

**ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LOS SEGUROS EN LAS  
PERSONAS NATURALES Y ORGANIZACIONES EN CARTAGENA.**

**BEATRIZ EUGENIA TORRES TONO  
LINA MARCELA MARTÍNEZ CABARCAS  
PAOLA ANDREA MERCHÁN LÓPEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
AREA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
AREA FINANZAS**

**CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

**2007**

**ANÁLISIS DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMO DE LOS SEGUROS EN LAS  
PERSONAS NATURALES Y ORGANIZACIONES EN CARTAGENA.**

**BEATRIZ EUGENIA TORRES TONO  
LINA MARCELA MARTÍNEZ CABARCAS  
PAOLA ANDREA MERCHÁN LÓPEZ**

**Trabajo de Grado, presentado para optar al Título de Administrador de Empresas y  
Profesional en Finanzas y Negocios Internacionales.**

**Director  
ALBEIRO BERBESÍ  
Profesor Investigador**

**UNIVERSIDAD TECNÓLOGICA DE BOLIVAR  
AREA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
AREA FINANZAS**

**CARTAGENA DE INDIAS D.T. Y C.**

**2007**

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del Presidente del Jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del Jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Dios, por darnos la oportunidad de estudiar, aprender y compartir en este proyecto y permitirnos culminarlo con éxito.

Nuestras familias, por su paciencia, su interés, cariño y confianza, sin ello no hubiera sido posible lograrlo.

Nuestro asesor Albeiro Berbesí, que nos apoyó y compartió su conocimiento y nos tuvo toda la paciencia y fue un pilar fundamental para llevar a cabo este proyecto.

A Jairo Duque y Raúl Acosta, profesores investigadores de la Universidad Tecnológica de Bolívar, por sus orientaciones y valiosos aportes a lo largo de la elaboración del trabajo.

A todos los amigos que durante el tiempo del proyecto, nos apoyaron incondicionalmente.

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>0 ANTEPROYECTO.....</b>	<b>3</b>
0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
0.1.1 Descripción del problema.....	3
0.1.2 Formulación del problema.....	7
0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
0.2.1 Objetivo general.....	7
0.2.2 Objetivos específicos.....	7
0.3 JUSTIFICACIÓN.....	8
0.4 ESTADO DEL ARTE.....	9
0.4.1 Antecedentes investigativos. ....	9
0.4.2 Marco Teórico.....	10
0.4.3 Marco Conceptual.....	24
0.5 DISEÑO METODOLÓGICO.....	32
0.5.1 Tipo de investigación.....	32
0.5.2 Población y muestra.....	32
0.5.3 Diseño de muestreo.....	33

<b>1 ANALISIS DEL MERCADO DE SEGUROS EN COLOMBIA.....</b>	<b>34</b>
<b>2 COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LOS SEGUROS EN CARTAGENA.....</b>	<b>39</b>
<b>3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CARACTERISTICAS DE CONSUMO EN SEGUROS DE LAS EMPRESAS EN CARTAGENA.....</b>	<b>43</b>
<b>4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CARACTERISTICAS DE CONSUMO EN SEGUROS DE LAS PERSONAS NATURALES EN CARTAGENA....</b>	<b>50</b>
<b>5 ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS EN CARTAGENA.....</b>	<b>59</b>
<b>6 MICROSEGUROS UN PRODUCTO ESTRATEGICO QUE REORIENTA EL ENFOQUE DE LAS COMPAÑIAS ASEGURADORAS A NUEVOS MERCADOS DE BAJOS INGRESOS (ESTRATOS SOCIOECONOMICOS 1, 2 Y 3).....</b>	<b>65</b>
<b>6.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO MICROSEGURO EN EL SEGMENTO DE ESTRATOS 1, 2 Y 3.....</b>	<b>69</b>
<b>6.1.1 Acciones Iniciales Por Variables.....</b>	<b>69</b>
<b>7 CONCLUSIONES .....</b>	<b>73</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>79</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág</b>
<b>Tabla 1.</b> Variaciones del producto interno bruto por ramas de actividad- precios corriente.....	37
<b>Tabla 2.</b> Resultados Sector asegurador en Colombia y Cartagena del 2002-2006.....	41
<b>Tabla 3.</b> Porcentaje de Participación de las Compañías de Seguros en Cartagena expresado en miles .....	42
<b>Tabla 4.</b> Ficha Técnica De Estudio A Personas Naturales En Cartagena.....	43
<b>Tabla 5.</b> Ficha Técnica De Estudio A Empresas Aseguradoras en Cartagena.....	50
<b>Tabla 6.</b> Porcentaje de Participación de las Compañías de Seguros en Cartagena expresado en miles.....	59
<b>Tabla 7.</b> Manejo del riesgo.....	65

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pag.</b>
<b>Gráfica 1.</b> Crecimiento del PIB por actividad económica, año 2006.....	4
<b>Gráfica 2.</b> Utilidades del sector asegurador 2000 – 2006.....	5
<b>Gráfica 3.</b> Estimación de la situación económica de las personas en América Latina y por cada país que la integra.....	38
<b>Gráfica 4.</b> Tipos de Seguros que poseen las empresas de Cartagena.....	44
<b>Gráfica 5.</b> Razones para adquirir seguros las empresas de Cartagena.....	45
<b>Gráfica 6.</b> Tiempo de cobertura de los seguros comprados por las empresas en Cartagena.....	46
<b>Gráfica 7.</b> Aspectos importantes para la compra de seguros en las empresas de Cartagena.....	47
<b>Gráfica 8.</b> Seguros que desearían adquirir las empresas que no tienen en la actualidad.....	48
<b>Gráfica 9.</b> Razón por la cual la empresa no ha adquirido el seguro.....	48
<b>Gráfica 10.</b> Tipos de seguros que poseen las personas en Cartagena.....	52
<b>Gráfica 11.</b> Razones que tuvieron las personas en Cartagena para adquirir los seguros que actualmente poseen.....	52
<b>Gráfica 12.</b> Tiempo de adquisición del último seguro que poseen las personas en Cartagena.....	53
<b>Gráfica 13</b> Periodicidad con la cual las personas consideran para comprar los seguros.....	54
<b>Gráfica 14.</b> Medio donde adquieren los seguros las personas en Cartagena.....	55



**Grafica 15.** Seguros que desean adquirir las personas en  
Cartagena que no poseen actualmente.....55

**Gráfica 16.** Razones que tienen las personas en Cartagena  
para no haber adquirido los seguros que desean tener.....56

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Cuestionario de personas naturales.....	90
<b>Anexo B.</b> Cuestionario de personas jurídicas.....	92
<b>Anexo C.</b> Entrevista Profundidad Compañías de Seguros.....	94
<b>Anexo D.</b> Informes sobre microseguros .....	95
<b>Anexo E.</b> Análisis de estratos de Personas Naturales .....	98

## RESUMEN

En este trabajo de grado se mostrarán los resultados desde la perspectiva del análisis de las empresas aseguradoras dentro del contexto del sector financiero y de los sectores económicos en el PIB, permitiendo identificar las variaciones que hacen de la gestión de las empresas aseguradoras un factor clave en el desarrollo del país y de la ciudad. Partiendo de la información extraída de las estadísticas de Fasecolda, gremio que agrupa al sector asegurador colombiano, se contrastaron cifras actuales para el país y la ciudad de Cartagena.

Los resultados de un estudio de campo realizado a las personas naturales, empresas y Compañías de seguros en la ciudad de Cartagena, permite identificar el grado de conocimiento y utilización de los seguros en la ciudad y las estrategias de las compañías para llegar al consumidor final. Se aplicaron dos cuestionarios estructurados a dos poblaciones siendo 111 personas naturales y 70 empresas; y la aplicación de una entrevista de profundidad a los directivos de 8 compañías de seguros de la ciudad.

La investigación, permitió establecer el conocimiento, tipo de seguros, frecuencia de compra, e interés por parte de los grupos encuestados así como también, las estrategias utilizadas por las diferentes compañías de seguros de la ciudad y sus posibles alternativas para aumentar el nivel de penetración de la demanda de servicios de seguros.

Se pudo establecer, como el seguro es un medio que contribuye a mejorar los índices de pobreza en los países, en la medida que las personas y las empresas tienen sus riesgos cubiertos, en el caso de un siniestro, pueden garantizar la continuidad de recursos para el mantenimiento de las familias lo que mejora la calidad de vida de los hogares afectados por el mismo. Es por ello que en Cartagena cuyos índices de pobreza al 2006 del 33.1% y de extrema pobreza del 5.3% de acuerdo al último informe del Departamento de Planeación Nacional, es fundamental que las personas puedan tomar un seguro mediante cuotas muy bajas y en pagos mensuales.

De igual forma, permitió conocer como el sector asegurador se ha ido adaptando a los cambios, se han dado fusiones, compras, las compañías se han ido especializando en diferentes ramos de los seguros. Todas estas decisiones estratégicas han favorecido a las personas y las empresas ya que ha permitido que se creen nuevos productos y mecanismos que facilitan a las personas y a las empresas, adquirir los seguros con mayores facilidades de pago y a precios más económicos.

La ciudad de Cartagena permite en la situación actual, una oportunidad de negocios para las compañías aseguradoras e igualmente para los usuarios del seguro visto desde la situación geopolítica como ciudad puerto frente al TLC y sus índices sociales de pobreza, enmarcan la gran oportunidad de mercado para ofrecer servicios que propendan por una mejor calidad de vida.

## INTRODUCCION

En un mundo cada vez más globalizado, el seguro puede considerarse como una necesidad, en los países más industrializados este es por así decirlo, una herramienta fundamental para su desarrollo. A diferencia de estos países, en Latinoamérica y especialmente Colombia, los resultados del sector asegurador, permiten observar oportunidades para favorecer la demanda de los seguros. Una de estas oportunidades es generar nichos de mercado con características especiales, uno de ellos se refiere a las personas en los estratos 1, 2 y 3 de la población.

El Banco Mundial, considera que uno de los puntos más importantes para ayudar a erradicar la pobreza, es que estas personas de estratos más bajos, tengan acceso a los seguros para garantizar al menos, que en caso de una eventualidad, sus necesidades básicas estén cubiertas<sup>1</sup>.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, podemos identificar la estrecha relación que existe entre la pobreza y los seguros tomándolo en este caso, como un medio para garantizar una mejor calidad de vida. Para profundizar en esta problemática, se decidió llevar a cabo un estudio de campo a las personas naturales, empresas y compañías de seguros localizadas en la ciudad de Cartagena donde se obtuvo información a través de fuentes primarias y se evaluaron aspectos como la necesidad de estar debidamente cubiertos ante cualquier eventualidad lo cual afecta, no solo la integridad de las personas

---

<sup>1</sup> Estrategia del Banco Mundial : empowerment-security-opportunity

sino también, su patrimonio y el de las empresas, permitiéndole a las compañías de seguros en la ciudad, identificar oportunidades de mercado. A través de Fasecolda, gremio que agrupa al sector asegurador colombiano, se obtuvo información adecuada para analizar las empresas aseguradoras en cuanto a los resultados de ventas y su participación dentro del desarrollo del país.

Teniendo en cuenta, las teorías del consumidor, en especial, la que hace referencia a las necesidades del consumidor final, este trabajo de campo permite inferir cuáles actividades deberán llevar a cabo las empresas de seguros en la ciudad de Cartagena para acercarse al consumidor, al igual que aspectos como qué producto requieren, cómo llegarles, con qué frecuencia, forma de pago, costos, entre otros, pueden servir como marco de referencia para la toma eficiente y eficaz de decisiones dentro de las compañías de seguros.

En todas de las compañías de Seguros en Cartagena, el departamento de mercadeo se encuentra ubicado en su oficina Matriz, y estudios como estos, determinan la importancia de implementar estrategias para nichos de mercado, con el fin de identificar las necesidades de los consumidores. El análisis de las ventas que puedan llevar a cabo las compañías de seguros en Cartagena, sugiere un importante y trascendental aspecto para la adecuación de los seguros al medio de la ciudad con miras a incrementar su participación dentro del mercado y lograr con éxito, no solo el crecimiento en conocimiento por parte del mercado, sino también en utilidades y rentabilidades, fin primordial de los inversionistas de cualquier empresa.

## 0. ANTEPROYECTO

### 0.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

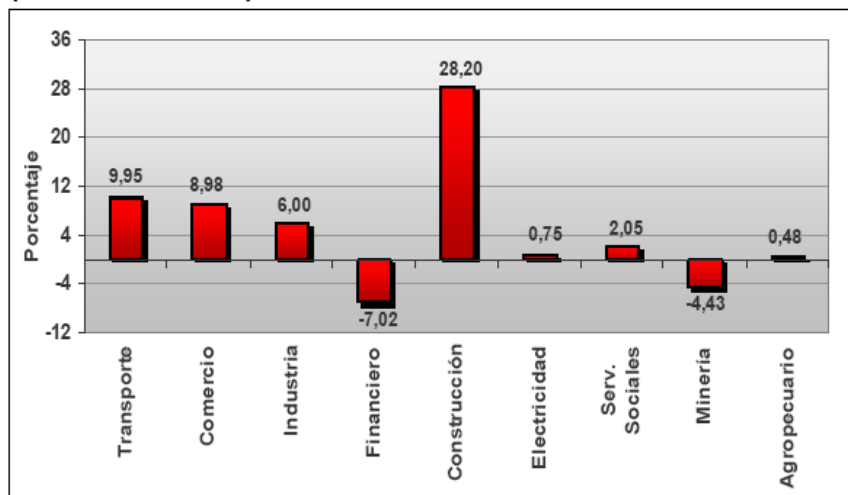
**0.1.1 Descripción del Problema.** En el año 2006 el sector Asegurador Colombiano presentó un incremento en sus primas del 17.4% frente al 2005. Uno de los puntos importantes que incidió en este resultado, fue el crecimiento de la economía colombiana y a su vez, permitió a las compañías aseguradoras, llevar a cabo estrategias comerciales para su crecimiento.

