en el tiempo, lo mismo que su valor asegurado. Otra manera de contrarrestar estos sustitutos son los seguros personalizados, como los educativos, de profesionales, entre otros; que brindan una mayor tranquilidad a los clientes que la que

pueden brindar los otros sustitutos y a un mejor precio.

2. FORMULACION ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MERCADEO

Definiremos las políticas del marketing mix, en cuanto a las siguientes variables:

2.1 Estrategias segmentación

Propuesta sobre la base geográfica y de la empresa cartagenera, estratos 4,5 y 6 como grupo medular. Mantener el mismo nicho de mercado atendido por parte de la empresa ANDINA con la masa crítica comprendida por personas que se clasificaron de la siguiente manera:

La población de la ciudad de Cartagena proyectada al 2005 y sus rangos de edades según estadísticas del DANE, son:

Sector urbano	902,688	(92,3%)
Caseríos	75,499	(7,70%)
Población Total	978.187	(100%)

La distribución en edades de esta población es la siguiente:

De 20 - 29 años	13.348	(32,45%)
De 30 - 39 años	11.567	(28,12%)
De 40 - 49 años	8.208	(19,95%)
De 50 - 59 años	4.449	(10,82%)
De 60 - 69 años	3.561	(8,66%)

Hay un mercado potencial de 41.133 personas con la capacidad y el criterio para tomar un seguro en los estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Cartagena.

Para el año 2006 esta cifra es de aproximadamente 66.018, o sea, una tendencia de crecimiento del 6,05%. Lo que significa que el crecimiento de la población potencial para nuestro concepto de oferta tiene un comportamiento casi estático, el crecimiento no es significativo.

Establecer segmentos producto – mercado por nichos estratégicos:

Personas Naturales con capacidad de compra

Empresas (alto acento en un amplio portafolio dirigido hacia las PYMES, las necesidades de los gremios y del sector público).

2.2 Investigación y Desarrollo

Aplicación de herramientas de investigación para medir las necesidades del mercado

medular.

2.2.1 Objetivo General. Establecer la percepción que tienen las personas estrato 4,5 y 6 de la ciudad de Cartagena acerca de los seguros de vida

2.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar con claridad las necesidades de los clientes asociados a su vida familiar y las características particulares de cada uno.
- Identificar diferentes nichos de mercados para los productos.
- Determinar las razones que tienen las personas a la hora de escoger sus intermediarios.
- Conocer las compañías de mayor posicionamiento en la ciudad de Cartagena.

2.2.3 Universos. De acuerdo con los objetivos y alcances establecidos en los términos de referencia, tendríamos tres grandes poblaciones, objetos de estudio y comparación:

- a. Estrato 4:** Se consideran en este nivel a las personas de clase social económica media, para las cuales tomamos como referencia los barrios el Centro, las Gaviotas y el Recreo.
- b. Estrato 5:** Se consideran en este nivel a las personas de clase social media-alta, para las que tomaremos como referencia los barrios de Crespo, Pie de la popa y

Manga.

- c. **Estrato 6:** Se consideran en este nivel a las personas de clase social alta, para las que tomaremos como referencia los barrios De Bocagrande, Castillo y Laguito.

2.2.4 Diseño muestral para las poblaciones bajo estudio (Estratos 4,5,6). Al tomar la variable “percepción” de los seguros de vida en Cartagena como indicador central de impacto se requiere un diseño muestral que controle el mayor número posible de variables que inciden sobre ella y que asegure (mediante la aleatoriedad y el tamaño muestral) que las variables no controladas neutralicen sus efectos.

Para ello se recurrió a un diseño muestral de carácter probabilístico, estratificado con selección al azar, por proporciones. Las variables de estratificación fueron las siguientes:

Tabla 4. Población Bajo Estudio

Universo A (estrato 4)	Universo B (estrato 5)	Universo C (estrato 6)
Centro	Crespo	Bocagrande
Gaviotas	Pie de la popa	Castillo
Recreo	Manga	Laguito

2.2.5 Muestras. Para los universos anteriormente definidos y de acuerdo al diseño muestral presentado, se hizo necesario tomar una muestra piloto de 40 personas para determinar el valor de las proporciones de acierto y fracaso, utilizándose para tal fin los resultados de la aplicación de una pregunta de tipo dicotómica (Sí – No).

A la pregunta ¿Le interesaría tener un seguro de vida?, 29 personas respondieron (Sí) y 11 personas (No), lo que nos proporcionó una probabilidad de acierto $p = 0.725$ y una probabilidad de fracaso $q = 0.275$. Aplicando la fórmula para hallar el tamaño de la muestra para una proporción a una población finita, se obtuvieron muestras con las siguientes características:

- a. **Universo A (Estrato 4):** 182 encuestas con un margen máximo de error promedio del 2.9% entre sus tres estratos. De dicha muestra se obtuvieron las 182 encuestas efectivas.

- b. **Universo B (Estrato 5):** 165 encuestas con un margen máximo de error promedio del 3.4% entre sus tres estratos. De dicha muestra se obtuvieron las 165 encuestas efectivas.

- c. **Universo C (Estrato 6):** 108 encuestas con un margen máximo de error promedio del 3.5% entre sus cuatro estratos. De dicha muestra se obtuvieron las 108 encuestas efectivas.

Para calcular los tamaños de las muestras para los públicos definidos (estratos 4,5,6) se tomaron como fuente los datos poblacionales de nuestro mercado objetivo para cada uno de

los estratos bajo estudio, los cuales fueron obtenidos de acuerdo a estadísticas emitidas por el DANE.

Se contó con un número de 3 personas, quienes aplicaban la herramienta de encuesta vía telefónica (**VER ANEXO B**), a partir de una base de datos obtenida por medio del directorio telefónico. Estas personas colaboraron en gran medida para recabar la información necesitada. A estas personas se les explicó debidamente el contenido del cuestionario para que fuera aplicado correctamente.

2.2.6 Principales Aspectos de Información Solicitada

Información General del Encuestado. Con objeto de darle credibilidad al estudio y facilitar el proceso de una posible auditoría por parte de terceros, se solicita información general incluyendo los nombres de las personas, dirección domicilio y laboral, teléfono, e-mail, fecha nacimiento, nombre cónyuge y fecha nacimiento cónyuge.

Información Específica sobre Percepción. **En el marco de la encuesta, se solicita responder las diferentes preguntas respecto a la percepción que tienen de los seguros de vida, tales como si le interesaría tener un seguro de vida y que sería lo más importante a la hora de escoger uno. Además, se pide identificar algunas empresas aseguradoras según varios factores tales como publicidad, prestigio, respaldo, etc.**

2.2.7 Presentación de Resultados

Este análisis permite establecer la relación de respuestas suministradas por los objetos bajo estudio (estratos 4,5,6) respecto a la percepción de los seguros de vida. El análisis contempla un estudio particular de los estratos de interés, y la presentación de conclusiones y estrategias para tener en cuenta en la futura toma de decisiones.

Consolidado para el Estrato 4

Se realizaron 182 encuestas así:

Clasificación de las Encuestas según barrio:

Tabla 5. Consolidado del estrato 4

<i>Barrio</i>	Frecuencia	Porcentaje
Centro	61	33 %
Gaviotas	68	37 %

Recreo	53	30 %
Total	182	100 %

Para la pregunta ¿Le interesaría tener un seguro de vida? El resultado para el estrato 4 fue el siguiente:

Barrio	Frecuencia		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Centro	26	35	43%	57 %
Gaviotas	32	36	47%	53 %
Recreo	28	25	53%	47 %
	88	94		

De la tabla anterior podemos ver que 88 personas respondieron SI para un porcentaje del 48% en esa pregunta, mientras que 94 respondieron NO en un porcentaje del 52%. Estos datos nos reflejan cierto comportamiento por parte de las personas de estrato 4 acerca de cómo perciben ellos los seguros de vida respecto a la pregunta que se les formuló.

A continuación mostraremos cuáles fueron las razones mas importantes, clasificados según la frecuencia de mayor a menor, para las respuestas afirmativas y negativas:

Para las respuestas afirmativas:

- Para asegurar el futuro
- Para tener un respaldo
- Por prevención
- Por garantía

- Para no quedar desamparado

Para las respuestas negativas:

- Cree que no lo necesita
- No es rentable
- No tiene ningún beneficio inmediato
- No tiene a quien asegurar
- Prefiere gastar ese dinero en otra cosa

Para la pregunta ¿Qué sería lo más importante para usted a la hora de escoger un seguro de vida? Las respuestas de acuerdo a su mayor frecuencia fueron las siguientes:

- Garantía del pago por parte de la aseguradora
- Reconocimiento de la empresa
- Un buen servicio del producto
- Trayectoria de la empresa aseguradora
- Economía
- Valor de la prima (bajo)
- Que la póliza no sea tan exigente
- Que no existan tantos requisitos

Para la pregunta ¿Qué factores le interesan más a la hora de escoger una compañía aseguradora? El resultado obtenido fue el siguiente:

- El 83% de las personas considera que la tradición era el factor más importante a la hora de escoger una compañía aseguradora. Esto corresponde a un número de 151 personas del total de 182.
- El 76% consideró que era la economía, lo cual corresponde a 138 personas.
- El 71% consideró que era el respaldo, lo cual corresponde a 129 personas.
- El 37% considero que era la recomendación de conocidos, lo que corresponde a 67 personas.
- El 24% considero que era la recomendación de un intermediario, lo que corresponde a 43 personas.
- Y finalmente 33 personas consideraron que eran otras, para lo cual mencionaron el reconocimiento y el buen servicio. Corresponde al 18%

A la pregunta ¿Tiene actualmente algún seguro? El resultado obtenido fue el siguiente:

Del total de las personas 163 contestaron que SI tenían un seguro y 19 dijeron que NO. Las principales razones según la frecuencia son las siguientes:

SÍ – 90%:

- Protección
- Por economía
- Amparo
- Prevención
- Respaldo

- Por necesidad
- Precaución

NO – 10%:

- No se ha interesado en adquirirlo
- No se ha preocupado por eso
- Piensa que tal vez no lo necesita

En cuanto a estas personas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior veamos que tipo de seguro tienen y con cual empresa tiene algún tipo de seguro:

El ramo de seguro que más tenían las personas era el de salud y el de pensión, en tercer lugar sigue el seguro de vehículo y por ultimo el seguro de vida según las respuestas obtenidas. A continuación mostraremos los porcentajes respectivos según la frecuencia de las respuestas para los diferentes tipos de seguro que tiene la gente:

- De las 182 personas encuestadas 144 respondieron que tenían seguro de salud, lo que corresponde a un porcentaje del 79%.
- 95 personas contestaron que tenían seguro de pensión. Correspondiente al 52%.
- 39 personas contestaron que tenían asegurado su vehículo. Correspondiente al 21%
- En cuanto al seguro de vida solo 11 personas lo tenían, lo que nos representa un porcentaje del 6%.

Para las empresas en que las personas tenían los tipos de seguros veamos cuales fueron

las respuestas de estas:

Tabla 6. Seguros Existentes en el Estrato 4

	Salud	Pensión	Vehículo	Seguro de Vida
Cooameva	x			
Saludcoop	x			
Humanavivir	x			
ISS	x	x		
Susalud	x			
Protección				
Porvenir		x		
Mapfre		x	x	
La Previsora			x	
Suramericana			x	x
Seguros Bolívar				x
Colseguros				x

A continuación mostraremos cuales son los factores por los cuales son identificadas las diferentes empresas aseguradoras. Los factores mostrados para cada aseguradora son colocados según el grado de frecuencia de mayor a menor según los resultados:

Tabla 7. Factores de Identificación de las Aseguradoras por el Estrato 4

	Suramericana	Seguros Bolívar	Liberty Seguros	Colseguros	Mapfre	La Previsora	Royal And Sunalliance
Publicidad	x	x		x			
Prestigio	x						x
Respaldo	x	x	x		x	x	x
Reconocimiento	x	x	x	x			
Economía				x	x	x	

Con relación a la pregunta ¿usted ahorra? los resultados fueron los siguientes:

133 personas respondieron que NO ahorraban, lo cual equivale a un porcentaje del 73%. Y 49 personas respondieron afirmativamente para un porcentaje del 27%.

Ahora veamos las principales respuestas para las cuales las personas posiblemente estarían dispuestas a ahorrar:

- Vejez : 86% - 157 personas
- Estudio de los hijos: 47% - 85 personas
- Vivienda : 24% - 44 personas
- Vacaciones : 12% - 22 personas

Consolidado para el Estrato 5

Clasificación de las Encuestas según barrio:

Tabla 8. Consolidado del estrato 5

<i>Barrio</i>	Frecuencia	Porcentaje
Crespo	46	28 %
Manga	62	38 %
Pie de la Popa	57	34 %
Total	165	100 %

Para la pregunta ¿Le interesaría tener un seguro de vida? El resultado para el estrato 5 fue el siguiente:

Barrio	Frecuencia		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Crespo	29	17	63%	37 %
Manga	25	37	40%	60 %
Pie de la Popa	31	26	54%	46 %

	85	80		
--	----	----	--	--

En términos generales para el estrato 5, podemos ver según la tabla anterior que existe una pequeña diferencia en el porcentaje de las dos opciones de respuesta. Es decir, que de las 165 personas encuestadas 85 respondieron SI a la pregunta, lo cual equivale a un porcentaje del 51%. Y 80 personas respondieron NO correspondiendo a un porcentaje del 49%.

Ahora mostraremos cuales fueron las justificaciones más importantes para las respuestas afirmativas y negativas de la pregunta anterior, clasificadas según la frecuencia de mayor a menor:

Respuestas afirmativas:

- Protección a un ser querido
- Respaldo en el futuro
- Garantizar el futuro del beneficiario o de un ser querido
- Prevención
- Por la falta de seguridad

Para las respuestas negativas:

- No lo considera productivo
- No lo considera necesario

- Lo considera un gasto
- No le parece rentable
- No tiene a quien asegurar o no tiene hijos
- Piensa que no se va a morir por ahora

Para la pregunta ¿Qué sería lo más importante para usted a la hora de escoger un seguro de vida? Las respuestas de acuerdo a su mayor frecuencia fueron las siguientes:

- Que sea una empresa reconocida
- Que sea una empresa con trayectoria
- Que brinde un amplio servicio en cuanto al producto
- Que el pago de la póliza sea garantizado
- Economía
- Que sea una empresa sólida

Para la pregunta ¿Qué factores le interesan más a la hora de escoger una compañía aseguradora? El resultado obtenido fue el siguiente:

- El 91% de las personas considera que el respaldo era el factor mas importante a la hora de escoger una compañía aseguradora. Esto corresponde a un número de 150 personas del total de 165.
- El 80% consideró que era la tradición, lo cual corresponde a 132 personas.
- El 75% consideró que era la economía, lo cual corresponde a 124 personas.
- El 52% consideró que era la recomendación de un conocido, lo que corresponde a 86

personas.

- El 39% consideró que era la recomendación de un intermediario, lo que corresponde a 64 personas.
- Y finalmente 36 personas consideraron que eran otras, para lo cual mencionaron el reconocimiento, la trayectoria y el buen servicio. Corresponde al 22%.

A la pregunta ¿Tiene actualmente algún seguro? El resultado obtenido fue el siguiente:

El total de las personas (165) contestó que si tenía un seguro y las principales razones según la frecuencia son las siguientes:

- Por seguridad
- Para estar tranquilo
- Prevención
- Respaldo
- Protección
- Es necesario
- Por economía en casos de emergencia

En cuanto a estas personas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, el tipo de seguro que más tienen las personas de este estrato, al igual que el anterior, es el de salud y el de pensión, siendo el de salud el que mayor número de personas lo tiene, seguido por el seguro de pensión.

Para este estrato 5, igual que para el estrato anterior también encontramos en tercer lugar al seguro de vehículo y por último también esta el seguro de vida. A continuación mostraremos los porcentajes respectivos según la frecuencia de las respuestas para los diferentes tipos de seguro que tiene la gente:

- De las 165 personas encuestadas encontramos que 153 respondieron que tenían seguro de salud, lo que corresponde a un porcentaje del 92% del total.
- 139 personas contestaron que tenían seguro de pensión. Correspondiente al 84%.
- 131 personas contestaron que tenían asegurado su vehículo. Correspondiente al 79%.
- En cuanto al seguro de vida solo 17 personas lo tenían, lo que nos representa un porcentaje del 10%.

Para las empresas en que las personas tenían los tipos de seguros veamos cuales fueron las respuestas de estas:

Tabla 9. Seguros Existentes en el Estrato 5

	Salud	Pensión	Vehículo	Seguro de Vida
Comeva	x			
Saludcoop	x			
Humanavivir	x			
Colsanitas	x			
Salud Total	x			
Protección		x		
Porvenir		x		
Colfondos		x		
Mapfre			x	
L i b e r t y Seguros				x

La Previsora				x
Suramericana			x	x
Seguros Bolívar			x	
Colseguros			x	x

A continuación mostraremos cuales son los factores por los cuales son identificadas las diferentes empresas aseguradoras. Los factores mostrados para cada aseguradora son colocados según el grado de frecuencia de mayor a menor según los resultados:

Tabla 10. Factores de Identificación de las Aseguradoras por el Estrato 5

	Suramericana	Seguros Bolívar	Liberty Seguros	Colseguros	Mapfre	La Previsora	Royal And Sunalliance
Publicidad	x	x		x			
Prestigio	x	x					x
Respaldo	x	x	x		x	x	x
Reconocimiento	x	x	x	x	x	x	x
Economía			x	x	x	x	

Con relación con la pregunta ¿usted ahorra? los resultados fueron los siguientes:

79 personas respondieron que NO ahorran, lo cual equivale a un porcentaje del 48%. Y 86 personas respondieron afirmativamente para un porcentaje del 52%.

Ahora veamos las principales respuestas para las cuales las personas posiblemente estarían dispuestas a ahorrar:

- Vejez : 74% - 122 personas
- Estudio de los hijos: 26% - 43 personas

- Vivienda : 23% - 38 personas
- Vacaciones : 15% - 25 personas
- Negocio financiero: 9% - 15 personas

Consolidado para el Estrato 6

Clasificación de las Encuestas según barrio:

Tabla 11. Consolidado del estrato 6

<i>Barrio</i>	Frecuencia	Porcentaje
Bocagrande	36	33 %
Castillo	43	40 %
Laguito	29	27 %
Total	108	100 %

Para la pregunta ¿Le interesaría tener un seguro de vida? El resultado para el estrato 6 fue el siguiente:

Barrio	Frecuencia		Porcentaje	
	SÍ	NO	SÍ	NO
Bocagrande	21	15	58%	42 %
Castillo	23	20	53%	47 %
Laguito	16	13	55%	45 %
	60	48		

Con respecto a esta pregunta podemos ver que para el estrato 6 existe un porcentaje de personas equivalente al 55% a quienes si les interesaría tener un seguro de vida, y por otro lado hay un 45% de personas del total de las 108 encuestadas a quienes no les interesaría tener un seguro de vida. Podemos ver según la tabla anterior que 60 es el número de

personas que contestaron afirmativamente a la pregunta, y 48 las que contestaron negativamente.