Sin embargo, el porcentaje de consumidores de estos productos aún es muy bajo comparado con el consumo de otros productos. De no establecer las compañías aseguradoras mecanismos para la consecución de nuevos clientes y asegurar la fidelización de los actuales, pueden llegar a perder lo que se ha venido logrando a través de los años con grandes esfuerzos. Por esta razón las empresas han venido desarrollando distintos programas, tendientes a colocar en forma masiva sus productos a las personas naturales, ofreciendo primas con unos costos más económicos y con pagos recurrentes para facilitar el pago de los mismos. Las empresas argumentan esta clase de productos, explicando que ya no existe excusa para que las personas de cualquier estrato puedan adquirirlos. De igual forma, se ha venido incrementado el crecimiento de la adquisición de pólizas por parte de las empresas, por la conciencia de las mismas, de tener su patrimonio asegurado.

De acuerdo a las proyecciones de la economía colombiana para el 2007, se espera que Colombia crezca por encima de 4,5%<sup>2</sup>. No obstante para esto se necesita trabajar en la creación de empleos para lograr que más personas logren obtener ingresos que les permitan cubrir parte de los riesgos a los que están expuestos.

**Gráfica 1. Crecimiento del PIB por actividad económica, año 2006.**

**Crecimiento anual del PIB  
por grandes ramas de actividad económica  
(II trimestre – 2006)**



FUENTE: DANE - Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales

El crecimiento del mercado de seguros en Colombia está concentrado en los ramos de daños, dentro de estos, un sector que ha incidido en su dinamismo, ha sido el sector de la construcción. Los ramos de personas y seguridad social, igualmente registran un crecimiento importante, por lo tanto las compañías deben lograr un mayor posicionamiento dentro de los hábitos de consumo de las personas y de las empresas y que sea percibido como una inversión y no un gasto, de hecho es parte del trabajo que han comenzado a realizar.

<sup>2</sup> [www.fasecolda.com](http://www.fasecolda.com)



Al igual que otros inversionistas institucionales, las compañías aseguradoras se vieron afectadas por la crisis bursátil del segundo trimestre del año porque parte de sus ingresos se derivan del negocio de tesorería. La mala racha de los mercados financieros durante el primer trimestre del año pasado contribuyó a que las ganancias de las aseguradoras disminuyeran un 64,8 por ciento frente al mismo período de 2005<sup>3</sup> (ver gráfica no. 2).

**Gráfica 2. Utilidades del sector asegurador 2000 – 2006**



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

Así lo demuestra el informe revelado por la Federación de Aseguradores de Colombia (Fasecolda), que además reporta que al cierre de 2006 las compañías de este sector obtuvieron utilidades cercanas a 569.000 millones de pesos, mientras que en 2005 la cifra fue de 1,6 billones de pesos. No obstante a esto durante el año 2006 el sector tuvo un importante crecimiento, las primas crecen 2,25 veces más de lo que lo hace el PIB del país, es por eso que Augusto Acosta, Superintendente financiero las alerto para que se

<sup>3</sup> [http://www.la-republica.com.co/noticia.php?id\\_notiweb=75388&id\\_subseccion=11&template=noticia&fecha=2007-02-09#](http://www.la-republica.com.co/noticia.php?id_notiweb=75388&id_subseccion=11&template=noticia&fecha=2007-02-09#)

concentren aún más en lo que saben hacer y reducir su exposición al riesgo por cuenta de las volatilidades del mercado.

Las compañías emitieron cerca de 7,5 billones de pesos en pólizas durante los doce meses de 2006, lo cual impulsó el indicador en 17,4 por ciento frente al año anterior. El crecimiento real, comparando la cifra con el índice de inflación, que a diciembre de 2006 fue de 4,48 por ciento, fue finalmente de 12,4 por ciento.

Otro indicador, el del dinero pagado por reclamaciones de siniestros, aumentó 11,7 por ciento y pasó 2,73 billones de pesos en 2005, a 3,05 billones de pesos en 2006 lo que indica el respaldo que se tiene ante una eventualidad imprevista.

Fasecolda afirma que “el resultado obtenido estuvo ligado al comportamiento de la economía colombiana, que creció satisfactoriamente cerca de 6 por ciento, lo cual hizo posible la ampliación de la cobertura de seguros en los diferentes ramos. Así mismo, las compañías hicieron un esfuerzo enorme en su promoción comercial”.

Por tipos de seguros, los generales, dentro de los cuales el sector de la construcción hace parte, tuvieron un incremento importante, creció el 46 por ciento; cumplimiento, que avanzó 24,3 por ciento; automóviles, con 19,4 por ciento y responsabilidad civil que ascendió 14,3 por ciento. Todo esto ligado al crecimiento del país en diferentes sectores como se observa en el gráfico no.1

En seguros de vida o de personas, “las primas emitidas durante 2006 se incrementaron en 25,8 por ciento, destacándose las líneas de vida grupo y accidentes personales, que

registraron crecimientos de 18,9 por ciento y 19,6 por ciento respectivamente” recalcó el estudio.

El otro segmento, el de la seguridad social, registró un incremento en el número de pólizas emitidas de 16,6 por ciento, con un ramo de riesgos profesionales que avanzó 17,2 por ciento y otro de seguros previsionales que aumentó 17,1 por ciento frente a 2005. El total de afiliados al Sistema General de Riesgos Profesionales aumentó en 533.626 usuarios y pasó de 5´104.050 trabajadores en diciembre de 2005, a 5´637.676 al cierre de 2006.

**0.1.2 Formulación del Problema.** ¿Cuáles son los motivos o causas que llevan a los consumidores actuales y potenciales ubicados en la ciudad de Cartagena a demandar los productos que ofrecen las compañías de seguros?

## **0.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

**0.2.1 Objetivo General.** Analizar el comportamiento de los consumidores, personas naturales y organizaciones ante el mercado de seguros, a través de la evaluación de las empresas aseguradoras y de los consumidores actuales y potenciales, permitiendo el desarrollo de estrategias de mercadeo para las empresas del sector.

**0.2.2 Objetivos Específicos.**

- Analizar las características del mercado de seguros dentro del sector financiero y todos los sectores de la economía en Colombia de acuerdo a las variaciones y participaciones en el producto interno bruto (PIB) nacional del 2002 al 2006.

- Describir el comportamiento de las ventas de las empresas aseguradoras y sus productos en Colombia y en Cartagena 2002-2006.
- Indagar las características de consumo de los productos de las compañías aseguradoras en las empresas y personas naturales en Cartagena.
- Evaluar las estrategias de mercado por las empresas aseguradoras en el mercado de Cartagena.

### 0.3 JUSTIFICACIÓN

Según Fasecolda de Cartagena, “En Colombia el concepto de seguro aún está muy incipiente hay mucho por hacer, el común de las personas piensan solo en asegurar su vehículo, este es el seguro que tiene mayor colocación. Sin embargo, aún las cifras indican que solo se encuentra asegurado el 20% de los vehículos que ruedan en el país”<sup>4</sup>.

Todos estamos expuestos a los riesgos en forma diaria. Nadie puede decir de antemano cuándo un acontecimiento indeseable puede ocurrir y es por eso que siempre se esta en búsqueda de la seguridad, del bienestar y la tranquilidad.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Maria Milagros Horrillo Directora Fasecolda Cartagena, Febrero de 2007

<sup>5</sup> Artículo Mercer Human resource Consulting 2002

Debido a ello, el mercado de los seguros, debe ser promocionado e incrementado por parte de las compañías de seguros ya que incentivar a las personas y las empresas, traerá mayores beneficios para las empresas y sus empleados. Al estar cubiertos los riesgos posibles a que están expuestos, genera un clima de tranquilidad al interior de las organizaciones incluyendo a la principal, LA FAMILIA.

El seguro es extensamente disponible y comprable a través de los diferentes canales de distribución en que se vienen comercializando. Es una fuerza económica significativa en países industrializados, es lo que ha permitido que grandes empresas ante las adversidades, hubieran podido seguir adelante.

## **0.4 ESTADO DEL ARTE**

### **0.4.1 Antecedentes investigativos.**

A nivel de la ciudad de Cartagena se han realizado investigaciones relacionadas con el tema de estudio. La tesis titulada “Plan estratégico de mercadeo de la Agencia de Seguros Andina, con énfasis en su producto seguro de vida”, presentada a la Universidad Tecnológica de Bolívar por Oscar Paz Tinoco en el año 2006.

La investigación reseñada se tomará como marco de referencia en algunos aspectos ya que esta difiere de la presente en que pretende estudiar la incidencia de los esfuerzos en los estratos 4 y 5 y 6 de la ciudad de Cartagena para la promoción del seguro de vida y

convertir a la Agencia Seguros Andina, y proponer un modelo de gestión para la empresa con planificación del mercadeo con compañías de seguros.

Esta investigación ha permitido enfocarnos como primer estudio acerca de la penetración de los microseguros, en particular sobre el seguro de vida en los estratos más bajos de la ciudad de Cartagena, estratos 1, 2 y 3, como desarrollo de las estrategias propuestas para las compañías de seguros en Cartagena, teniendo en cuenta las características del mercado.

**0.4.2 Marco Teórico.** Desde los principios de la humanidad la raza humana siempre ha buscado la seguridad, el bienestar y la felicidad. Siempre ha utilizado todas las medidas de seguridad a su alcance para estos fines. De esta forma se dió cuenta que la completa seguridad no existía ya que en la vida siempre han habido situaciones inesperadas e incontrolables como la naturaleza y el mismo destino que pone en nuestro camino dichas situaciones. Como consecuencia de esto, nace lo que hoy se conoce con el nombre de seguro.

El concepto del seguro ha ido evolucionando con el transcurrir de los años, su evolución ha ido a la par del hombre, se ha ido ajustando a las necesidades que han ido surgiendo en su desarrollo; La tecnología y las comunicaciones han requerido que el seguro siga a la par de esos cambios. Este es de carácter globalizado, sin fronteras, no importa donde se encuentre el individuo o la empresa, es requerido y necesitado por todos.

Ahora bien el seguro como institución es relativamente reciente, sin embargo antiguos documentos acreditan que posiblemente apareció en la Edad Media, con la forma del

seguro marítimo. No fue sino hasta épocas muy recientes cuando aparecen las primeras instituciones organizadas bajo la actual estructura económica y social<sup>6</sup>.

El 28 de octubre de 1874 nació la primera compañía de seguros en Colombia, “COMPAÑÍA COLOMBIANA DE SEGUROS”, Se inicia con el seguro de transporte y en la medida que el mercado fue creciendo, entraron nuevas ramas, así como también llegaron nuevas compañías internacionales como Royal and Sunalliance, y se fueron creando en el interior compañías nacionales como Gran Colombiana de Vida, Suramericana de Seguros, esta última nació en Medellín en 1944 por iniciativa de un grupo de 32 empresas y más de 150 accionistas casi todos antioqueños y con el fin de no depender de las compañías de seguros en Bogotá.

En el año 1948 se fundó en Cali la Agencia General de Phoenix Assurance Co. de Inglaterra y seis años después, el 1º de junio de 1954, abrió sus puertas la compañía de seguros La Fénix de Colombia S.A. como filial de Phoenix Assurance Co.

En 1953 Skandia inicia la operación en Sur América y la operación en Colombia es abierta. Esta empresa ha experimentado una transformación profunda en años recientes y ahora es una compañía enfocada en el negocio global del ahorro, con operaciones 20 países. La expansión del grupo, ha ocurrido en un período del tiempo relativamente corto a través de su crecimiento organizacional.

---

<sup>6</sup> [http://www.vacs-seguros.com.ar/vsc\\_n003.asp](http://www.vacs-seguros.com.ar/vsc_n003.asp)

Así mismo, el 12 de octubre de 1956, bajo el nombre de Seguros La Fénix de Vida S.A., nació Royal & Sunalliance Seguros de Vida (Colombia) S.A. con la intención de responder a las necesidades en el ramo de seguros de vida.

“La industria aseguradora es fiel reflejo de la economía de una nación y del grado de sofisticación de su aparato reproductivo, ya que es el soporte de los riesgos empresariales en desarrollo. Esta apoya la gestión de riesgo necesaria para que la actividad empresarial pueda desarrollarse”<sup>7</sup>.

Posteriormente, en 1984, este Grupo asegurador se fusionó con la multinacional de seguros SunAlliance. Finalmente, debido a la fusión mundial de Royal con SunAlliance llevada a cabo en 1996, la compañía Seguros Fénix cambió en 1999 su nombre a Royal & SunAlliance Seguros (Colombia) S.A.

En 1994 a partir de los criterios de apertura y de desregulación dados, la ley 45 de 1990, que orienta las reglas de competencia para el sector asegurador colombiano, las compañías de seguros redefinen sus competencias, replanteando sus objetivos, con el propósito de mantener una presencia dinámica en el mercado.

En la actualidad el seguro es una pieza clave en el desarrollo económico de cualquier país. Tengamos en cuenta que cuando se adquiere un seguro se esta limitando los niveles de incertidumbre no sólo a familias y empresas, sino también a economías de todo el mundo.

---

<sup>7</sup> Cristian Berrio Zapata.