A continuación mostraremos cuáles fueron las justificaciones más importantes para las respuestas afirmativas y negativas de la pregunta anterior, clasificadas según la frecuencia de mayor a menor:

Respuestas afirmativas:

- Por la inseguridad que hay actualmente
- Por Prevención
- Para Proteger a los seres queridos
- Por la incertidumbre que crea la violencia
- Para garantizar el futuro
- Porque es un respaldo
- Por si le pasa algo o se muere

Para las respuestas negativas:

- No lo considera necesario
- No le parece beneficioso
- Nunca se ha interesado en eso
- Le parece una mala inversión

- No tiene a quien beneficiar
- Prefiere invertir en otra cosa

Para la pregunta ¿Qué sería lo más importante para usted a la hora de escoger un seguro de vida? Las respuestas de acuerdo a su mayor frecuencia fueron las siguientes:

- Que sea una empresa con una buena trayectoria
- Que sea una empresa de reconocimiento
- Que brinde un buen servicio
- Que brinde garantía en el pago de las indemnizaciones
- Que sea una empresa prestigiosa
- Que sea una empresa sólida
- Que tenga mucha experiencia
- Que sea económica

Para la pregunta ¿Qué factores le interesan más a la hora de escoger una compañía aseguradora? El resultado obtenido fue el siguiente:

- El 82% de las personas considera que el respaldo era el factor más importante a la hora de escoger una compañía aseguradora. Esto corresponde a un número de 89 personas del total de 108 para este estrato.
- El 78% consideró que era la tradición, lo cual corresponde a 84 personas.
- El 75% consideró que era la economía, lo cual corresponde a 81 personas.

- El 42% consideró que era la recomendación de un intermediario, lo que corresponde a 45 personas.
- El 27% consideró que era la recomendación de un conocido, lo que corresponde a 29 personas.
- Y finalmente 15 personas consideraron que eran otras, para lo cual mencionaron la trayectoria, prestigio, reconocimiento y el buen servicio. Corresponde al 14%.

Para la pregunta ¿Tiene actualmente algún seguro? El total de las personas encuestadas (108) contestó que si tenía algún seguro, y las principales razones según la frecuencia son las siguientes:

- Por seguridad en el futuro
- Por precaución
- Para estar protegido
- Para tener un respaldo
- Porque es necesario
- Porque el futuro es incierto
- Por la inseguridad de este país
- Por la violencia, la subversión y el terrorismo

En cuanto a las personas que respondieron afirmativamente a la pregunta anterior, el tipo de

seguro que más tienen para este estrato es el de salud y el de pensión, seguidos por el seguro de vehículo y el de vivienda y por último está el seguro de vida el cual es el que menos frecuencia presenta.

A continuación veremos los porcentajes respectivos según la frecuencia de las respuestas para los diferentes tipos de seguro que tiene la gente:

- De las 108 personas encuestadas encontramos que 96 respondieron que tenían seguro de salud, lo que corresponde a un porcentaje del 89% del total.
- 82 personas contestaron que tenían seguro de pensión. Correspondiente al 76%.
- 74 personas contestaron que tenían asegurado su vehículo. Correspondiente al 68%.
- 23 personas contestaron que tenían seguro para su vivienda. Correspondiente al 21%.
- En cuanto al seguro de vida solo 21 personas lo tenían, lo que nos representa un porcentaje del 19%.

Las empresas en que las personas tenían los tipos de seguros veamos cuáles fueron las respuestas de estas:

Tabla 12. Seguros Existentes en el Estrato 6

	Salud	Pensión	Vehículo	Seguro de Vida	Seguro de Vivienda
Royal And Sunalliance				x	
Saludcoop	x				
Humanavivir					
Salud Total	x				
Liberty Seguros				x	
Protección		x			
Porvenir		x			

Mapfre			x		
La Previsora			x		
Suramericana	x		x	x	x
Seguros Bolívar	x		x	x	x
Col Seguros	x			x	
Colsanitas	x				
Colfondos		x			

En este caso las personas también manifestaron tener seguro de hogar o de vivienda, y Seguros Bolívar, Suramericana y Liberty Seguros fueron los que obtuvieron mayor frecuencia entre los encuestados.

A continuación mostraremos cuáles son los factores por los cuales son identificadas las diferentes empresas aseguradoras. Los factores mostrados para cada aseguradora son colocados según el grado de frecuencia de mayor a menor según los resultados:

Tabla 13. Factores de Identificación de las Aseguradoras por el Estrato 6

	Suramericana	Seguros Bolívar	Liberty Seguros	Colseguros	Mapfre	La Previsora	Royal And Sunalliance
Publicidad	x	x		x		x	x
Prestigio	x	x		x			x
Respaldo	x	x	x	x	x	x	x
Reconocimiento	x	x	x		x	x	x
Economía					x	x	

Con relación a la pregunta ¿usted ahorra? los resultados fueron los siguientes:

De las 108 personas encuestadas en este estrato 21 respondieron que NO ahorran, lo cual equivale a un porcentaje del 19%. Y 87 personas respondieron afirmativamente para un

porcentaje del 81%.

Las principales respuestas para las cuales las personas posiblemente estarían dispuestas a ahorrar:

- Vejez : 86% - 93 personas
- Vivienda : 63% - 68 personas
- Negocio financiero: 49% - 53 personas
- Estudio de los hijos: 37% - 40 personas
- Vacaciones : 21% - 23 personas

En cuanto al número de hijos de las personas encuestadas el promedio es de 2 para un total de 1084. Existe un porcentaje de 59% que son hombres y un 41% que son mujeres, las edades están comprendidas así:

- Menor de dos años: 5%
- De 3-10 años: 19%
- De 11-16 años: 33%
- De 16-21: 36%
- Mayor de 21: 7%

2.2.8 Conclusiones y Comentarios Generales de la Investigación.

Respecto a la pregunta ¿le interesaría tener un seguro de vida? Consideramos que es una pregunta clave porque nos puede dar información muy marcada referente a la percepción de los seguros de vida, lo cual es el objetivo principal de esta investigación y además, es el producto con el que queremos comenzar a trabajar ofreciéndoselo a nuestro mercado potencial. Es por eso que hemos estado revisando esa pregunta de primera en los informes de resultados para los estratos bajo estudio vistos en los apartes anteriores, y de igual manera lo haremos para esta sección.

En términos generales, para los estratos 4,5 y 6 las respuestas de las personas para la pregunta ¿le interesaría tener un seguro de vida? Son las siguientes:

- De un tamaño de muestra de 455, las personas que respondieron afirmativamente a esa pregunta fueron 233, lo que corresponde a un porcentaje de 51%.
- El número de personas que respondieron de forma negativa a esa pregunta fue de 222, correspondiente a un porcentaje de 49%.

De lo anterior, se puede notar que solo hay una pequeña diferencia en el porcentaje para las respuestas afirmativas y negativas, pero que se puede mirar de forma más detallada teniendo en cuenta los resultados para los diferentes barrios estudiados para cada uno de los estratos de interés. Podemos destacar que para las respuestas afirmativas las justificaciones más mencionadas fueron la seguridad en el futuro, la protección de los seres queridos y la inseguridad que hay actualmente en el país.

La distribución porcentual para las respuestas positivas a esta pregunta la podremos ver en la gráfica 1. Para las respuestas negativas las razones más vistas fueron cree que no lo necesita, no es productivo y no tiene ningún beneficio, las cuales presentaremos con las demás en la grafica 2.

Grafica 1

Grafica 2

- La trayectoria de la empresa aseguradora, el reconocimiento y la garantía en el pago de la póliza del seguro de vida son los aspectos más importantes a tener en cuenta por el total de personas encuestadas a la hora de tomar un seguro de vida.

Además de estos tres factores mencionados los cuales obtuvieron los porcentajes más altos, tenemos registrados otros mas que también presentan un nivel muy considerable de preferencia por parte de los encuestados, es por eso que los veremos a continuación en la grafica 3 para tener un margo general de ellos:

Grafica 3

- De las opciones planteadas en la pregunta referente a las preferencias de las

personas a la hora de escoger una compañía aseguradora, las que mas fueron tenidas en cuenta por las personas son el respaldo, la tradición y la economía. Estos tres factores nos pueden dar muestra de que las personas están siendo muy exigentes con su empresa aseguradora, puesto que buscan sentirse tranquilos, tener confianza y recibir un buen servicio a un precio bajo o muy razonable. Veamos la grafica 4:

Grafica 4

- Del total de personas de la muestra tenemos que 436 de ellas tiene algún tipo de seguro, esto corresponde al 96%. Mientras que se encontró que solo 19 no tenían algún tipo de seguro, correspondiendo así a solo el 4%. Los tipos de seguro que más

tiene la gente es el de salud, el de pensión, el de vehículo, el seguro de vida y por ultimo el de vivienda, para los cuales veremos mejor su distribución en la grafica 5:

Grafica 5

Las principales compañías con las que tienen esos tipos de seguros, vistos en la grafica anterior son: Suramericana, Seguros Bolívar, Protección, Porvenir, Colseguros, Mapfre, La

previsora y Liberty seguros.

- Empresas como Suramericana, Seguros Bolívar, Colseguros y La previsora brindan un buen servicio y son compañías con un gran mercado, principalmente Suramericana y Seguros Bolívar. De acuerdo con esto es lógico esperar que las personas las identifiquen por diversos factores, en este caso fueron identificadas por las personas principalmente por el reconocimiento que tienen estas, por ejemplo Liberty seguros y Mapfre son reconocidas principalmente por su respaldo y Royal and Sunalliance es identificada como prestigiosa. Del total de la muestra encontramos un porcentaje de personas que ahorran del 48%, que corresponde a 222, mientras que el porcentaje de las personas que no ahorran es de 52%, que equivale a una cantidad de 233.

Grafica 6

Podemos notar que la diferencia en los porcentajes no es tan amplia, y que es mayor el número de personas que no ahorra. Esto puede estar justificado con el hecho de que los países subdesarrollados tienen propensión alta al consumo y baja al ahorro debido a que sus necesidades básicas no son satisfechas totalmente.