En Colombia la entidad encargada de "intervenir" en las actividades financieras y aseguradora de conformidad con los criterios enumerados en la Ley 35 de 1993 y la Ley 964 de 2005 es el Ministerio de Hacienda y Crédito; Este participa en la regulación de las actividades bancarias y demás entidades financieras en coordinación con la Superintendencia Financiera o de Economía Solidaria, la cuál resultó de la fusión de la Superintendencia Bancaria y la Superintendencia de Valores en 2005. Su función primordial es la vigilancia y el control, incluyendo las prácticas anticompetitivas, de las entidades que integran el sistema financiero. El Banco de la República es la máxima autoridad cambiaria, monetaria y crediticia<sup>8</sup>.

La Ley 510 de 1999 y la Ley 546 de 1999 se promulgaron en el marco de la crisis financiera de 1998. Su finalidad es restaurar la confianza de los usuarios en el sistema financiero mediante la modificación del régimen de toma de posesión y de los requisitos para la creación de instituciones financieras y mediante el establecimiento de un nuevo sistema de crédito a largo plazo para vivienda.

No existen limitaciones legales a la participación del capital privado, incluyendo el extranjero, en compañías de seguros (Artículo 91, Estatuto Orgánico del Sistema Financiero). Las compañías de seguros extranjeras pueden establecer una subsidiaria o una oficina de representación en Colombia, pero no una sucursal. Todas las compañías de seguros domiciliadas en Colombia, incluyendo las subsidiarias de compañías extranjeras, deben estar constituidas como sociedades anónimas mercantiles o asociaciones cooperativas (Artículo 53, Estatuto Orgánico del Sistema Financiero)<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=5406&IDCompany=1>

<sup>9</sup> Ibid, Artículo 53,91.

No existen limitaciones legales al número de compañías de seguros que pueden operar en Colombia. Tampoco se limita el número de agencias que pueden abrir las compañías de seguros establecidas en Colombia. Es necesario informar a la Superintendencia Financiera al abrir o cerrar una agencia. No se establecen diferencias entre las clases de servicios que pueden ofrecer las compañías de seguros de capital nacional o extranjero.

El capital mínimo para constituir una compañía de seguros en 2006 asciende a Cop\$ 6.480 millones (alrededor de 2,8 millones de dólares EEUU), excepto para las compañías que ofrecen exclusivamente seguros de crédito a la exportación, cuyo capital mínimo equivale a Cop\$5.775 millones (Artículo 80, Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y Ley 795 de 2003). El capital mínimo para constituir una compañía reaseguradora asciende a Col\$25.916 millones (alrededor de 11,3 millones de dólares EEUU). A estos montos debe añadirse el patrimonio técnico que se requiere para operar en cada uno de los ramos de seguros y que oscila entre Col\$708 millones para los seguros de transporte y Col\$2.122 millones para los seguros de automóviles (Decreto 1222 de 2003).

Las pólizas y las tarifas de las compañías de seguros no están sujetas a controles oficiales, pero deben sujetarse a los principios establecidos en el Artículo 184 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. Las compañías de seguros deben enviar los modelos de sus pólizas a la Superintendencia Financiera.

El mayor beneficio asociado a la contratación de un seguro, es la tranquilidad de tener un respaldo frente a un hecho inesperado o fortuito. Los riesgos a los que nos vemos enfrentados, pasan a ser protegidos por la compañía de seguros.

Tres amplias categorías del seguro se pueden considerar, según lo que cubre para personas naturales:

- Vida
- Salud e incapacidad
- Pensión y desempleo

El seguro es un contrato por el que se establece el traspaso o transferencia, del riesgo, a una aseguradora, conforme a los términos y condiciones del contrato, a cambio de un precio. La aseguradora indemnizará a dicha persona contra las pérdidas, daños y perjuicios o responsabilidad civil que resulte de un evento contingente o desconocido. De acuerdo al Artículo 1036.- Modificado. L.389/97, art. 11 del Código de Comercio colombiano, el seguro es un contrato consensual, bilateral, oneroso, aleatorio y de ejecución sucesiva, igualmente, el riesgo es el daño potencial que puede surgir por un proceso presente o evento futuro<sup>10</sup>.

El siniestro es una avería, daño, destrucción fortuita o pérdida importante que sufren las personas o la propiedad, es la realización del riesgo. En el caso de las personas, por enfermedad, invalidez, accidente o muerte; y en el caso de propiedad, por incendio, inundación, choque o evento fortuitos de la naturaleza. Normalmente se da este nombre a los daños de cualquier importancia que pueden ser indemnizados por una compañía aseguradora. Se habla de siniestro cuando hay daño en los bienes asegurados causados por un riesgo cubierto por un seguro.

---

<sup>10</sup> <http://www.fasecolda.com/int/glosario.php>

El Artículo 1037 indica que las partes que intervienen en un contrato de seguro son: el asegurador, el tomador del seguro, el asegurado, y el beneficiario. En muchos casos, el tomador del seguro, el asegurado y el beneficiario pueden ser la misma persona.

Dentro del contrato de seguros, existen elementos que son esenciales: El interés asegurable, el riesgo asegurable, la prima o el precio del seguro y La obligación condicional del asegurador. Se exigen por consiguiente tres condiciones:

1. Un hecho ó un suceso que, de acontecer, cause daño.
2. Que sea incierto y futuro
3. Que no dependa de la voluntad de los contratantes.

En defecto de cualquiera de estos elementos, el contrato de seguro no producirá efecto alguno.

Entre las obligaciones de la Aseguradora se encuentra principalmente la obligación de indemnizar al asegurado después de la ocurrencia de un siniestro: Cabe mencionar que en ocasiones en la práctica las aseguradoras asumen el papel de informar a los clientes la mejor forma de prevenir y evitar accidentes con el fin de disminuir con esto la siniestralidad”.

Entre las obligaciones del asegurado podemos determinar como las más importantes: 1. La definición del bien asegurable, su identificación y los riesgos que desea que se cubran. 2. El pago de la prima establecida en la póliza. 3. Evitar y prevenir que el daño se presente. 4. Tomar las medidas necesarias para disminuir los riesgos y preservarlos. 5. Informar lo más pronto posible a la aseguradora sobre la ocurrencia de un siniestro y disminuir dentro de lo que esté a su alcance la agravación del daño. 6. Declarar e informar

de los hechos a la aseguradora el monto de lo reclamado con la presentación de las pruebas que lo amerite el caso. 7. Probar la existencia de las circunstancias necesarias para establecer la responsabilidad de la aseguradora.

Un Contrato de Seguros es el contrato mediante el cual una parte se obliga al pago de una prima para poder tener derecho a recibir las indemnizaciones a consecuencia de una pérdida o daño amparada en el mismo. La otra parte se obliga a cubrir dichas indemnizaciones de acuerdo con el clausulado de dicho contrato, se termina en forma automática según el artículo 1068.- Modificado. L.45/90, art. 82, por la mora en el pago de la prima de la póliza o de los certificados o anexos que se expidan con fundamento en ella y dará derecho al asegurador para exigir el pago de la prima devengado y de los gastos causados con ocasión de la expedición del contrato.

Con fines exclusivamente probatorios, el asegurador está obligado a entregar en su original, al tomador, dentro de los quince días siguientes a la fecha de su celebración el documento del contrato de seguro, el cual se denomina póliza, el que deberá redactarse en castellano y firmarse por el asegurador. La Superintendencia Bancaria señalará los ramos y la clase de contratos que se redacten en idioma extranjero.

Las compañías de seguros suelen adquirir reaseguros, que distribuyen una parte de su rendimiento y riesgo entre otras aseguradoras. Este acuerdo es similar al que realiza un banco comercial que, como agente acreedor permite que otras instituciones bancarias participen en el préstamo. El reaseguro permite que otra aseguradora se comprometa a suscribir pólizas mayores, porque una parte del riesgo será asumido por otras empresas.

Según el artículo 1039, el seguro puede ser contratado por cuenta de un tercero determinado o determinable, en tal caso, al tomador incumben las obligaciones y al tercero corresponde el derecho a la prestación asegurada. No obstante al asegurado corresponden aquellas obligaciones que no puedan ser cumplidas más que por él mismo.

De acuerdo al artículo 1094, hay pluralidad o coexistencia de seguros cuando éstos reúnan las condiciones siguientes: diversidad de aseguradores, identidad de asegurado, identidad de interés asegurado e identidad de riesgo.

Ahora bien, estudiando el contexto de los seguros, como un mercado de productos y servicios, se puede ver más apropiadamente a un consumidor como una persona que soluciona sus necesidades al intentar desarrollar, mantener y cambiar su estilo de vida. En este proceso juega un papel muy importante las decisiones tomadas con anterioridad, situaciones relacionadas con el tiempo tales como el envejecimiento y sucesos externos como una enfermedad, cambios emocionales y sentimentales que influyen en el proceso de decisión dando como resultado nuevas compras, nuevas actitudes y cambios que modifican el estilo de vida del consumidor.

Es muy importante también conocer cómo y porqué, los consumidores actúan como lo hacen, es ahí, donde viene al proceso de consumo, es un termino difícil de excluir; “el estilo de vida del consumidor”, éste incluye los productos que se compran, cómo se utilizan, lo que se piensa y qué se siente con respecto a estos productos, en fin el concepto que se tiene sobre sí mismo como resultado de la cultura en que se vive y de las experiencias individuales de la vida diaria. Hay que tener muy claro que tanto los individuos como las familias tienen estilos de vida diferentes y que a menudo está

determinado por decisiones conscientes e inconscientes. Mantener o modificar el estilo de vida de un individuo o de una familia requiere a menudo el consumo de algún producto.

Existen varios aspectos externos que determinan nuestro comportamiento como consumidores, uno de los factores más importantes que influyen en el estilo de vida de un consumidor es la cultura que no son más que las costumbres, hábitos, creencias y cualquier tipo de capacidad adquiridos al ser parte de una sociedad, y que son consecuencia o se obtienen a través de los valores, normas y tradiciones que van cambiando con el tiempo, y que además constituye la principal influencia en nuestro estilo de vida. Entre otros elementos determinantes y no menos importantes podemos enunciar los factores demográficos, el estatus social, y los grupos de referencia que nos influyen en la toma de decisiones al momento de consumir.

A nivel individual creamos nuestros propios conceptos de los productos y servicios con los cuales entramos en contacto, todo esto lleva una secuencia y un proceso bien definido que se inicia mediante una percepción, aprendizaje y finaliza con una memoria. Podemos definir a la percepción cuando asignamos significados a los estímulos a los cuales estamos expuestos que provienen de las características físicas de los elementos con los cuales interactuamos a diario (contraste, tamaño, intensidad, color y movimiento) de un anuncio por ejemplo. El aprendizaje por otro lado lo podemos definir como cualquier cambio en el contenido que pueda llegar a sufrir nuestra memoria, podemos llegar a experimentar mucha, poca importancia o ningún interés por un anuncio asociado a una publicidad por ejemplo, y también le podemos reforzar o ignorar en un futuro la respuesta a cualquier tipo de estímulo con el cual tengamos contacto. Casi siempre usamos nuestra memoria para almacenar y acumular nuestras experiencias basadas en aprendizajes

previos, de una manera ilimitada y permanente o de una forma volátil muy similar al pensamiento, esto contribuye o no a nuestro nivel de consumo como tal ya que invocaremos nuestras experiencias que tiene que ver con hechos o a vivencias pasadas relacionándolas con nuestro apetito por el consumo y por los servicios. Con todo este conjunto de elementos y herramientas se lleva a cabo el proceso de toma de decisiones en un consumidor entonces, nos encontraremos en una determinada situación en la cual tendremos que reconocer el problema que se quiere solucionar basándose en la búsqueda de información para posteriormente evaluar las alternativas que se tienen y así elegir el producto o el servicio que estemos necesitando.

Para la elección de los productos y servicios, las empresas, a nivel de compra, también siguen las bases teóricas de comportamiento de compra institucional, por esto, desde la segunda guerra mundial, las actividades relacionadas con las compras institucionales han ido evolucionando de manera significativa entre la generalidad de las empresas.

La compra institucional se define como el proceso de toma de decisiones en virtud de la cual las empresas determinan una necesidad de comprar productos o servicios, identificar, evaluar y escoger entre varias marcas y proveedores<sup>11</sup>.

Muchas veces no son las organizaciones quienes toman las decisiones de compra sino las personas que laboran en ellas, las organizaciones tienen la meta de producir un bien, ofrecer un servicio o revender una mercancía; por tanto compran productos y servicios que les permitan realizar eficazmente esas actividades.

---

<sup>11</sup> Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones, Loudon, David L.



Los mercados institucionales y su comportamiento de compra presentan varios aspectos fundamentales que son: estructura y demanda del mercado, características del cliente, en los procesos de decisiones y patrones o hábitos de compra.

Los mercados de los compradores institucionales pueden ser verticales u horizontales. En un mercado vertical, el producto o servicio se vende prácticamente a todas las organizaciones. En un mercado horizontal el producto o servicio se vende a una amplia gama de industrias.

El proceso de la compra organizacional puede sintetizar básicamente: el reconocimiento del problema, que se da con el propósito de resolver o de aprovechar nuevas oportunidades, y la descripción de la necesidad, en la cual intervendrán cientos de personas que determinaran cuales son las principales necesidades de servicio.

Otra variable determinante en el proceso de compra del consumidor, es la segmentación del mercado, esta es un proceso que consta de dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos, la esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores.

Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado. La segmentación de mercado presenta características de ser intrínsecamente homogéneos (similares), en donde los consumidores del segmento deben de ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación, igualmente deben ser lo bastante grandes para poder garantizar la rentabilidad del segmento.

Las empresas pueden tener en cuenta para segmentar los productos el mercado objetivo visto desde los consumidores finales en una cadena productiva (individuos o familias) o los consumidores empresariales que están involucrados en dicha cadena (otros productores, empresas de bienes físicos o servicios).

La segmentación de mercado de consumidores esta clasificada por las siguientes características

- Segmentación Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.
- Segmentación Demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.
- Segmentación Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.
- Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

La segmentación empresarial se puede clasificar en:

- Ubicación de los clientes: mira la concentración de las empresas en un territorio y la infraestructura de acceso que afecta la distribución
- Tipo de cliente: tiene en cuenta el tipo de industria, el tamaño de las empresas, la estructura de la organización y los criterios de compra
- Condiciones de transacción: verifica la situación de compra, tasa de uso, procedimiento de compra, tamaño del pedido y requisitos de servicio.

Uno de los objetivos primordiales de las empresas es el posicionamiento de su producto en el mercado, este se define como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que la empresa quiere que los clientes objetivos piensen de su mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para el posicionamiento de un producto, en primer lugar, debe elegirse la segmentación más deseable y para ello es interesante conocer el tamaño de dicho segmento y su crecimiento, además del interés estructural del mismo, el cual está definido por la posición estratégica del mercado en el que se compite y la relación con el mercado objetivo actual y futura.

### **0.4.3 Marco Conceptual** <sup>12</sup>

**Accidente:** “Es el acontecimiento inesperado, repentino e involuntario que pueda ser causa de daños a las personas o a las cosas independientemente de su voluntad”.

**Acuerdo de las partes:** “Decisión que adoptan las partes respecto al conflicto planteado, ya sea extrajudicialmente o durante la tramitación del pleito indicado, para su resolución poniéndole fin”.

**Agente de Seguros:** “Persona física o moral independiente que desempeña una labor de intermediación entre las compañías aseguradoras y los consumidores que demandan los servicios de protección mediante una póliza de seguros”.

**Ajustador:** “Profesional independiente que estima y evalúa el monto de los daños en un siniestro asegurado. Investiga adicionalmente las posibles causas de la pérdida con el objeto de informar a la aseguradora para que indemnice a los beneficiarios de la póliza”.

**Aleatorio:** “Un evento se considera aleatorio cuando su ocurrencia no es predecible. El Seguro en general es un contrato basado en este fenómeno porque el pago de los beneficios está en función de la ocurrencia o no del pactado o no”.

**Amparo:** “Cobertura, eventos por los cuales la aseguradora será responsable en caso de realizarse”.

**Anulación:** “Es la rescisión de los efectos de una póliza, bien sea por producirse las circunstancias que se previeron contractualmente como determinantes de ello, por

---

<sup>12</sup> [www.fasecolda.com](http://www.fasecolda.com)

acuerdo mutuo de asegurador y asegurado o por decisión unilateral de cualquiera de las partes”.

**Asegurado(a):** “Es la persona que mediante el pago de la prima tiene derecho al pago de las indemnizaciones a consecuencia de una pérdida por la realización de una eventualidad amparada por el contrato de seguro”.

**Asegurador:** “Es la empresa que asume la cobertura del riesgo, previamente autorizada a operar como tal por la Superintendencia Bancaria”.

**Asesor de seguros:** “Es la persona, habilitada por la Superintendencia de Seguros, que realiza la intermediación entre quien quiere contratar el seguro y la entidad aseguradora. Es quien ejerce la actividad de intermediación promoviendo la concertación de contratos de seguros, asesorando a Asegurables”.

**Avalúo del daño:** “Cuantificación de las pérdidas sufridas en un siniestro amparado por un seguro”.

**Bancaseguros:** “Mecanismo de mercadeo mediante la utilización de los establecimientos de crédito para la promoción y venta de cierta clase de productos de seguros”.

**Beneficiario:** “Es la persona física o moral designada por el asegurado para recibir los beneficios derivados de la póliza de seguros en caso de que se presente la pérdida o daño. Puede ser en determinado momento el mismo contratante de la póliza, como es el caso de los seguros de daños”.

**Cancelación:**” La terminación de la cobertura de seguro durante el período de vigencia de la póliza”.

**Certificado de cobertura:**” Es el documento que entrega la entidad aseguradora cuando aún no esta emitida la póliza. (No aplica en Colombia actualmente)”.

**Coaseguro:**” Todo riesgo tiene un límite de indemnización, particularmente en el seguro de daños ese límite no se puede rebasar debido a la capacidad de retención que tenga una aseguradora por su solvencia económica y sus reservas creadas”.

**Cobertura:** “Es el alcance del riesgo que se desea asegurar”.

**Compañía de Seguros (Aseguradora):**”Entidad debidamente autorizada por la Superintendencia Bancaria, que asume riesgos particulares a cambio de un pago que hace el asegurado”.

**Contrato de Reaseguro:**” Es el acuerdo entre el Asegurador y el Reasegurador en dónde se estipulan los términos y las condiciones en virtud de los cuales una de las partes acepta en reaseguro las cantidades cedidas por la aseguradora para que en caso de siniestro se paguen los beneficios a la aseguradora”.

**Corredor de Seguros:** “Es la persona que está vinculada con las aseguradoras para la promoción de los servicios que ofrecen a los asegurados o personas que demandan estos servicios. Normalmente operan con varias compañías para ofrecer la mejor alternativa a sus clientes”.

**Cuota:**” Es la cantidad que se establece en las tarifas para el cálculo de una prima de seguro, normalmente se fija en porcentaje o al millar de la suma asegurada”.

**Daños:** “El costo de indemnizar a quienes sufran lesiones corporales o daños materiales a causa de un accidente automovilístico. Es posible que estos daños puedan pagarse hasta los límites de responsabilidad civil como se indica en la página de declaraciones.”

**Daños materiales:** “Los daños materiales significan los daños o la destrucción de propiedades materiales, incluyendo la pérdida de uso de esa propiedad”.

**Exclusión:** “Declaración expresa de la entidad aseguradora en la que indica los hechos o circunstancias que la exoneran de responsabilidad en caso de pérdida”.

**Franquicia o deducible:**” Es la exención de pago a favor del asegurado cuando los gastos o indemnizaciones rebasan una cantidad previamente establecida, pero que queda a cargo del asegurado en caso de que no se rebase dicha cantidad”.

**Garantía:**” Compromiso aceptado por un asegurador en virtud del cual se hace cargo, hasta el límite estipulado, de las consecuencias económicas derivadas de un siniestro”.

**Indemnizaciones:** “Son los pagos que realizan las aseguradoras a los asegurados a consecuencia de pérdidas o daños a sus bienes o a sus personas. Las leyes de muchos países establecen que las indemnizaciones pueden ser en dinero o mediante la reposición de los bienes dañados por otros de las mismas características o condiciones”.

**Infra-seguro:** “Es la situación que se presenta cuando el valor de la suma asegurada es menor al valor real de los bienes cubiertos”.

**Interés asegurable:** “Se refiere a la relación económica que tenga el asegurado con los bienes o personas que se están amparando en la póliza. No se trata del interés que tenga el valor de los bienes”.

**Intermediario de Seguros:** “Es la persona natural o jurídica que promueve la celebración de contratos de seguro”.

**Modalidad de seguro:** “Cobertura específica dentro de un ramo de seguro. Por ejemplo la responsabilidad civil es una modalidad del ramo de automóviles”.

**Notificación del siniestro:** “Comunicación al asegurador que efectúa el asegurado para darle a conocer la ocurrencia de un siniestro. Es una de las obligaciones principales del asegurado, en caso de siniestro, cuyo incumplimiento puede dar lugar a la pérdida de la indemnización debida por el asegurador”.

**Nulidad:** “Ineficacia de un acto jurídico al carecer de las condiciones necesarias para su validez, por falta de algún elemento esencial en su formación o por violación al celebrarlo de normas prohibitivas o imperativas de orden público”.

**Ocurrencia:** “Suceso o acontecimiento casual”.

**Póliza:** “Es el instrumento probatorio por excelencia del contrato. Es aconsejable, leer todas las cláusulas contenidas en el mismo para tener una información completa de sus términos y condiciones. En él se reflejan las normas que de forma general, particular o especial regulan la relación contractual convenida entre el Asegurador y el Asegurado”.

**Prima:** “Es el precio pactado por el seguro contratado. Es la remuneración que recibe la aseguradora para hacerle frente a los riesgos que está amparando en la póliza y es la contraprestación que está obligando a ambas partes a cumplir con lo establecido en el contrato.”



**Ramo:** “Se entiende por ramo a la modalidad o conjunto de modalidades de seguros relativas a riesgos de características o naturaleza”.

**Reasegurar:** “Es cuando los aseguradores transfieren parte de su riesgo a una reaseguradora”.

**Reaseguro:** “Es el método mediante el cual las compañías de seguros distribuyen sus riesgos entre otras compañías de seguros o de reaseguro para disminuir su responsabilidad frente a un asegurado y disminuir al máximo su pérdida probable. Es también la cantidad que asume la reaseguradora frente a un riesgo”.

**Reclamación:** “La solicitud de pagos de una persona a una compañía aseguradora por una pérdida cubierta por una póliza. Sus reclamaciones a su compañía aseguradora son reclamaciones directas de asegurado”.

**Renovación automática:** “Es el acuerdo entre las partes por el cual el seguro se proroga tácitamente por un nuevo período de vigencia”.

**Rescisión:** “Es la finalización del contrato en una fecha anterior a la prevista; produce efectos a futuro”.

**Resultados Técnicos:** “Son los resultados que se registran exclusivamente en un ejercicio de la aseguradora derivados de las primas cobradas, los gastos realizados, los siniestros pagados sin considerar”.

**Retención:** “Es la parte del riesgo que no se transfiere a una reaseguradora, y que es la parte que asume la aseguradora dependiendo de sus capacidades de pago, sus reservas y su solvencia económica”.

**Riesgo:** “Es la probabilidad de ocurrencia de un siniestro. Es la posibilidad de que la persona o bien asegurado sufra el siniestro previsto en las condiciones de la póliza, el suceso incierto, futuro y susceptible de ser valorado”.

**Riesgo asegurable:**” El código de comercio en su artículo 1054, lo define como aquel suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del tomado, del asegurado o del beneficiario y cuya realización da origen a las obligaciones asegurador”.

**Riesgos no asegurables:** “Son aquellos que quedan fuera de la cobertura general por parte de las Aseguradoras, por ser contrarios a la Ley”.

**Seguro:** “Jurídicamente hablando, es un instituto por el cual el Asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. El seguro brinda protección frente a un daño inevitable e imprevisto, tratando de reparar materialmente, en parte o en su totalidad las consecuencias. El seguro no evita el riesgo, resarce al Asegurado en la medida de lo convenido, de los efectos dañosos que el siniestro provoca”.

**Seguro por cuenta ajena:** se denomina así a aquellos seguros en los que el Asegurado no es el tomador del seguro, sino un tercero determinado o indeterminado que adquiere los derechos derivados del contrato

**Seguros de Daños:** “Su fin principal es reparar la pérdida sufrida a causa de un siniestro en el patrimonio del asegurado”.

**Seguros de Personas:** “Su fin es cubrir la vida y la integridad corporal de las personas”.

**Seguros obligatorios** : “Son aquellos que son impuestos por el Estado., tales como los de Seguridad Social, Seguro de Vida Obligatorio, Seguro Colectivo para el personal del Estado, Seguro Obligatorio de Responsabilidad Civil Automotores, etc”.

**Siniestro:** “Es la realización del riesgo. Es cuando sucede lo que se está amparando en la póliza y es motivo de indemnización, por ejemplo un robo, un choque, una enfermedad o accidente, un incendio, etc.”.

**Sobreprima:** “Recargo a la prima cuando se trata de riesgos agravados”.

**Suma Asegurada:** “Es el valor asignado en la póliza como la responsabilidad máxima que debe pagar la Compañía de seguros en caso de pérdida o daño a los beneficiarios de la misma”.

**Supra-seguro:** “Es cuando el valor de los bienes asegurados es mayor al valor asegurado. Las aseguradoras niegan el pago de las cantidades que exceden la suma asegurada contratada ya que en ningún caso tuvieron conocimiento de que el valor asegurado era inferior y no cobraron la prima justa ni crearon reservas para hacerle frente a una cantidad mayor”.

**Tomador:**” Es la persona que contrata el seguro con el Asegurador. Generalmente en los seguros individuales, el tomador contrata el seguro por cuenta propia, uniéndose así en una persona dos figuras (Tomador o Contratante y Asegurado). Por el contrario el seguro es por cuenta ajena cuando el tomador es distinto del Asegurado; esta situación es típica en los seguros colectivos”.

**Unilateral:** “Acto jurídico que solo impone obligaciones a una sola de las partes”.

**Usuario:** “Persona que recibe el beneficio de un producto, ya sea consumiéndolo o creando mediante un proceso posterior, otro producto destinado a la venta”.

**Validez:** “Cualidad de un acto o contrato jurídico para que produzca todos los efectos que se deriven de su propia naturaleza y de la voluntad constitutiva”.

**Valor asegurado:** “Se llama así al máximo pagadero en caso de siniestro previamente estipulado en las condiciones de póliza”.

**Valoración del riesgo:** “Proceso mediante el cual se establece la prioridad de que ocurran daños personales o pérdidas materiales y la cuantificación de los mismos”.

**Vencimiento del seguro:** “Finalización de los efectos de una póliza como consecuencia del cumplimiento de las condiciones previstas y determinadas de ello”.

## 0.5 DISEÑO METODOLÓGICO

**0.5.1 Tipo de investigación.** El tipo de investigación es descriptiva por que permite determinar las características del mercado asegurador frente a otros sectores económicos en Cartagena, al igual que las características de consumo de las personas individuales y empresas.

**0.5.2 Población y muestra.** Con el ánimo de resolver los objetivos específicos se establecen tres tipos de poblaciones:

- Personas naturales mayores de 18 años, capaces de tomar una decisión.