Veamos ahora por medio de la grafica 7 cuales son los eventos para los cuales las personas de la muestra estarían dispuestas a ahorrar:

Grafica 7

- Vejez : 81.7% - 372 personas
- Estudio de los hijos : 36.9% - 168 personas

- Vivienda : 33% - 150 personas
- Vacaciones : 15.4% - 70 personas
- Negocio financiero : 14.9% - 68 personas

Cabe aclarar, que aunque para la agencia no son relevantes los resultados arrojados en concerniente a la seguridad social (en especial a lo que a pensión se refiere), la encuesta arroja resultados que son importantes tener en cuenta ya que le podría mostrar que tan atractivas son algunas empresas para las personas de Cartagena y en algún caso ampliar su portafolio de servicios ofreciendo seguridad social.

2.3 Precio

A pesar de ser el precio una variable de marketing de alta importancia, cabe dejar claro, que para el caso específico de las personas, naturales o jurídicas intermediadoras de seguros, no es una variable en la cual incidan directamente ya que estos son fijados por las distintas compañías de seguros. Para el caso directo de las aseguradoras, los encargados de definir las primas para los diferentes seguros son los actuarios de las distintas compañías

La Casualty Actuarial Society describe a un actuario como:

"Los actuarios ponen precio a riesgos futuros. Se les ha llamado arquitectos financieros y matemáticos sociales porque su combinación única de destrezas analíticas y de negocios ayudan a resolver una creciente variedad de problemas financieros y sociales."

"Los actuarios hacen la diferencia. Sus cálculos y proyecciones son la espina dorsal de las

industrias de seguros e inversiones. El trabajo actuarial comprende mucha matemática, pero los actuarios deben también estar al día en asuntos de negocios y tendencias del mercado, ciencias sociales, leyes, y economía. Dicho de otro modo, los actuarios tienen un bien balanceado acercamiento global para resolver problemas y deben poseer además buenas destrezas de comunicación."

Los actuarios, en el caso de los seguros de Vida, se encargan de la modelación de los diferentes riesgos asociados al riesgo de mortalidad, tratándose de un accidente o de una enfermedad. Entre dichos riesgos vale la pena resaltar los siguientes: invalidez total y permanente, invalidez permanente parcial, incapacidad temporal y las enfermedades graves.

Cualquier evento asociado a las anteriores contingencias ocasiona una pérdida de ingresos y mayores gastos para el grupo familiar, por lo tanto las cabezas de familia de manera responsable deben de considerar estos riesgos dentro de su planeación financiera. Un Actuario esta facultado para ayudarle a usted y su familia a diseñar su plan de cobertura frente a este tipo de riesgos.

Los Actuarios participan en el diseño de planes de Seguro de Vida, tanto Individuales como Colectivos para proteger a las personas contra dichos riesgos. En esa labor deben de cuantificar las primas, diseñar el esquema de reservas que garanticen el cumplimiento de las obligaciones adquiridas con los Asegurados, estructurar la cobertura de Reaseguro y garantizar la viabilidad económica del mecanismo asegurador; todo lo anterior mediante el

diseño y construcción de diferentes modelos actuariales.

Teniendo en cuenta lo anterior, es deber de la agencia ofrecer a sus clientes diferentes alternativas que se ajusten a sus necesidades y a su presupuesto. Además de lo anterior, es de suma importancia que estas aseguradoras ofrezcan todo el respaldo para poder asumir un determinado siniestro de acuerdo a los compromisos establecidos en el contrato de seguro. Por ultimo, la agencia de seguros, debe velar porque el precio de las pólizas se encuentre acorde con las condiciones del mercado y con las coberturas establecidas en el contrato suscrito.

Este factor aunque no pesa mucho a la hora de escoger una compañía de respaldo que garantice el pago de las indemnizaciones, sin embargo, a la hora de pensar en la porción de inversión, si es muy importante escoger una aseguradora que ofrezca unas buenas tasas de rendimiento.

2.4 Distribución

2.4.1 Ampliar Cobertura y Fuerza de Ventas Local. Esta estructura de canales, busca ampliación de la cobertura y también utilización de la tecnología informática. Mantener la actual estructura de canales y abrir nuevas fuentes de cobertura y de expansión comercial para la presencia de los productos y servicios de ANDINA, también, utilización de la tecnología por vía de uso intensivo.

2.4.2 Canal Directo – Comercial. Se refiere al montaje del canal propio directo, con una estructura de ventas definida, con personal vinculado a la tarea comercial institucionalmente. Esta labor consiste en visitar a los clientes de acuerdo a una zonificación y territorialización definida, acorde con la segmentación establecida.

2.4.3 Perfil del Vendedor (Asesor Comercial). Dinámico, proactivo, con capacidad comunicacional, con preparación técnica y profesional en el área de los seguros o profesional de áreas administrativas, con mentalidad innovadora en la consecución de clientes y experiencia en la gestión comercial.

2.4.4 Canal Electrónico. Se debe trabajar la WEB o los correos electrónicos personalizados como herramientas claves para comercializar los diferentes productos, integrando a todos los clientes potenciales en un mismo momento real de oferta a bajos costos.

2.4.5 Canal Telemarketing. Venta por Teléfono, enfatizada a las PYMES, además como puerta de entrada o puente para la actividad comercial de los representantes.

2.5 Comunicación

Mantener la esencia comunicacional, no cambiar el sentido ni orientación del direccionamiento de ANDINA y así lo identifiquen los clientes. Esta unidad de comunicación

debe reafirmar la promesa básica y la proyección de la empresa.

Acordes con una imagen corporativa definida, la cual se debe articular muy bien su marca, sus colores y la forma de comunicarse con el entorno

- La estrategia comunicacional contribuye al posicionamiento de la empresa y contribuye a consolidar su rápida aceptación en los públicos principales, reconocimiento y una alta recordación de la simbología corporativa.
- Obtener múltiples impactos de marca, alta presencia y mayor visibilidad empresarial en distintos medios.
- Lograr un claro posicionamiento por excelencia, diferenciación, atributos claves de prestigio y enfoque empresarial en el mercado Cartagenero y regional.
- Alcanzar una total unidad comunicacional, en el conjunto de elementos de estimulación de la demanda a desplegar.

2.5.1 Propuesta Base del Mix de Comunicaciones Año 2006.

Tabla 14. Propuesta Base del Mix de Comunicaciones

No.	Herramienta de Comunicación	% de esfuerzo recomendado
1	Venta Personal	35 %
2	Publicidad	25 %
3	Relaciones Públicas	15 %
4	Merchandising	10 %
5	Marketing Directo y digital	10 %
6	Promoción	5 %

2.6 Acciones Generales para la Mezcla de Herramientas de Estimulación de la Demanda.

2.6.1 Publicidad

- Mantener los ejes de comunicación en los conceptos de agencia aseguradora que resalten lo empresarial.
- Tener un conjunto de elementos impresos base, sin excesos en cantidades y gamas, con una sola unidad comunicacional.
- Un brochure o catálogo para promover los productos y servicios de ANDINA. En razón del presupuesto, participación en medios impresos y audiovisuales, en los que en carácter informativo, sin pagar por espacios, se pueda proyectar la empresa y sus productos.
- Pautar en las Paginas Amarillas como medio de referencia para conseguir clientes también por esta vía.

2.6.2 Vehículos Publicitarios Básicos Recomendados

- Presencia en vallas, en puntos estratégicos de Cartagena, que el cliente pueda identificar la imagen de la empresa.
- Mantener prensa como medio masivo de comunicación principal.

- Tener presencia en publicaciones nacionales empresariales, como revistas económicas.
- Enfatizar más la publicidad electrónica.
- Presencia en revistas y diarios especializados vía canjes; (Portafolio, Tiempo Nacional, etc.), de publicidad por cursos.

2.6.3 Relaciones públicas

- Boletines a medios de comunicación.
- Boletín a empresas y gremios.
- Invitación al lanzamiento de nuevos productos y eventos especiales a clientes.
- Programas de capacitación y sensibilización a clientes sobre el tema de los seguros y los cambios.

2.6.4 Marketing Directo

- Trabajar el correo directo a clientes y telemarketing para promover la empresa, la marca, sus logos.

2.6.5 Marketing Digital

- Un sitio en la Web, pagina de la empresa y de su portafolio de oferta para estar en vitrina y ofertar servicios a través de este medio.

2.6.6 Merchandising

- Stand en evento de concurrencia masiva, participación en eventos del sector laboral y de relaciones humanas, con la simbología corporativa y una gran identidad visual.

2.7 Producto

Hay que buscar una clara diferenciación en servicio, con los siguientes objetivos:

2.7.1 Objetivos

- Lograr reconocimiento en el mercado y con un posicionamiento de marca superior, de las distintas líneas de producto, frente a la competencia.
- Lograr una fuerte cultura de investigación y desarrollo de servicios complementarios a productos entre todos los miembros de la empresa, para mejoramiento de actuales.
- Mantener la calidad, También es muy tenido en cuenta por los clientes, ya que es importante tener un seguro con una aseguradora que sea muy responsable a la hora de responder por algún siniestro, en especial la rapidez y la transparencia en los procesos de verificación de los siniestros.

2.7.2 Se proponen acciones iniciales, como:

- Determinar los productos a mantener y a comercializar sobre la base de demanda de productos, ventas, productos rentables, costos.
- Tener una presentación unificada en cuanto a la simbología corporativa a todos los productos de ANDINA. Que las señales de identidad tengan su propia huella digital, enmarcados en un elemento común para todos los productos y solo diferenciada en

función de cada especialidad (línea), con su logo, su color distintivo, nombre, etc.