- Personas jurídicas como las empresas debidamente constituidas.
- Compañías de seguros radicadas en Cartagena.

**0.5.3 Diseño de muestreo.** El tipo de muestreo que se aplicará a los instrumentos en las fuentes primarias son:

- Personas Naturales, muestreo aleatorio simple por edades.
- Personas Jurídicas, muestreo aleatorio por actividad económica.
- Compañías de Seguro, no probabilística por conveniencia.

## 1. ANALISIS DEL MERCADO DE SEGUROS EN COLOMBIA.

El sector financiero y de seguros ha ido perdiendo participación dentro del PIB en los últimos años (ver tabla no.1), ha pasado del 8.63% al 5.89% en el 2006 mientras que los sectores manufactureros, construcción y de comercio, han crecido en los últimos 5 años.

Roberto Junguito, Presidente de Fasecolda, gremio que agrupa al sector asegurador colombiano, explicó, que “el resultado obtenido estuvo ligado al comportamiento de la economía colombiana, que creció satisfactoriamente cerca de 6 por ciento, lo cual hizo posible la ampliación de la cobertura de seguros en los diferentes ramos. Así mismo, las compañías hicieron un esfuerzo enorme en su promoción comercial”.

Según Jorge Arciniegas, periodista del diario La República, las compañías aseguradoras en Colombia tendrán importantes cambios y ajustes en sus estrategias de mercadeo, “Luego de un 2006 de grandes negocios y buenos resultados, el sector asegurador inició el nuevo año en medio de importantes anuncios que hacen prever que los próximos meses serán de profundos cambios en el panorama de estas compañías. Así lo confirman hechos como la venta de Agrícola de Seguros por parte de los cafeteros a Suramericana de Seguros, eligiendo finalmente esta para cerrar el negocio por un monto superior a los 368.000 millones de pesos. Pese a esta movida, las demás empresas han decidido no quedarse quietas y desde ya anuncian sus propósitos para el año que empieza.

Es el caso de Liberty Seguros que cerró ventas a diciembre de 2006 por 647.000 millones de pesos, 18 por ciento más que durante el año anterior y que fundamentó su crecimiento

en la venta de seguros pertenecientes a los ramos de automóviles, riesgos profesionales, cumplimiento y salud.

Según su presidente, Mauricio Arturo García, el objetivo para 2007 estará fundamentado en la segmentación de nuevos nichos de mercado, haciendo énfasis en la búsqueda de clientes de sectores populares donde aún la penetración de estos productos es muy baja. Frente al reacomodo del sector, García dijo que Liberty piensa fortalecer su crecimiento individual para hacer frente a la competencia, pero además aseguró que la compañía está abierta a negocios de adquisición de otras competidoras.

Algo similar dijo a su vez la presidenta de Mapfre Seguros, Victoria Bejarano, quien explicó que “ante la pronta apertura de ARP Mapfre y el regreso de la entidad al negocio del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (soat), los directivos estarían dispuestos a estudiar cualquier posibilidad de adquisición que le permita a la aseguradora posicionarse en el mercado”.

Mapfre también anunció su presupuesto de inversión para los próximos tres años, que es de alrededor de 10 millones de dólares y con el cual espera financiar las nuevas líneas de negocio, así como la ampliación de la infraestructura comercial y de servicio. Recientemente la aseguradora de origen español inauguró una sede administrativa al norte de la capital cuyo costo fue de 20.000 millones de pesos.

Por su parte, Royal and SunAlliance, aseguradora que acaba de escindir algunos ramos de su compañía de seguros de vida para pasarlos al control del ramo de los seguros generales, fortalecerá su presencia en el segmento corporativo. Así lo aseguró el director

de Estrategia y Cambio de la aseguradora, Andrés Rentería, quien además explicó que la empresa obtuvo utilidades a diciembre de 2006 por 8.293 millones de pesos y alcanzó una producción total de 264.728 millones de pesos. (Datos preeliminares pendientes por revisión de la Superfinanciera).

De la misma forma, el presidente de Mundial de Seguros, Camilo Fernández, habló del plan de desarrollo de la compañía y dijo que se dedicará a robustecer su operación en mercados corporativos, especialmente en los ramos de cumplimiento, judiciales, aviación, vida grupo y soat. Además lanzará un nuevo producto dedicado a la protección de la cartera de las empresas”<sup>13</sup>.

“Otro de los grandes retos planteados por las aseguradoras es el ser más creativos en los canales de distribución, porque no es el producto el que limita, sino la forma como esta llegando al consumidor, mas aún teniendo en cuenta que la gran masa de la gente en Colombia está en los estratos 1 a 4 y a ellos es a donde hay que dirigir las estrategias comerciales”, esto argumento Santiago Osorio, Presidente de AIG Colombia seguros de Vida “<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Jorge Arciniegas/jarciniegas@larepublica.com.co/Bogotá La Republica febrero 9.07

<sup>14</sup> El Tiempo viernes 27 de abril pagina 10 suplemento especial Créditos e Inversión



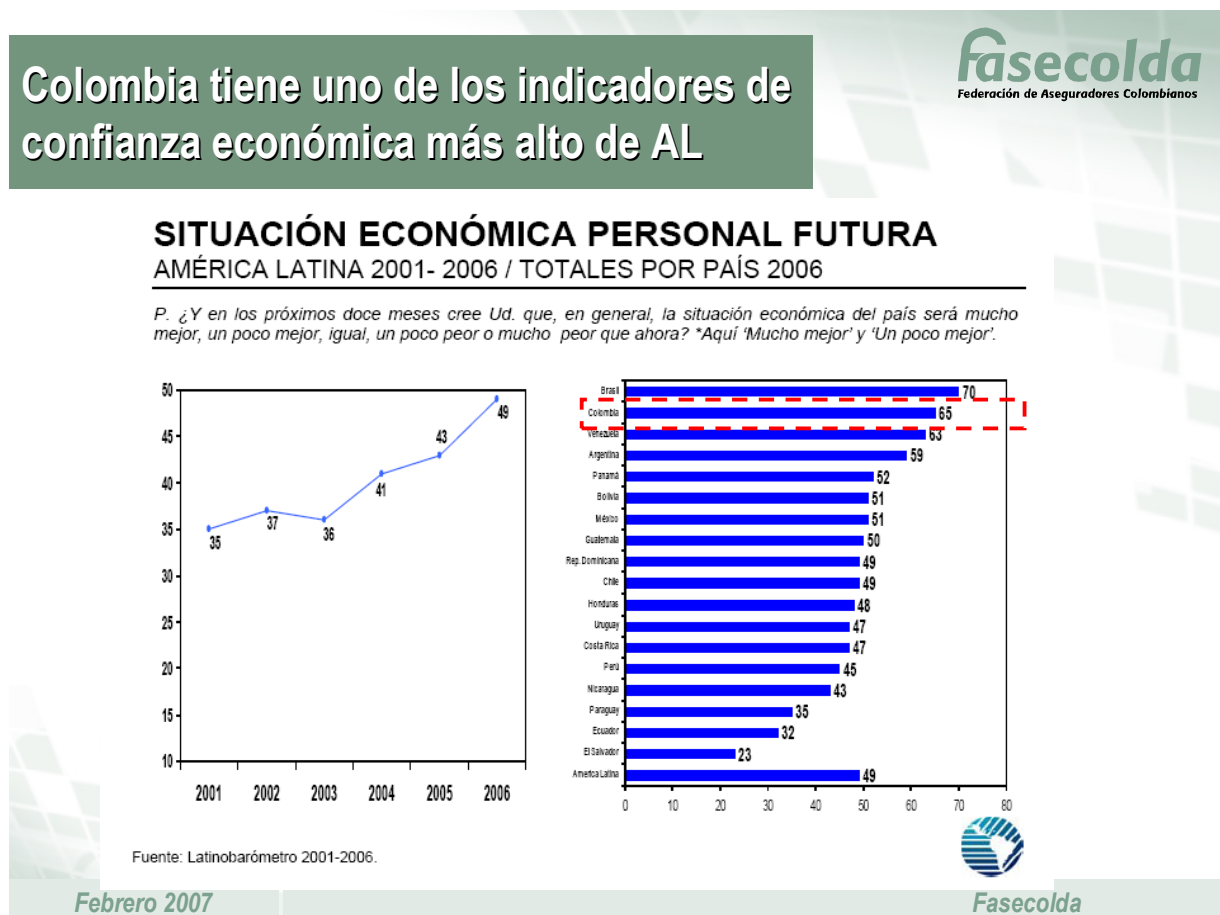
**Tabla 1. VARIACIONES DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR RAMAS DE ACTIVIDAD - PRECIOS CORRIENTES.**

RAMAS DE ACTIVIDAD	2.002		2.003		2.004		2.005		2.006	
	Anual	Var %	Anual	Var %	Anual	Var%	Anual	Var %	Anual	Var%
Agropecuario, selvicultura, caza y pesca	24.717.185	5,62	26.735.677	8,17	28.626.648	7,07	32.004.532	6,5	34.929.980	9,14
Explotación de minas y canteras	10.172.020	7,85	13.505.493	32,77	15.612.581	15,6	17.715.322	13,47	20.109.777	13,52
Electricidad, gas y agua	8.610.127	6,75	10.025.023	16,43	11.081.020	10,53	11.949.968	7,84	12.577.932	5,25
Industria manufacturera	29.141.355	7,64	33.398.549	14,61	38.685.231	15,83	42.474.772	9,8	48.183.259	13,44
Construcción	7.994.654	18,54	9.947.392	24,43	13.520.556	35,92	16.763.134	23,98	21.812.978	30,12
Comercio, reparación, restaurantes y hoteles	21.524.339	6,93	23.741.363	10,3	26.741.339	12,64	29.610.976	10,73	34.147.642	15,32
Transporte, almacenamiento y comunicación	15.702.867	8,1	17.267.836	9,97	19.912.456	15,32	22.038.316	10,68	23.505.627	6,66
<b>Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas</b>	<b>30.604.132</b>	<b>7,84</b>	<b>34.062.679</b>	<b>11,3</b>	<b>37.984.828</b>	<b>11,51</b>	<b>41.264.767</b>	<b>8,63</b>	<b>43.694.426</b>	<b>5,89</b>
Servicios sociales, comunales y personales	45.586.076	7,44	49.194.286	7,92	53.203.755	8,15	57.317.091	7,73	62.144.849	8,42
Servicios de intermediación financiera medidos indirectamente	7.906.810	5,37	9.468.498	19,75	10.965.313	15,81	12.381.296	12,91	12.068.216	-2,53
<b>Subtotal Valor agregado</b>	<b>186.145.945</b>	<b>7,8</b>	<b>208.409.800</b>	<b>13,08</b>	<b>234.403.101</b>	<b>8,66</b>	<b>258.757.582</b>	<b>10,01</b>	<b>289.038.254</b>	<b>11,7</b>
Impuestos excepto IVA	4.439.363		4.861.960		5.801.950		6.383.961		7.139.582	
Subvenciones	71.286		230.870		76.023		83.922		87.130	
IVA no deducible	10.672.087		13.084.264		14.949.520		17.111.135		20.985.347	
Derechos e impuestos sobre las importaciones	2.265.305		2.391.449		2.667.825		3.144.108		3.651.794	
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>203.451.414</b>	<b>7,9</b>	<b>228.516.603</b>	<b>12,32</b>	<b>257.746.373</b>	<b>12,79</b>	<b>285.312.864</b>	<b>10,88</b>	<b>320.727.847</b>	<b>12,41</b>

Fuente: [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co)

A pesar de que el sector ha perdido participación dentro del PIB Nacional, los indicadores de confianza en la economía colombiana (ver grafica no.4) muestran un índice de confianza bastante alto, razón por la cual, las compañías de seguros, han seguido creciendo en número de oficinas, en adquisiciones y fusiones, en nuevos productos y en desarrollar estrategias que les permitan acercarse cada vez mas al consumidor final ya que ven con optimismo el dinamismo del país y las posibilidades de crecimiento del mismo.

**Gráfica 3. Estimación de la situación económica de las personas en América Latina y por cada país que la integra.**



Fuente: [www.fasecolda.com](http://www.fasecolda.com), Latinobarómetro 2001-2006.

## 2. COMPORTAMIENTO DE LAS VENTAS DE LOS SEGUROS EN CARTAGENA.

Cartagena, ha presentado un crecimiento muy similar al crecimiento del país en total de primas colocadas del año 2002 al año 2006 (ver tabla no.2), sin embargo hay una marcada diferencia en el ramo de daños, especialmente en lo que corresponde a pólizas de Ingeniería las cuales tienen que ver con el auge de la construcción. De igual forma, en el ramo de personas, el incremento en Riesgos Profesionales, es ligeramente superior al crecimiento del país (por el incremento sector construcción) y a pesar de ello, para este año, es la ciudad con el segundo indicador de desempleo mas alto del país 15.5% de acuerdo a las estadísticas del Dane. Sin embargo, en el primer trimestre de 2007 la ciudad se ubicó en el quinto puesto con un ligero descenso (15,4%).<sup>15</sup>

Los indicadores de participación de la ciudad frente al total del país, en el sector seguros, son bastante bajos, 1.3% para el 2006, ciudades con poblaciones similares como Barranquilla con el 3.7%, Bucaramanga 2.9% y Pereira 1.5%, la superan.