- Una recomendación central es que cada producto se maneje como una U.E.N (Unidad Estratégica de Negocio) independiente, tenga sus propias estrategias y así mismo se proponga crear una marca para cada una de ellas.

2.8 Marca

La marca de la empresa se identifica mediante un Logosimbolo.



2.8.1 Estrategias de Marca. Aunque todos los productos que ofrece la agencia tienen una marca diferente, la presentación de la agencia así como el ofrecimiento de los servicios ofrecidos poseen la misma marca que es AGENCIA DE SEGUROS ANDINA, la cual nos

identifica como una agencia jurídica colocadora de seguros.

2.8.2 Papelería membreteada



Centro Comercial Centro Uno Local 415
Telefax: 6649755 Cel: 315 7381314
E-mail: aseandina@hotmail.com
Cartagena - Colombia

2.8.3 Tarjetas de Presentación



2.8.4 Portafolio de Productos

AGENCIA DE SEGUROS ANDINA



DRAGADIS

REMOLO

ZONA FRANCA

TR

AGENCIA DE SEGUROS
ANDINA



2.8.5 Estrategias de Empaque. Las estrategias utilizadas por la agencia son promocionales y estas se hacen mediante alianzas con las aseguradoras para que se den tasas especiales a los clientes de la agencia. Las condiciones especiales se mantienen dependiendo de un alto nivel de producción de pólizas, y se hacen principalmente con las compañías que manejen las mejores tasas del mercado, manteniendo un servicio de muy buena calidad.

2.8.6 Gama o Surtido. La amplitud de la agencia es de 10 líneas de productos, los cuales son los siguientes:

Tabla 15. Línea de Productos por Aseguradoras No.1

Vida	Salud	Hogar	Capitalización	Automóvil
Bolívar	Bolívar	Bolívar	Bolívar	Bolívar
Previsora	Colseguros	Colseguros		Colseguros
Colseguros		Previsora		Liberty
Liberty				Royal

Tabla 16. Línea de Productos por Aseguradoras No. 2

ARP	Cumplimiento	Judicial	SOAT	A. Comunes
Bolívar	Previsora	Cóndor	Colseguros	Bolívar
	Cóndor	Confianza	Liberty	Previsora
	Confianza		Previsora	
	Liberty			

2.8.7 Estrategias de Surtido. La estrategia a utilizar es la de expansión, incluyendo dentro de la gama de servicios, los seguros ofrecidos por la aseguradora SURAMERICANA y que son de su especialidad, como son seguros de vida, salud, hogar, capitalización, automóvil y ARP. Destacamos esta estrategia, debido a que la empresa SURAMERICANA es la numero 1 en participación del mercado de seguros de vida y siendo este un producto de excelentes condiciones, lo que nos permitirá poder ofrecer a nuestros clientes las mejores opciones del mercado.

2.8.8 Servicios.

Personalización y Establecer Políticas de Generación de Valor

- Lograr un posicionamiento de diferenciación por calidad de servicio integral superior frente a los competidores, altamente visibles para los clientes.
- Alcanzar un nivel de satisfacción total de clientes de la empresa ANDINA.
- Programa de atención inmediata al cliente. Respuesta al instante a los requerimientos del cliente en materia de reclamos, garantías, cotizaciones.
- Debe existir un programa en los procesos de calidad, estandarización de los mismos y una sensibilización general hacia la cultura de servicio en todo el personal de administración.

Recomendaciones Importantes para Resaltar. Capacitación permanente para todos los empleados que tienen que ver con la atención del cliente directa e indirectamente, un personal de contacto homologado en:

- Comunicación
- Capacidad de expresión
- Capacidad de escucha
- Habilidades de ventas
- Estabilidad de negociación
- Atención y cortesía
- Elementos financieros para la venta

3. IMPLEMENTACION ESTRATÉGICA DEL PLAN DE MERCADEO

En esta etapa se definirán los requerimientos para hacer que el plan funcione, el equipo asesor hará el acompañamiento en la implementación del plan, como también su socialización y apropiación. Ya se han establecido lineamientos a nivel de estructura, recursos, cultura, procesos y dirección, para implantar las estrategias e implementar acciones del plan.

Para lograr los objetivos trazados, se deben tener en cuenta los siguientes recursos, muchos de los cuales ya vienen funcionando con la agencia, los recursos son:

3.1 Recursos Físicos

Se debe contar con una oficina cómoda que permita la recepción de clientes, dentro de ésta debe haber:

- 3 puestos de trabajo que incluyan:

- Escritorios
- Sillas
- Sillas de recepción de clientes
- Archivadores

- Teléfonos
- Fax
- Máquina de escribir eléctrica
- Papelería membretada
- Tarjetas de presentación
- Brochures

3.2 Recursos Tecnológicos

En este punto lo más importante tener los conocimientos necesarios sobre informática, para lograr sacar el mayor provecho de estas herramientas. Los recursos requeridos son:

- 2 computadores equipados con:
 - Office básico

- Software para cotización y expedición de pólizas
- Software para manejo de cartera, base de datos de clientes y fechas de renovaciones.
- Pagina Web didáctica y muy funcional para los clientes
- Impresoras

3.3 Recurso Humano

Es importante aclarar que para efectos de organización serán asignados algunos cargos para el recurso humano de la agencia. Sin embargo, todos deben ser parte activa del departamento comercial de la agencia, sin dejar escapar nunca la cultura del buen servicio dentro de la organización, la estructura será la siguiente:

- Gerente General y Administrativo
- Gerente Comercial
- Asistente Técnico y Secretaria
- Mensajero
- Fuerza de ventas (Dependiendo si en algún momento la agencia adelanta algún proyecto de venta masiva, su numero será determinado dependiendo del proyecto).

Con los anteriores recursos y aplicando cada una de las recomendaciones hechas en el transcurso de este trabajo la agencia se debe encaminar hacia la consecución de una mayor participación dentro del mercado asegurador de la ciudad de Cartagena.

4. AUDITORIA DEL PLAN DE MERCADEO

Se establecerán indicadores que serán monitoreados semestralmente y que medirán las metas propuestas y con base en estos tratar de descubrir las fortalezas y debilidades del plan de mercadeo, para enmendar rumbos. Los indicadores con los cuales se trabajara buscando los objetivos anteriores son:

Precio:

Numero negocios realizados por valor de la prima / Numero de negocios cotizados

Distribución:

Canales de distribución actuales / Canales de distribución propuestos

Publicidad:

Numero de elementos comunicacionales presentados / Numero de elementos comunicacionales propuestos

Marca:

Compañías que representa la agencia / Total de las compañías aseguradoras domiciliadas en Cartagena

Servicio:

Numero de clientes atendidos / Numero total de clientes potenciales

Quejas y Reclamos:

Numero clientes con Q/R / Numero total de clientes de la agencia

5. CONCLUSIONES

Basados en el análisis estratégico y en las investigaciones realizadas en este trabajo, podemos concluir que las personas de Cartagena, no se ven motivadas en primera instancia a adquirir ningún tipo de seguros. Sin embargo, también encontramos paralelo a esto que este comportamiento se puede ver sujeto a cambios ya que los cartageneros se atreven por lo menos a escuchar sobre el tema. Lo anterior, le permite a la Agencia de Seguros ANDINA, siendo en este caso la empresa que estudiamos, generar una serie de estrategias que le permitan atacar de manera positiva su mercado objetivo.

En el transcurso de la investigación se notó el alto número de competidores dentro del

sector. Sin embargo, se aprecia además que la rotación de asesores en cuanto a entradas y salidas del medio es muy alta por lo cual si Andina de Seguros logra posicionar su marca de manera positiva, día a día contrarrestará este punto por la experiencia que adquiera con el tiempo, punto muy importante para los clientes a la hora de escoger su asesor de seguros. Es muy notorio además, que el promedio de edad de los actuales asesores de seguros oscila entre los 40 y los 50 años, lo que se muestra como una oportunidad para la agencia debido a su juventud, ya que con el tiempo estos asesores terminarán saliendo del sector dejándole el campo abierto a la Agencia.

En cuanto al posicionamiento de las marcas de intermediación de seguros en el mercado, encontramos que no existe, con excepción De Lima Marsh Corredores de Seguros, ninguna otra marca altamente posicionada. Esto nos lleva a pensar de la importancia entonces de posicionar la marca de ANDINA DE SEGUROS, tarea que no vemos muy complicada y si por el contrario muy útil y beneficiosa para la agencia ya que le permitiría en algún momento ganar nuevos clientes a través de su marca, ligado ésta por supuesto, a una imagen de servicio excelente, ágil y eficaz, y de muchos años de perduración en el sector.

A la hora de identificar los nuevos competidores encontramos algunos corredores de seguros de empresas multinacionales, lo cual con la llegada del TLC se convierte en una amenaza para la Agencia ya que esto representa el seguro ingreso al sector asegurador, de otras empresas similares a las que hemos mencionado. Sin embargo, no es hora de

alarmarse sino por el contrario ver este aspecto como un reto para ANDINA de seguros, lo cual le permita ponerse acorde con sus posibles nuevos competidores y aprovechar este tiempo de negociaciones para afianzarse y corregir algunos errores con el fin de afrontar de manera eficiente esta nueva realidad.

El factor tecnológico adquiere mucha importancia en todos los aspectos del diario vivir, y los seguros no son la excepción, lo cual lleva a la agencia a permanecer a la vanguardia dentro de los distintos asesores de seguros. Su juventud y ágil manejo tecnológico, lo cual distingue a ANDINA de Seguros en comparación con muchos de sus competidores, debido a sus altas edades, como señalábamos anteriormente lo convierte en una estrategia de importancia. Esta se debe plasmar en la innovación de un sitio web con todos los componentes necesarios para que el cliente moderno se permita a acceder a un portal donde las soluciones respecto a sus seguros estén al alcance de su mano.