De allí la importancia que cobra cada día más, que las Compañías de Seguros se estén preocupando porque más personas tengan acceso a los seguros a través de mercadeo masivo de los mismos, como lo son los programas que se está iniciando con la promoción y pago de las mismos a través del servicio del gas y de la Caja de Compensación de Comfenalco, la cual con su programa Comfeseuros, está permitiendo que muchas más familias de recursos bajos puedan tener acceso a coberturas que les permiten tener más

---

<sup>15</sup>[http://www.eluniversal.com.co/noticias/20070501/ctg\\_eco\\_cartagena\\_sigue\\_de\\_segunda\\_en\\_desempleo.html](http://www.eluniversal.com.co/noticias/20070501/ctg_eco_cartagena_sigue_de_segunda_en_desempleo.html)

protección y por módicas sumas mensuales ( entre dos mil y tres mil pesos), puedan tener acceso a las coberturas básicas para una vida más digna. Si bien, a través de los programas de bancaseguros, las entidades del sector financiero iniciaron esta actividad para sus clientes hace varios años, esto como bien se indica, esta limitado a estas personas y lo que se pretende es llegar cada día a un número mayor de la población que no cuenta con este tipo de servicios. En Cartagena, esto debería ser mucho más agresivo.

**Tabla No. 2 Resultados Sector asegurador en Colombia y Cartagena del 2002-2006**

RAMOS2	Año 2006			Año 2005			Año 2004			Año 2003			Año 2002		
	CARTAGENA	Total general	%Part.	CARTAGENA	Total general	%Part.	CARTAGENA	Total general	%part.	CARTAGENA	Total general	%Part	CARTAGENA	Total general	%Part
Daños	51.649.912	4.815.795.965	1,1%	32.325.318	3.083.382.792	1,0%	31.584.481	3.061.260.013	1,0%	26.568.527	2.999.895.715	0,9%	28.135.059	2.775.967.200	1,0%
Personas	42.633.314	2.971.197.323	1,4%	24.246.217	1.673.374.363	1,4%	22.554.373	1.519.045.942	1,5%	19.419.545	1.367.176.629	1,4%	17.626.674	1.220.130.803	1,4%
Seguridad Social	30.159.977	1.931.528.035	1,6%	19.326.648	1.076.421.690	1,8%	16.004.830	965.364.343	1,7%	13.909.413	933.971.929	1,5%	12.077.304	863.191.556	1,4%
Obligatorios	16.567.508	820.508.166	2,0%	12.180.930	458.420.654	2,7%	9.843.785	381.668.833	2,6%	6.909.008	324.251.927	2,1%	6.437.218	291.639.260	2,2%
<b>Total general</b>	<b>141.010.712</b>	<b>10.539.029.488</b>	<b>1,3%</b>	<b>88.079.113</b>	<b>6.291.777.078</b>	<b>1,4%</b>	<b>79.987.469</b>	<b>5.927.339.131</b>	<b>1,3%</b>	<b>66.806.493</b>	<b>5.625.296.200</b>	<b>1,2%</b>	<b>64.276.255</b>	<b>5.150.928.819</b>	<b>1,2%</b>

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

**Tabla no.3 Porcentaje de Participación de las Compañías de Seguros en Cartagena expresado en miles .**

PORCENTAJE DE PARTICIPACION DE LAS COMPAÑIAS DE SEGUROS EN CARTAGENA															
	Año 2006			Año 2005			Año 2004			Año 2003			Año 2002		
COMPAÑIA	CARTAGENA	Total general	%Part.	CARTAGENA	Total general	% Part.	Cartagena	Total General	% part	Cartagena	Total General	% part.	Cartagena	Total General	% part.
Agricola	5.374.376	742.447.416	3,8%	2.851.360	415.419.341	3,2%	3.046.797	323.102.471	3,8%	2.714.709	257.384.119	4,0%	2.350.878	239.932.523	3,7%
Alfa	2.361.050	456.409.331	1,7%	1.422.470	239.995.448	1,6%	1.320.201	228.582.938	1,7%	1.311.789	252.934.418	1,9%	1.177.872	223.450.017	1,8%
Aurora	2.139.512	34.772.148	1,5%			0,0%			0,0%			0,0%			0,0%
Bolivar	15.818.457	1.014.987.956	11,2%	11.092.761	640.721.518	12,6%	9.491.174	555.690.973	11,9%	8.277.799	518.614.164	12,2%	6.551.171	445.917.784	10,2%
Colmena ARP	5.553.271	154.540.490	3,9%	3.036.339	106.408.084	3,4%	2.201.050	88.874.549	2,8%	1.232.997	73.168.709	1,8%	1.303.377	67.128.788	2,0%
Colpatria	8.030.183	464.296.768	5,7%	5.773.549	291.931.027	6,6%	4.557.481	324.945.120	5,7%	3.300.599	365.127.984	4,9%	2.638.256	367.368.366	4,1%
Colseguros	6.671.306	904.432.725	4,7%	5.184.300	586.251.577	5,9%	4.847.135	557.442.913	6,1%	5.064.119	557.945.251	7,5%	6.930.451	557.331.559	10,8%
Condor	1.120.353	47.887.621	0,8%			0,0%			0,0%	1.008.035	37.341.262	1,5%			0,0%
Confianza	1.302.842	74.452.643	0,9%	1.197.756	52.513.016	1,4%	1.015.470	41.406.180	1,3%	1.008.035	37.341.262	1,5%	1.149.125	34.625.330	1,8%
Crediseguros	426.842	21.145.622	0,3%	195.442	12.546.391	0,2%	146.186	8.344.610	0,2%	156.655	6.526.821	0,2%	106.485	4.350.399	0,2%
Equidad	2.406.112	121.519.412	1,7%	946.484	61.702.945	1,1%	656.275	83.070.380	0,8%	456.048	83.180.278	0,7%	457.049	74.871.906	0,7%
Estado	13.449.760	563.738.169	9,5%	13.483.601	381.042.950	15,3%	10.201.648	339.068.109	12,8%	7.433.592	298.436.035	11,0%	7.001.683	276.591.204	10,9%
Liberty	13.400.776	862.918.117	9,5%	7.252.426	549.270.034	8,2%	7.600.820	494.715.313	9,5%	7.510.650	461.329.206	11,1%	7.087.802	371.154.606	11,0%
Mapfre	6.672.535	250.063.856	4,7%	3.705.114	157.166.503	4,2%	5.303.435	137.457.777	6,6%	2.459.885	121.642.012	3,6%	2.668.973	96.540.423	4,2%
Mapfre Vida	702.693	171.237.156	0,5%	344.954	89.698.500	0,4%	81.944	70.338.273	0,1%	64.534	69.620.838	0,1%		62.879.534	0,0%
Pan American	2.078.347	11.273.897	1,5%	1.392.596	7.545.667	1,6%	1.832.196	10.345.341	2,3%	1.836.976	10.265.179	2,7%	2.198.078	11.151.196	3,4%
Previsora	15.418.766	570.534.358	10,9%	7.421.033	361.561.192	8,4%	6.251.704	406.350.032	7,8%	4.466.451	415.879.106	6,6%	4.052.020	405.409.185	6,3%
Previsora Vida	7.350	42.181.522	0,0%	10.388	30.064.255	0,0%	20.923	29.795.408	0,0%	38.282	25.383.065	0,1%	31.306	23.331.791	0,0%
Royal	7.027.176	343.178.685	5,0%	4.730.921	247.795.502	5,4%	4.807.905	278.642.226	6,0%	5.299.886	280.583.564	7,8%	6.535.157	239.308.496	10,2%
Solidaria	7.935.781	306.532.264	5,6%	4.894.756	174.841.159	5,6%	4.359.167	160.384.035	5,4%	2.771.899	140.372.419	4,1%	2.414.579	108.873.374	3,8%
Suramericana	13.757.023	1.733.777.447	9,8%	7.595.273	946.610.097	8,6%	7.195.926	967.542.102	9,0%	6.006.097	826.476.143	8,9%	5.571.558	765.539.519	8,7%
Suratop	9.356.201	251.263.959	6,6%	5.547.590	158.353.810	6,3%	5.050.032	131.122.309	6,3%	5.335.491	111.190.506	7,9%	4.050.435	100.579.724	6,3%
<b>Total general</b>	<b>141.010.712</b>	<b>10.539.029.488</b>	<b>1,3%</b>	<b>88.079.113</b>	<b>6.291.777.078</b>	<b>1,4%</b>	<b>79.987.469</b>	<b>5.758.241.098</b>	<b>1,4%</b>	<b>67.754.528</b>	<b>5.377.459.643</b>	<b>1,3%</b>	<b>64.276.255</b>	<b>4.865.568.726</b>	<b>1,32%</b>

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

### 3. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CARACTERÍSTICA DE CONSUMO EN SEGUROS DE LAS EMPRESAS EN CARTAGENA

Las características de compra de los consumidores y usuarios de seguros para empresas están determinadas por los estudios generales de mercado para las empresas, el presente estudio indagó directamente sobre las empresas registradas en Cartagena. Aplicando la siguiente ficha técnica:

**Tabla No. 4, ficha técnica de estudio a empresas de Cartagena**

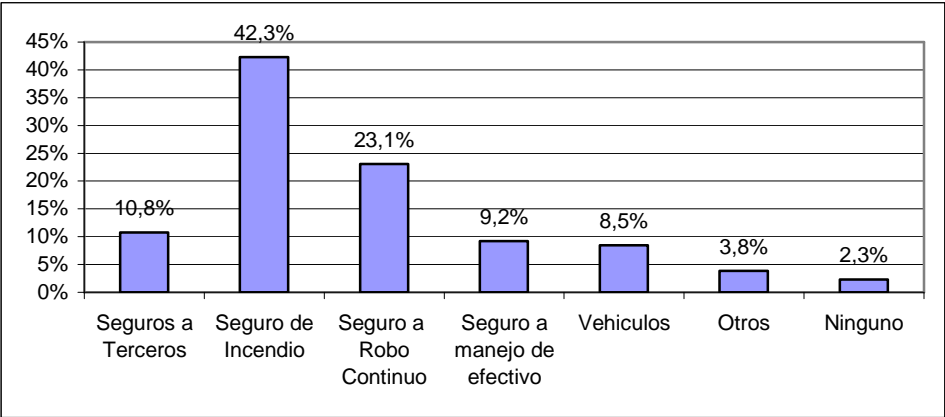
Criterio	Descripción										
Población	19.348 empresas (empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cartagena a diciembre 31 de 2006)										
Alcance	Empresas registradas en Cartagena										
Tiempo	20 al 30 de Abril de 2007										
Instrumento	Cuestionario Estructurado										
Muestra	Aleatorio estratificado por tamaño de la empresa, administrado										
Estadísticos	<table> <tr> <td>p</td> <td>0,9</td> </tr> <tr> <td>q</td> <td>0,1</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td>1,96</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>0,07</td> </tr> <tr> <td>N-1</td> <td>19347</td> </tr> </table>	p	0,9	q	0,1	Z	1,96	E	0,07	N-1	19347
p	0,9										
q	0,1										
Z	1,96										
E	0,07										
N-1	19347										
Tamaño de la muestra	<table> <tr> <td>Micro</td> <td>63</td> </tr> <tr> <td>Pequeñas</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Medianas</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Grandes</td> <td>1</td> </tr> </table>	Micro	63	Pequeñas	5	Medianas	1	Grandes	1		
Micro	63										
Pequeñas	5										
Medianas	1										
Grandes	1										

**Fuente: Elaboración de las autoras.**

Al momento de realizar las encuestas para personas jurídicas no fue fácil, ya que en la mayoría de las empresas la gente se encontraba ocupada realizando sus actividades y diez o quince minutos le quitaba tiempo a alguno de ellos.

Los sectores económicos a los cuales se les aplicó las encuestas fueron Transporte de Carga (Local y Nacional) y Distribuidores ubicados en el mercado de Bazurto y centro principalmente, a las compañías grandes y medianas se les pidió una cita para poder ser atendido por la persona adecuada de diligenciar la encuesta, estas personas fueron muy amables y notamos que en su mayoría el tema les era muy interesante.