Por último, es importante dejar claro que la diferenciación de ANDINA de seguros con sus competidores se debe marcar, en afianzar sus relaciones con las aseguradoras, para obtener tasas preferenciales en algunos casos, pero además debe existir una clara diferenciación en servicios. En este punto, está la verdadera clave para el sostenimiento de una empresa de intermediación de seguros en el tiempo, una mala imagen en cuanto prestación de servicios sellaría la muerte inmediata de la agencia y de sus dueños dentro del sector, ya que en este a pesar de la importancia de posicionar la marca, el nombre de sus dueños siempre estarán atados a esta.

BIBLIOGRAFIA

J. Guiltinan/ G. Paul. Administración de Marketing. Mc Gaw Hill. Quinta edición

P. Kotler. Dirección de Mercadotecnia. Quinta edición

Kinnear/Taylor. Investigación de Mercados. Un enfoque aplicado. Mc Graw Hill. Cuarta edición

W. F. Fischer. Mercadotecnia. Mc Graw Hill. Segunda edición

J. Lambin Marketing Estratégico. Mc graw Hill. Segunda edición

Arbelaez Carlos A. Gerencias Nacional de Capacitación de Seguros Bolívar. Colombia. 2003

Vivas Pavajeau Rocío P. Programa de Capacitación Permanente Colseguros. Colombia. 2001

[http:// www.fasecolda.com](http://www.fasecolda.com)

[http:// www.colseguros.com](http://www.colseguros.com)

[http:// www.actuarios.org.co](http://www.actuarios.org.co)

[http:// www.delima.com](http://www.delima.com)

[http:// www.uprh.edu](http://www.uprh.edu)

ANEXOS

ANEXO A

LISTADOS DE AGENCIAS, AGENTES INDEPENDIENTES Y CORREDORES DE SEGUROS REGISTRADOS EN LA CAMARA DE COMERCIO DE CARTAGENA.

TIPO	NOMBRE	DIRECCION	TELEFONO
AGENCIA	INVERDEL CARTAGENA LTDA 'EN LIQUIDACION'	MANGA CALLE 25 #21-161 CALLE REAL	6609182
AGENCIA	PORTAL DE SEGUROS LTDA	MARBELLA CALLE 47 No. 3-29	6648035
AGENCIA	AGENCIA COLOCADORA DE SEGUROS "SERVISEGUROS" LIMITADA.	CENTRO EDF CAJA AGRARIA OF 408	6641429
AGENCIA	PROCARSEGUROS LTDA. - ASESORES DE SEGUROS	CENTRO EDIFICIO COLSEGUROS #33-15 PISO 4	6643790
AGENCIA	PROSERPUERTOS CARTAGENA LIMITADA	MANGA CALLE REAL #21-166	6609930
AGENCIA	MOLLERCOL S.A	CRA. 2 #67 143 CRESPO	6562911
AGENCIA	PROGRESO LTDA ASESORES DE SEGUROS	CLLE CUARTEL #36-78 EDIF LECOMPTE	6602438
AGENCIA	BARRIOS MARTINEZ Y CIA LTDA ASESORES DE SEGUROS.	PLAN 400 M-1 LOTE 1 BLAS DE LEZO	6615697
AGENCIA	SMARTINFO LTDA	CRESPO 3A. AVENIDA #64-15 OF302	6584958
AGENCIA	CONSULTORES DE SEGUROS DEL	ALTOBOSQUE TRV 51A # 21D-62	6744485

	CARIBE LTDA CONSEC LTDA.		
AGENCIA	BAIZ CUELLAR Y CIA. LTDA.	CENTRO CIAL GETSEMANI L1B #58	6601462
AGENCIA	GONZALO PIO & CIA. LTDA.	BOCAGRANDE CRA.2 # 4-15 EDF. ANTILLAS	6652216
AGENCIA	RUBY HERNANDEZ ASESORES DE SEGUROS & CIA.LTDA.-	B/GRANDE CLLE 6 #2-18 ED.GRANADA AP. 4C	6652398
AGENCIA	BALUARTE DE SEGUROS & CIA LTDA.	SAN DIEGO CALLE QUERO # 9-14 P1	6648794
AGENCIA	CRUZ VELEZ & CIA. LTDA.	URB.SAN PEDRO MZNA 12 L.14	6630936
AGENCIA	LOS OLIVOS AGENCIA DE SEGUROS LIMITADA.	LA CORDIALIDAD TV.54 #31J - 35	6612295
AGENCIA	INGENCORP LTDA	CRESPO AVE. 67 # 67-150	6562651
AGENCIA	SEGUROS BOZZIMBETT Y CIA LTDA ASESORES DE SEGUROS	CENTRO, CONJUNTO RESIDENCIAL SANTO DOMINGO LOCAL 101B	6645873
AGENCIA	JUAN G. CORREA LOPEZ Y CIA. LTDA. - ASESORES DE SEGUROS	CRA. 22 #25-45 MANGA.-	6609992
AGENCIA	ALIANZA DE SEGUROS & CIA. LIMITADA ASESORES DE SEGUROS.	EDIF ALTOS DE ARANJUEZ P.POPA AP 802	6583327
AGENCIA	SIERRA VILLA & CIA S. EN C.	BARRIO LAS GAVIOTAS CALLE 31 # 68-44 TORRE B-1 PISO 5C	6714875
AGENCIA	FERNANDO BENEDETTI R. & COMPANIA LIMITADA "EN LIQUIDACION"	CENTRO CL DEL COLEGIO 34 82 OF 203	6642620
AGENCIA	AGENCIA COLOCADORA DE SEGUROS DE LA GUARDA LTDA	PIE DE LA POPA CRA. 19 A No. 29 B 11	6581540
AGENCIA	BARRIOS Y GARCIA LTDA PROMOTORES DE SEGUROS.	PIE DEL CERRO CJON.GARRIDO #31-44	6665477

AGENCIA	AGENCIA DE SEGUROS ANDINA Y CIA. LTDA. ASESORES DE SEGUROS	CENTRO C.C CENTRO UNO LOCAL 4-15	6649755
AGENCIA	VICTOR GARCIA ALVAREZ Y CIA LTDA.AGENCIA COLOCADORA DE SEGUR	CLLE 24 #47-24	6860012
AGENCIA	PROMOTORA INTEGRAL DE SEGUROS E.U PROISEGUROS E.U.	CENTRO, PASAJE LA MONEDA LC. 105	6643614
AGENCIA	ASESORIA HUMANA Y PROFESIONAL DE COLOMBIA LTDA "AHUMCOL LTDA	CENTRO,CLL.2DA.DE BADILLO.EDF.BADILLO,No.36-47 L. No.2	6648568
AGENCIA	BARBUR HERMANAS BH. Y CIA. LTDA.- ASESORES DE SEGUROS.-	EDF BANCO DEL ESTADO P 15 OF.15-01	6648883
AGENCIA	LUIS CARLOS PAZ DELGADO Y CIA. LTDA.- ASESORES DE SEGUROS.-	B/GRANDE KRA 3era #4-69	6550084
AGENCIA	YAMILE BARACAT Y CIA LTDA ASESORES DE SEGUROS.	PIE DE LA POPA CJ.TRUCCO #29B75	6661563
AGENCIA	T.Q.H. SEGUROS LTDA	CENTRO C/CIA GETSEMANI LOCAL 1B-180	6648571
AGENCIA	CORRECOT LIMITADA	CL 5ta # 6-15 BOCAGRANDE	6551586
AGENCIA	HIMO E.U.	BOCAGRANDE K2 #683	6651864
AGENCIA	PROMOTORES UNIDOS COMPANIA CARTAGENA LIMITADA PUC CARTAGENA	EDIFICIO BANCO DE BOGOTA OF.303	6601143
AGENCIA	MORENO BLANCO LTDA.AGENCIA DE SEGUROS	CRESPO AVE 6a. #67-150	6560606
AGENCIA	MANTILLA SOTOMAYOR M.S.& CIA.LTDA. ASESORES DE SEGUROS 'EN L	URB MIRADOR DE ZARAGOCILLA BLOQUE F7 APTO 2	6698369
AGENCIA	ADOLFO H. VERGARA MARTINEZ E.U. ECORSAT E.U	EDIF. COLSEGUROS CENTRO OF. 701	6640574
AGENCIA	DESMOINEAUX GLEN D.G. - ASESORES DE SEGUROS Y CIA. LTDA.	C/GRANDE 5a.A # 7-55	6651916
AGENCIA	CARMEN CECILIA GONZALEZ Y CIA LTDA ASESORES DE SEGUROS.	BARRIO PIE DE LA POPA CL. 29B #21D-12.	6665932
AGENCIA	MARCHAR LTDA COMPANIA COLOCADORA DE SEGUROS	CENTRO COMERCIAL GETSEMANI L-1B-142	6601913