**Gráfica 4. Tipos de Seguros que poseen las empresas de Cartagena**



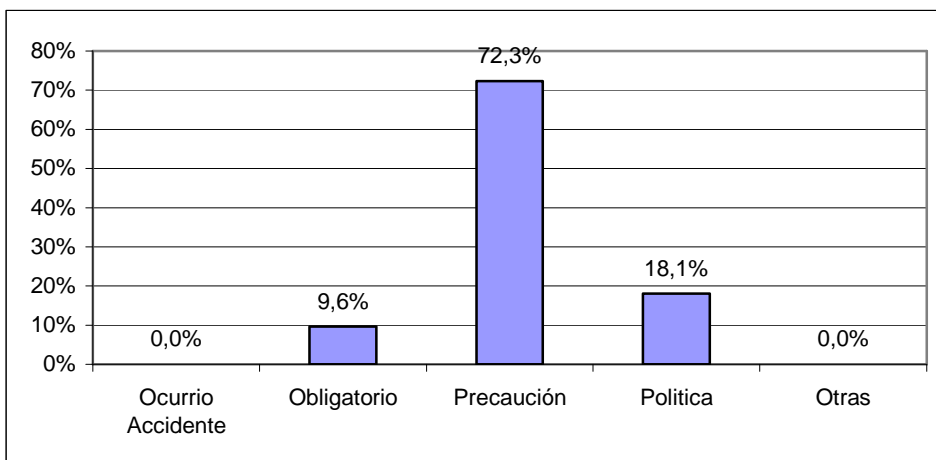
**Fuente: Elaboración de las Autoras**

La primera pregunta es que tipo de seguros posee su empresa en la actualidad; en esta pregunta se puede concluir que el 42.31% de las empresas de Cartagena poseen un



seguro contra Incendios, al ser distribuidores ubicados en una zona de alto riesgo, tiene gran importancia para ellos cubrirse con un seguro contra incendios que les cobija en caso de accidente

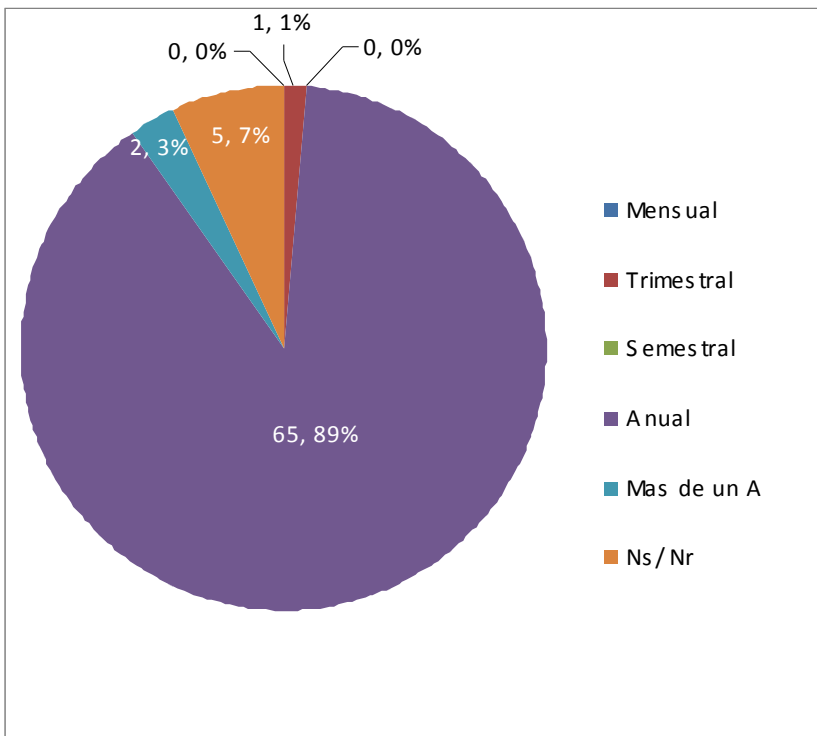
**Gráfica 5. Razones para adquirir seguros las empresas de Cartagena.**



**Fuente: Elaboración de las Autoras**

La mayoría de las empresas encuestadas adquieren un seguro por precaución con un porcentaje de 72.29% ya que un hecho puede ocurrir en cualquier momento y es mejor estar prevenido ante cualquier situación; mientras que el 18.07% adquiere los seguros por política de la empresa aunque realmente también lo hacen por precaución.

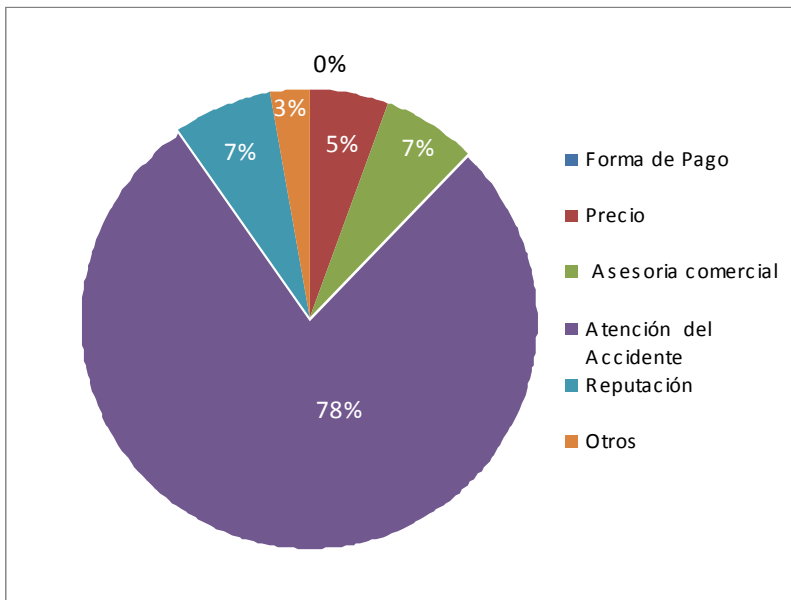
**Gráfica 6. Tiempo de cobertura de los seguros comprados por las empresas en Cartagena**



**Fuente: Elaboración de las Autoras**

El 65.89% de las empresas ya sean Micro, medianas, pequeñas o grandes poseen una cobertura de riesgo Anual, que es el tiempo de vencimiento de la póliza y son renovados anualmente.

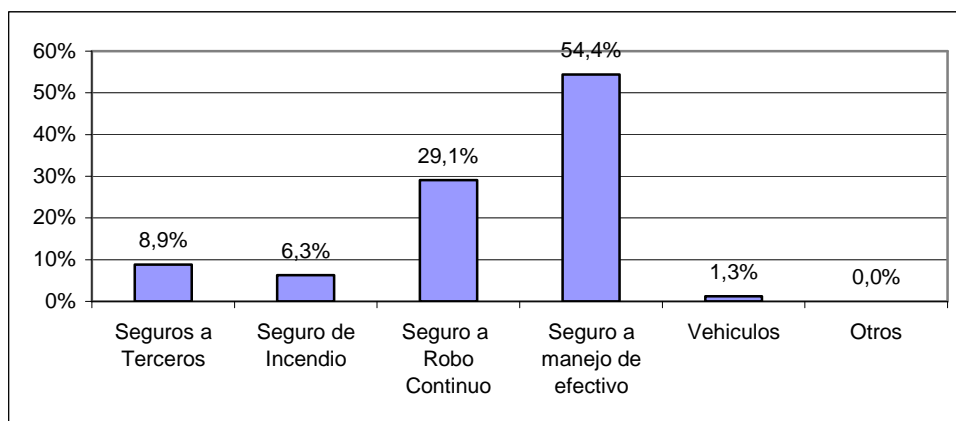
**Gráfica 7. Aspectos importantes para la compra de seguros en las empresas de Cartagena**



**Fuente: Elaboración de las Autoras**

Al momento de decidir la compra de seguros, las empresas de Cartagena como primera medida analizan la atención del accidente y luego la reputación o buen nombre de la compañía, arrojando un resultado de importancia de 78% que corresponde a la atención del accidente y un 7% como reputación o buen nombre de la compañía.

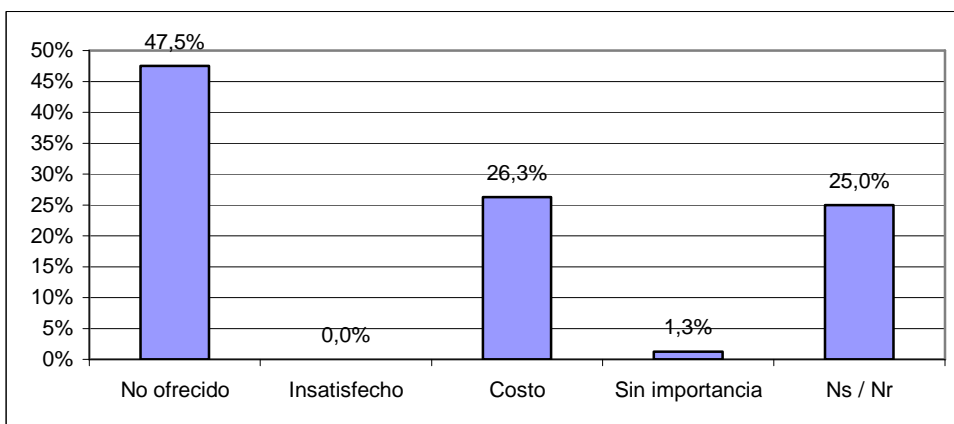
Gráfica 8. Seguros que desearían adquirir las empresas que no tienen en la actualidad.



Fuente: Elaboración de las Autoras

Una de las preguntas de gran interés para las empresas de Cartagena al momento de diligenciar la encuestas, fue que tipo de seguro desearían adquirir que no poseen actualmente y en su mayoría, el 54.43% desean adquirir un seguro para el manejo de efectivo con el fin de tener una cobertura frente a la inseguridad, ya que hoy en día la ciudad presenta un índice bastante alto y es mejor prevenir ante cualquier situación.

Gráfica No. 9 Razón por la cual la empresa no ha adquirido el seguro.



Fuente: Elaboración de las Autoras

La mayoría de las empresas que no han adquirido un seguro u otro tipo de seguro, es por falta de información por parte de las compañías de seguros, ya que no tienen conocimiento sobre los mismos y su cobertura frente a cualquier situación que se presente. El segundo indicador en importancia para no tomarlo, es el costo de los mismos pero con una adecuada información, se podría minimizar el impacto que representa para su empresa no tener dicha cobertura frente al costo.

#### 4. COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y CARACTERÍSTICA DE CONSUMO EN SEGUROS DE LAS PERSONAS NATURALES EN CARTAGENA

Las personas naturales representan para el sector asegurador cifras importantes para su crecimiento y en consecuencia garantizan el bienestar de los habitantes de una comunidad. Por tal motivo se aplicó un instrumento a las personas con la siguiente ficha técnica:

**Tabla No. 5, ficha técnica de estudio a personas naturales en Cartagena**

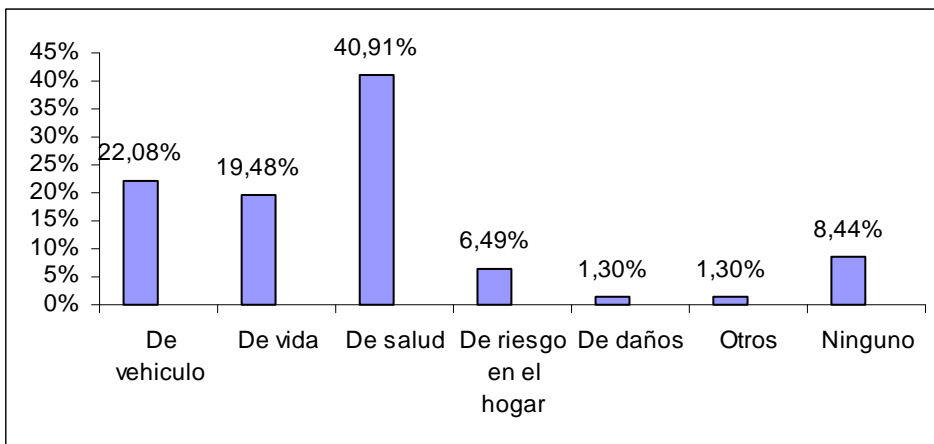
Criterio	Descripción										
Población	662.914 personas mayores de 18 años en Cartagena										
Alcance	Personas mayores de edad que habitan en Cartagena										
Tiempo	20 al 30 de Abril de 2007										
Instrumento	Cuestionario Estructurado Administrado										
Muestra	Aleatorio estratificado por edad, teniendo el rango de edades propuesto por DANE										
Estadísticos	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">P</td> <td style="width: 50%; text-align: right;">0,9</td> </tr> <tr> <td>Q</td> <td style="text-align: right;">0,1</td> </tr> <tr> <td>Z</td> <td style="text-align: right;">1,96</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td style="text-align: right;">0,0558</td> </tr> <tr> <td>N-1</td> <td style="text-align: right;">668.913</td> </tr> </table>	P	0,9	Q	0,1	Z	1,96	E	0,0558	N-1	668.913
P	0,9										
Q	0,1										
Z	1,96										
E	0,0558										
N-1	668.913										
Tamaño de la	18-19 años      7										

muestra	20-24 años	17
	25-29 años	15
	30-34 años	13
	35-39 años	12
	40-44 años	12
	45-49 años	10
	50-54 años	7
	55-59 años	6
	60-64 años	4
	65-69 años	3
	70-74 años	3
	75-79 años	2
	80-84 años	1
	85 y más	1

**Fuente: Elaboración de las autoras**

En la realización de las encuestas se pudo notar ciertos comportamientos que por el estrato de las personas, no estaban acordes con sus capacidades, por ejemplo, personas de estratos altos, no estaban interesadas en tener aseguradas su vidas ni sus activos mientras que en las personas con recursos más bajos, esto era primordial. Una deficiencia que se encontró fue que las personas no tenían un claro conocimiento del concepto de seguro, en algunos casos, no sabían que era, su finalidad, sobre todo en los estratos más bajos

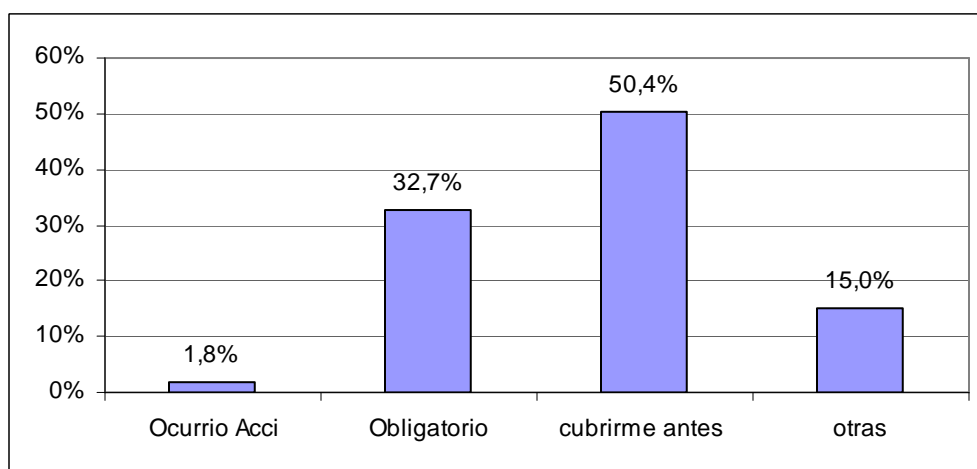
**Gráfica 10. Tipos de seguros que poseen las personas en Cartagena**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

Como podemos observar en la gráfica 17, el seguro que más consumen las personas en la ciudad de Cartagena es el seguro de salud, teniendo en cuenta que una gran mayoría se refirió a este como un seguro obligatorio por estar vinculados a una empresa.