AGENTE	ACOSTA HERNANDEZ CLARA INES	EDIFICIO BANCO DEL ESTADO OF. 307	6648502
AGENTE	BABILONIA LUNA HENRY	AVDA. ESCALLON #8-59 CENTRO CCIAL PASAJE LA MONEDA OF.	6642897
AGENTE	CASTELLANOS GARCIA ALBA LUZ.	LA MATUNA CALLE 34 No 10-16	6646883
AGENTE	BENITEZ BENITEZ CIELO MARIA	CONSOLATA M T L 11 OFC#02	6521572
AGENTE	DE LA VEGA ANGULO JUAN JOSE	BOCAGRANDE CR 2 #4-15 ED.ANTILLAS 14B	6658820
AGENTE	DURAN HERRERA EVA DEL PILAR	N.BOSQUE MZ.12 I-23	6676861
AGENTE	FONTALVO CONGOTE JULIO CESAR	EDF BCO POPULAR P-6 OF 606	6646408
AGENTE	CASTILLO JULIAO MILDRED	AV. SAN MARTIN # 9-52 B/GDE	6655620
AGENTE	LUGO MORENO LETICIA	URB COSTA LINDA CARRERA 50C # 35B-88	6725300
AGENTE	BADILLO SANCHEZ OSWALDO RAFAEL	PIE DE LA POPA CRA 21 #29B 52	6564002
AGENTE	MALO FRANCO ENRIQUE LUIS.	CENTRO RDF BCO BOGOTA PISO#8	6601419
AGENTE	VERGARA HERNANDEZ BEATRIZ	CL 22 # 51 52	6860084
AGENTE	ROCA BECHARA PATRICIA	MANGA LA CABANA BLOQUE B APTO 401, CRA 24 # 24-04	6571507
AGENTE	RICAUARTE DE ZUBIRIA RICARDO NICOLAS	DANIEL LEMAITRE K-16 #66-06	6562816
AGENTE	RICAUARTE HERRERA ENRIQUE MANUEL	CASTILLO GRANDE CALLE 5 #6-149 1er PISO	6659225
AGENTE	OLARTE CASTILLO JORGE ALCIDES	CENTRO CIAL LA MATUNA L 27	6645167
AGENTE	ESCUADERO ALDANA JAVIER ELIGIO	MANGA CALLEJON FERRER No. 21 A 17	6641417
AGENTE	NEGRETTE RANGEL MARY LUZ	AV. 13 DE JUNIO, CONJ. RESID.ALPEL CLUB BLOQUE 7 APTO.	6513570
AGENTE	COLOM RIERA FRANCISCO JOSE	CALLE 29C # 19A-26	6665052
AGENTE	ORDOSGOITIA MUNOZ CARLOS	MANGA 3 AV # 22-155 EDI JULIO	6609934
AGENTE	PALENCIA BOHORQUEZ JANNETH MARGOTH.	SUPER CENTRO LOS EJECUTIVOS LOCAL N. 95	6613692
AGENTE	MURILLO SANCHEZ MARGARITA DE JESUS	CARMELO CLLE 13 # 68b -25	6616365
AGENTE	VEGA DE MARRUGO ENITH	CENTRO-EDIFICIO BCO POPULAR OF.701	6645683
AGENTE	RICARDO ROMERO ALEJANDRA MARIA	AV LUIS CARLOS LOPEZ EDIF MAINERO AP 303	6601570
AGENTE	YEMAIL CABALLERO ELVIA	BOCAGRANDE CRA. 3 # 9-55	6653024
AGENTE	ZULETA DE MESA LIGIA	EDIF. TRES CARAVELAS LAGUITO APTO 1A-17	6654345
AGENTE	MANJARRES MOLINA JULIO CESAR	ALTO BOSQUE TRV. 51A # 21D-26	6743499
AGENTE	GOMEZ PERALTA CECILIA DEL CARMEN	CENTRO BCO DE BOGOTA PISO 702	6661004
AGENTE	ROCHA BERMUDEZ CENITH	CENTRO CCIAL GETSEMANI 4B 16	6697278
AGENTE	ALVAREZ MARTINEZ ALBERTO ENRIQUE	MANGA 4a. AVE #21-160 INTERIOR 1.	6608624
AGENTE	HERNANDEZ RICARDO LUZ ANGELA	EDIFICIO LOS BALCONES APTO B 2 SAN DIEGO	6643787
AGENTE	CORREA NUNEZ TANIA LUCIA	CENTRO EDIFICIO MIRADOR DEL TEJADILLO OFICINA 108	6601696
AGENTE	GALLO GAMARRA JUDITH DEL SOCORRO	CLLE 22 #46-30	6861242
AGENTE	RAMOS DE SALCEDO ASTEVIA BEATRIZ	B/GRANDE K2 # 12-85 APTO 103 EDF CAPRI	6651258
AGENTE	RODRIGUEZ MIRANDA CATALINA	P. DE LA POPA KRA 20 # 29C-33	6662324
AGENTE	BOLANOS DE AMOROCHO AMERICA	URB. SAN PEDRO MZ 2 L.7	6634686
AGENTE	MARRUGO DE LA PENA ROSARIO DEL PILAR	EDIF SURAMERICANA PISO 2	6643547
AGENTE	MENDOZA GARCIA MANUEL	ZARAGOCILLA SECTOR EL PROGRESO	6676035
AGENTE	RODRIGUEZ BURGOS JORGE ARTURO	EDF BANCO DEL ESTADO P4	6646839
AGENTE	NATES DIX DIONISIO	TORICES CL 49 #13 140	6662548
AGENTE	MENDOZA VELEZ MARIO ALBERTO	CENTRO, CENTRO COMERCIAL CENTRO UNO LOCAL 4-30	6609889

AGENTE	TORRES TOVAR ANGELINA PATRICIA	CARACOLES 2DA ETAPA MZ. 31 L-23	6679747
AGENTE	PELAEZ BENEDETTI ROBERTO CARLOS	CENTRO CL DEL COLEGIO # 34-82 OF 203	6642620
AGENTE	AMADOR NASSAR ALVARO IGNACIO	CRESPO 3a. AV. # 70-74	6662181
AGENTE	DIAZ PAEZ JULIAN ENRIQUE	CRESPO AV 2 #70 42	6563114
AGENTE	ALMARIO PESTANA LINETH DEL SOCORRO	CRESPO 4a AVENIDA No 67-19	6500043
AGENTE	RECUERO GONZALEZ VICTOR MANUEL	BARRIO LA COMPINA TRANS. 48A # 23-31	6677870
AGENTE	HERNANDEZ LEAL FABIO	VILLA ESTRELLA M-8 L-9	6576904
AGENTE	ARRIETA DE ESPITALETA GABY	CRESPO, EDIF. BALCONES DE CRESPO, APTO 2E	6735195
AGENTE	QUINONES AISLANT WILFRIDO ANTONIO.	CENTRO COMERCIAL GETSEMANI L-15-32	6640203
AGENTE	BARRANCO SARAVIA DARIO	KRA 13 D # 29 - 32	6638999
AGENTE	TINOCO GUERRERO NORMA JOSEFINA	EL LAGUITO EDIF BAVARIA APTO 702	6659027
AGENTE	VEGA QUINTANA MARIA RIGUEY	EDIFICIO BCO. ESTADO 4.PISO	6643296
AGENTE	LLANOS BUELVAS SANDRA ISABEL	TERNERA CALLE 30 #31-183	6539237
AGENTE	TABOADA VILLALBA NELVIS DEL CARMEN	BARRIO LA CONSOLATA M. E LOTE 38	6520271
AGENTE	HARRIS BLANQUICETT CARLOS HUGO	AV.PEDRO DE HEREDIA CALLE 30 No.37-93	6633573
AGENTE	OLIVERA MERCADO MORAIMA DEL CARMEN	MIRADOR DE ZARAGOCILLA MZ. I 3-101	6725926
AGENTE	FORTICH GONZALEZ DIANA MARIA	PIE DE LA POPA EDIFICIO MARALAGO	0
AGENTE	BUSTILLO VERGARA PEDRO	C. COMERCIOS LA MATUNA OF 201-1	6649743
AGENTE	ROA JIMENEZ VICTOR MANUEL	EDIFICIO SURAMERICANA 405	6519538
AGENTE	VALDERRAMA MARTINEZ JUAN CARLOS	SOCORRO L-24 M-15 PLAN 220	6631508
AGENTE	HERNANDEZ GONZALEZ DAVID CARMELO	CENTRO EDF COLSEGUROS OF 701	6640574
AGENTE	PINA BARRETO EDNA MARGARITA	M 69 - LOTE 13 B. EL SOCORRO	6513801
AGENTE	NINO RESTREPO EMILIA	CL. REAL #21-160 PIE DE LA POPA	6662749
AGENTE	JIMENEZ PUCHE GABRIEL VICENTE	BOSQUE CALLE NILO #21-59	6620708
AGENTE	HERRERA HERRERA PORFIRIO	LA MATUNA EDF BCO POPULAR PISO#9	6600607
AGENTE	RODRIGUEZ VELLOJIN LUZ MARINA	TORICES CALLE BOGOTA No. 14A 130	6663767
AGENTE	MOLINARES APARICIO ADALGIZA	BLAS DE LEZO PLAN 400 M22 L9	6719709
AGENTE	DE ORO MENDOZA NEYDA ROSA	MANGA AV.CALIFORNI. CRA 17 No 24-178	6604626
AGENTE	LEZAMA ABARCA JOSE CAPULICAN	PIE DE LA POPA ED. PRINCIPE AP. 405	6560193
AGENTE	BERMEJO BOVEA MARLYN	MAMONAL KM2 ED. COMEXCO OF 201	6672120
AGENTE	RODRIGUEZ SILVA ARMANDO FRANCISCO	BARRIO TACARIGUA M-10 L.15	6678473
AGENTE	ACOSTA MACIA ESTHER DEL ROSARIO	PIE DE LA POPA ED ALTOS DE ARANJUEZ AP 802 KRA 21 #29B-	6583327
AGENTE	MORENO OVIEDO PABLO EMILIO	LOS ALPES CALLE 31D # 71E-82	6633961
AGENTE	VILLALOBOS LUNA CARMEN LEONOR	CARACOLES M26 L21 I ETAPA	6670692
AGENTE	PUELLO PENA ALVARO.	AMBERES 4to CALLEJON CR 44A #29-60	6621091
AGENTE	LOPEZ MARTELO JUAN CARLOS	BLAS DE LEZO PLAN 400 MZ-26 L-13A	6616143
AGENTE	ESPINOSA ESPINOSA GAMARRA MARIA CRISTINA	EDIFL BANCO BOGOTA PISO 4	6654351
AGENTE	TALERO DE AMESQUITA SILVIA	CRA. 19 # 24A-60 MANGA	6606224
AGENTE	LOMBANA HERNANDEZ ANTONIO LUIS	MIRADOR DE ZARAGOCILLA BQ. E4 APTO 402	6637729
AGENTE	TRUCO PUELLO MATILDE DEL CARMEN	ALTO BOSQUE TRANSVERSAL # 21D-61	6690406
AGENTE	ARCHBOLD CANTILLO ANA ROSSY	AMBERES 3ER CJON #27-02	6623503
AGENTE	NUNEZ ARTEAGA YANETH DEL CARMEN	ALMIRANTE COLON MZA X L.5 3A. ETAPA	7497804
AGENTE	DEVOZ ALVARADO DENIA ANGELICA	CL. 30 # 41-03 AMBERES	6623731
AGENTE	MARTINEZ YEPES EMIRO ALBERTO	CAMPESTRE MZ 117 LOTE 9 ETAPA 9	6671343

AGENTE	ROJAS AGUIRRE CLAUDIA MARGARITA	MANGA, AV. MIRAMAR	6602543
AGENTE	PEREZ POMBO ERNESTO JAVIER	SOCORRO MZA 48 LOTE 28	6530299
AGENTE	MARTINEZ ISAZA YOMAIRA	VILLAS DE LA VICTORA CASA #126	6512208
AGENTE	LORA DIAZ ARQUIMEDES	TORICES EDIF. PINAR DEL RIO APTO. 102	6665349
AGENTE	HERNANDEZ CARRASQUILLA PEDRO ENRIQUE	URB. VILLA RUBIA MZ. M # 11 SECTOR 1	0
AGENTE	FUENTES CASTRO REIMUNDO	AMBERES CLLE, 30 No. 44A 46	6623969
AGENTE	PAYARES VERGARA MARLENES	URB LA VILLA CLLE SAN LUIS # 30H 21	6754482
AGENTE	CARCAMO TUNON FABIAN ALBERTO	URB. SIMON BOLIVAR M 21 L 25	6619569
AGENTE	CORONADO TORRES KARINA	CENTRO CL. DE LA INQUISICION No. 3-04	6600930
AGENTE	MORALES FLOREZ SOCORRO NELCY	NUEVO BOSQUE 4a. ETAPA MZ 7 LOTE 8	6676154
AGENTE	GOMEZ URIBE JUANA LUCIA	AV. MIRAMAR # 20-85 APTO 7B	6606858
AGENTE	GONZALEZ PALMETT RAIMUNDO	TORICES, CRA. 15 # 39-41	6665290
AGENTE	HOYOS LUNA JOSE LUIS	PUERTA DE LOS ALPES M D L 57	6534014
AGENTE	MORAN ALARCON SHIRLEY VANESSA	CRA 5 #4-129 APTO 3A B/GRANDE	6653802
AGENTE	CORENA NAVAS KATIA	MANGA CRA 23a. #29-100 2do PISO	6609582
AGENTE	VERGARA SANTAMARIA MARIA ESTHER	ESTACIO ESSO EL AMPARO LOS ALPES	0
AGENTE	RODRIGUEZ MULFORD JAIME	CRESPO CRA 2 # 65-22	0
AGENTE	PINA GUERRERO CARLOS ALFONSO	RECREO KRA 80B # 31-C-26	6618625
AGENTE	GONZALEZ ZAMBRANO YOAN	GAVIOTAS MZA 16 LOTE 11	6714239
AGENTE	TIETJEN VEGA CHARLES AUGUSTO	MANGA 3A. AVENIDA EDIFICIO BOUQUET APTO. 302 D	6605679
AGENTE	CHAR MUVDI OMAR MOISES	B/GRANDE CL. 6 # 4-20	6656577
AGENTE	VERBEL PORRAS HUMBERTO ARTURO	MANGA CRA. 23 # 25-22	6608374
AGENTE	GELVES RODRIGUEZ NANCY	MANGA CL 25 REAL #21 30 P#2	6605227
AGENTE	ALVEAR ARRIETA AURA MARIA	PIE DE LA POPA CALLEJON MENDEZ 29 B 55	6566751
AGENTE	TEHERAN BERNAL LILIANA	URB. BARU ,Z D CASA # 13	6633100
AGENTE	TAMAYO PEREZ ELVIRA	SEGUROS DEL ESTADO 7o. PISO	6620468
AGENTE	DE ORO SALGADO JULIO	CL DON SANCHO EDF AGUA MARINA #36 125	6600092
AGENTE	PEREIRA JASPE RAFAEL SIMON	LOS EJECUTIVOS BLOQ 5 APT-301	6511157
AGENTE	VELEZ LECOMPTE MARIA TERESA	MANGA CLLE REAL #23-54 .	6608417
AGENTE	LOPEZ ESTRADA YACKSON YUVAN	CALLE DEL ARSENAL SEGURO FENIX	6644420
AGENTE	LIZARRALDE PAERES ALVARO	MANGA CRA 23 #25-42	6608376
AGENTE	ANAYA DIAZ LIBIA	SAN DIEGO CLLE SAN PEDRO MARTIR #10-20	6602687
AGENTE	BAIZ CUELLAR EDGAR	CENTRO CIAL. GETSEMANI L. 1B # 58	6601464
AGENTE	LOPEZ BUELVAS ARMANDO	POPA CL. 30 # 20-217 APTO 18	6560287
AGENTE	VILLADIEGO GOMEZ GLENIS ESTELLA	CHIPRE M C LOTE 30	6630853
AGENTE	MIRANDA MACIAS MIRTHA CECILIA	CAMINO ARRIBA URB.VILLAS DE LA POPA # 19	6692702
AGENTE	VELEZ PRECIADO SANDRA BIBIANA	KRA 3RA N.9-70 BOCAGRANDE EDIF ARRECIFE APTO 1102	6658463
AGENTE	VEGA HOYOS ALEXY	TACARIGUA MZA 6 LOTE 13	6678481
AGENTE	MORELOS GONZALEZ HERNANDO	B. SAN DIEGO CALLE SERREZUELA # 39-103	6600054
AGENTE	FERNANDEZ SILVERA IVETH DEL CARMEN	TRANVS. 40 # 21 A 26 2 PISO	6623562
AGENTE	RODRIGUEZ DE LA ROSA GERARDO AUGUSTO	B/GRANDE CRA 4 #4-82 APTO 8B	6550388
AGENTE	PAZ TINOCO OSCAR	PIE DE LA POPA EDF. LAGUNA DE SAN LAZARO APTO 6a.TORRE	6665066
CORREDORES	DELIMA MARSH S.A.	MANGA CL. REAL No. 21-161	6609182
CORREDORES	COLCORDES.-CORREDORES DE SEGUROS.-	CL. DEL ARSENAL EDF.ROYAL 3-PISO	6642058
CORREDORES	MILENIUM ASESORES INTEGRALES DE SEGUROS CARTAGENA LIMITADA	PIE DEL CERRO CLLE 30 #17-206	6664873

CORREDORES	WILLIS COLOMBIA CORREDORES DE SEGUROS S.A.	BOCAGRANDE AV. SN MARTIN # 9-145 OFC. 602	6550136
CORREDORES	AON RE COLOMBIA LTDA	CALLE REAL DE MANGA # 21-166 OF. 1	6608339
CORREDORES	AON RISK SERVICES	BOCAGRANDE CRA 3a. 8-129	0

ANEXO B

Encuesta

Nombre y Apellidos _____ Fecha de Nacimiento ___ / ___ / ____.

Dirección Domicilio _____ Teléfono _____

Dirección de Oficina _____

Teléfono de Oficina _____ e-mail _____

Nombre de Cónyuge _____

Fecha de Nacimiento ___ / ___ / ____.

Numero de hijos y composición por edad, sexo y nivel educativo.

EDAD	HOMBRE			MUJER		
	Primari a	Secund. .	Univers .	Primari a	Secund. .	Univers .
Menor de 2 años						
3-10 años						
11-16 años						
16-21 años						
Mayor de 21 años						

Nombre de los hijos: _____

¿Tiene actualmente algún seguro?

Sí ___ No ___. ¿Porqué? _____

¿Con que compañía y cual(es) seguro(s) tiene? (Si conteste si en la pregunta anterior).

¿Por cual de estos factores identifica a cada una de estas compañías?					
	Publicidad	Reconocimient o	Prestigio	Respaldo	Economía
Suramerican a					
Bolívar					
Liberty					
Colseguros					
Mapfre					
Royal					
Previsora					
Otras *					

Si contestó otras, ¿Cuáles?: _____

¿Que factores le interesan más a la hora de escoger una compañía aseguradora?

() Respaldo

- Tradición
- Economía
- Recomendación de su intermediario
- Recomendaciones de sus conocidos
- Otras. ¿Cuales? _____

¿Le interesaría tener un seguro de vida?

Si NO Porqué? _____

Que seria lo mas importante para usted a la hora de escoger un seguro de vida?

¿Usted ahorra?

Si NO

Usted ahorraría para:

- El estudio de sus hijos
- Planear su vejez (aportes a pensión)
- Vacaciones
- Imprevistos en el hogar
- Vivienda
- Como negocio financiero
- Por posible incapacidad laboral
- Otras Cuáles? _____

ANEXO C

FLUJOGRAMA DE LA ENCUESTA

TIENE ACTUALMENTE
ALGUN SEGURO?

NO

SI

CUALES
SEGUROS?

CON QUE
COMPAÑIAS?

COMO IDENTIFICA A
CADA UNA DE ESTAS
COMPAÑIAS?

QUE FACTORES LE INTERESAN AL ESCOGER
UNA COMPAÑIA DE SEGUROS?

LE INTERESARIA TENER
UN SEGURO DE VIDA?

SI

FI

QUE SERIA
ES