**Gráfica 11. Razones que tuvieron las personas en Cartagena para adquirir los seguros que actualmente poseen**

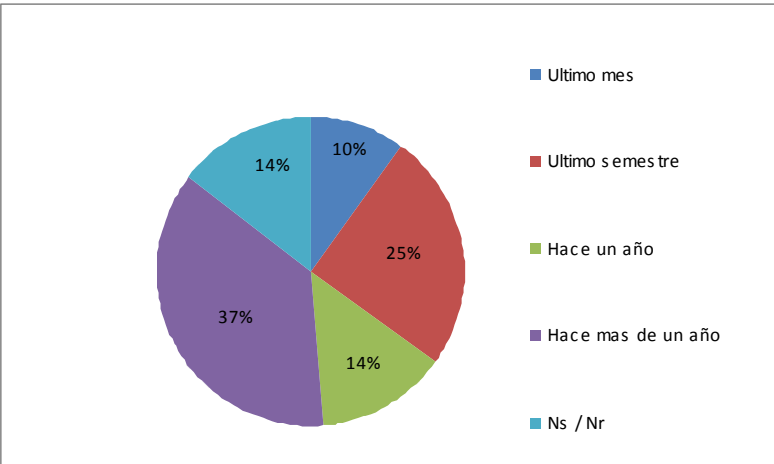


**Fuente: Elaboración de las autoras**



La razón por la cual las personas en Cartagena adquieren los seguros es principalmente por precaución, por cubrirse ante cualquier suceso inesperado, esta es una gran mayoría, 57 personas de un total de 113, lo cual representa un 50,44% del total de la muestra. En segundo lugar, lo que lleva a adquirir un seguro con un 32,74% es que las circunstancias o normas les exigen adquirirlo, por ejemplo el seguro obligatorio, el seguro contra incendio en los casos de prestamos hipotecarios.

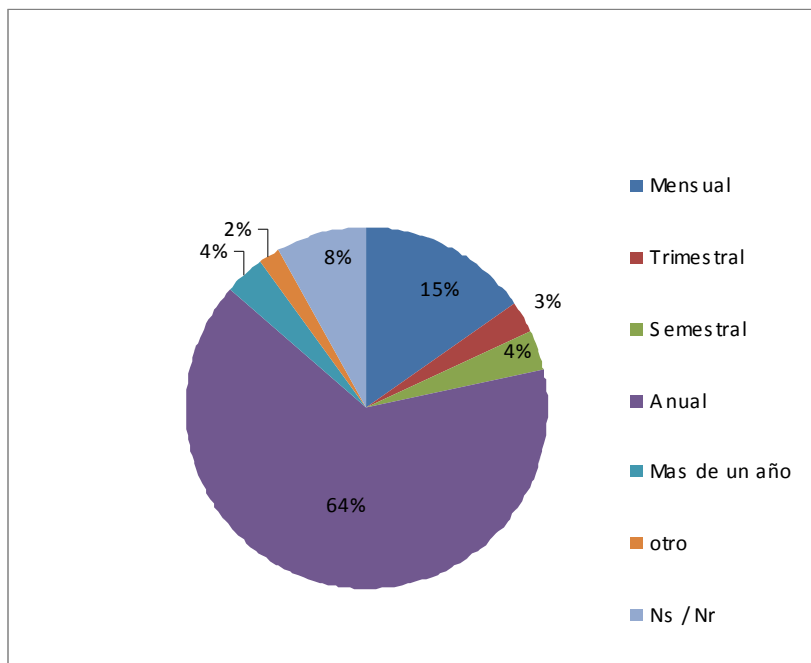
**Gráfica 12. Tiempo de adquisición del último seguro que poseen las personas en Cartagena**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

Según los datos obtenidos el 37% de la población Cartagenera adquirió su seguro el último año y lo renuevan en forma anual porque la mayoría de ellos, este es el tiempo de su cobertura.

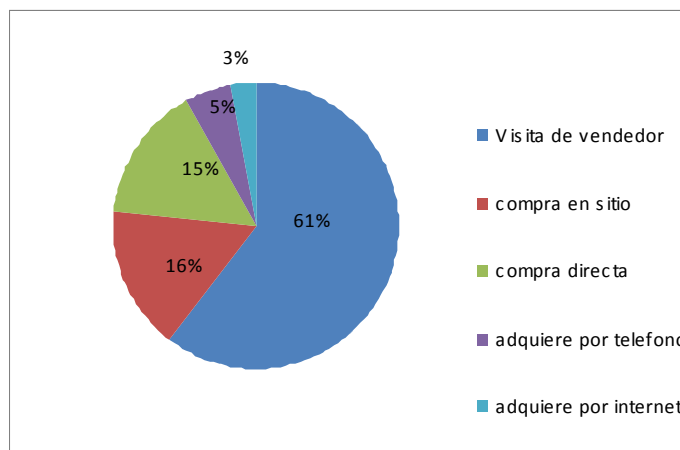
**Gráfica 13. Periodicidad con la cual las personas consideran para comprar los seguros**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

Una mayoría absoluta en Cartagena piensa que las pólizas de los seguros deben renovarse anualmente. No obstante notamos que hay falta de información en cuanto al manejo de la compra de un seguro, ya que muchas personas en este punto, creían que nos referíamos a cada cuanto deben pagarse las primas.

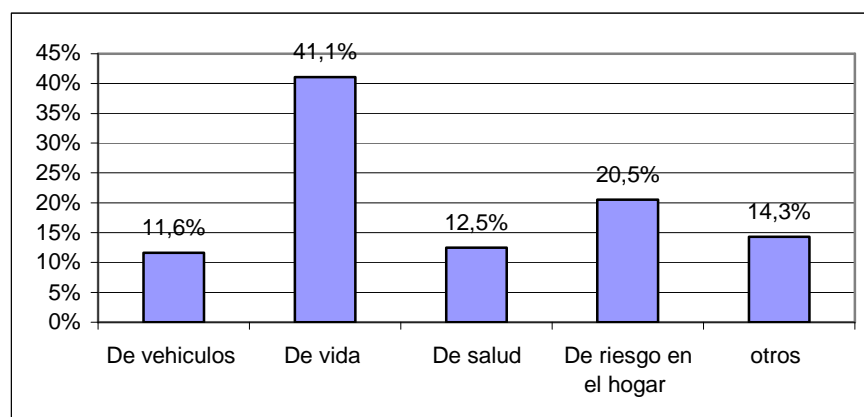
**Gráfica 14. Medio donde adquieren los seguros las personas en Cartagena**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

Una gran mayoría de las personas en Cartagena adquieren los seguros que desean o que necesitan a través de un vendedor, contrario a esto solo el 3% de la muestra de la población los adquiere por internet. En cierta forma este indicador nos muestra la falta de acceso que tiene la población cartagenera a los avances tecnológicos.

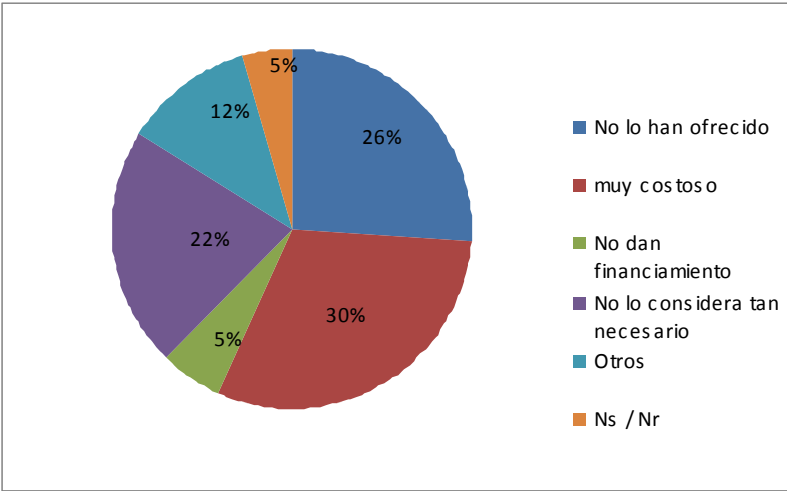
**Grafica 15. Seguros que desean adquirir las personas en Cartagena que no poseen actualmente**



**Fuente: Elaboración de las autoras**

Como se puede observar en la gráfica No 22, el seguro más deseado por las personas en Cartagena es el seguro de vida. Lo cual nos indica que la gente está mostrando interés por proteger su vida, y a su vez las de sus familias.

**Gráfica 16. Razones que tienen las personas en Cartagena para no haber adquirido los seguros que desean tener**



**Fuente: Elaboración de las autoras.**

Las razones principales por las que las personas en Cartagena no han adquirido los seguros que desean son: 1. Lo consideran muy costoso. 2. No se los han ofrecido. 3. No lo consideran tan necesario.

Ahora bien, analizando los estratos establecidos por edad encontramos los siguientes comportamientos: el seguro que más poseen las personas, es el de salud y hasta los 40 años, es el seguro de mayor importancia, seguido por vehículo y luego vida. Contrario a ellos, en los rangos de 40 años en adelante, el seguro de vida es el de mayor importancia

seguido de salud y vehículos a pesar de que entre mayor sea la edad, mayor será el costo del seguro. (Ver anexo E)

En las razones para adquirir un seguro, puede decirse que la razón común a todos, es el estar cubiertos ante cualquier eventualidad.

En cuanto a la última adquisición de un seguro, en los rangos hasta los 40 años, esta se realizó en los últimos seis meses, contrario a los estratos superiores (más de 40 años), donde fueron adquiridos hace más de año, esto puede indicar el interés de las personas mayores por continuar protegidos.

Las personas de todos los estratos consideran que el seguro a comprar debe hacerse anualmente y la forma de más común de adquirirlos, es a través de un vendedor, lo que indica la importancia de que las Compañía de Seguros, busquen alternativas de ventas para llegar a un número mayor de consumidores, ya que la venta personalizada, demanda más tiempo y mayores costos.

Frente a qué seguros los encuestados desean adquirir que no poseen actualmente, manifestaron, el deseo por adquirir un seguro de vida, este es común a todos, sin embargo, el seguro de hogar comienza a tener una gran importancia para los estratos de 30 años en adelante teniendo en cuenta que en esta edad las personas crecen en su unidad familiar (aumenta el número de hijos) y se incrementa su nivel de ingresos.

En las razones para no haber adquirido el seguro que desean, en los estratos hasta 30 años, el costo ha sido el factor principal, para los estratos superiores en cambio, el hecho

de no haber recibido propuestas para ello, no tener financiación y no ser tan importantes, son los factores de no tenerlos en la actualidad.

Hemos venido describiendo el comportamiento que manifiestan las personas naturales ante el mercado de los seguros; en base a esta información, podemos decir, que en los estratos hasta 30 años, las compañías de seguros tienen una oportunidad de promocionar el seguro de vida, para los estratos mayores (30 años en adelante) la póliza de hogar es un factor clave de crecimiento y de igual forma, las compañías deben buscar mecanismos de financiación, no obstante a esto deben evaluarse las políticas de precio ya que una gran mayoría opina que los seguros son muy costosos, y que su capacidad de pago no les permite adquirirlos.

## 5. ESTRATEGIAS DE MERCADEO DE LAS EMPRESAS ASEGURADORAS EN CARTAGENA EN LA ACTUALIDAD

Las actividades de mercadeo que realizan las empresas aseguradoras en Cartagena, sin duda inciden en los comportamientos de compra y de consumo de las empresas y de las personas naturales. Las empresas aseguradoras a pesar de que respondan a las políticas comerciales y promocionales impuestas nacionalmente, ven en la ciudad una aplicación y adaptación a un mercado local que en algunos de los casos no corresponde al comportamiento nacional. Para obtener la información de dichas actividades se aplicó una técnica cualitativa de obtención de datos con el ánimo de indagar sobre las actividades y la manera particular como las empresas aseguradoras ven el mercado cartagenero.

**Tabla No. 6, ficha técnica de estudio a empresas aseguradoras en Cartagena**

Criterio	Descripción
Población	16 empresas aseguradoras con sede en Cartagena
Alcance	Empresas aseguradoras que hacen operaciones en Cartagena
Tiempo	20 al 30 de Abril de 2007
Técnica	Entrevista de profundidad
Muestra	No probabilística por conveniencia
Tamaño de la muestra	8 empresas

**Fuente: Elaboración de las autoras**

A las compañías que se le aplicó el método de entrevista fueron Liberty Seguros, Seguros del Estado, Seguros Bolívar, Seguros Alfa, *Royal&Sunalliance*, Colseguros, Confianza y MAPFRE Colombia.

En la pregunta de dónde establece el departamento de mercadeo todas manifestaron que está ubicado en Bogotá, lo que permite observar que las actividades propias del departamento se establece en la capital y son de carácter nacional.

La información que entregan las sedes de Cartagena de las empresas entrevistadas, son la cifras de producción (ventas de primas) y la segmentación que se deriva de las ventas que permite perfilar los clientes, haciendo un seguimiento histórico de los segmentos establecidos. Las encuestas de satisfacción y sugerencias son aplicadas como medida de desempeño de los resultados ofrecidos en la compra de los seguros. Algunas empresas miden los procesos aplicados localmente y lo transmiten al departamento de mercadeo en Bogotá. También las sedes de Cartagena entregan informe del comportamiento de los intermediarios y las actividades realizadas con ellos. Consideran entre sus informes características y sugerencias para el desarrollo de nuevos producto, partiendo de la realidad de los clientes en Cartagena.

Entre las estrategias de mercadeo aplicadas por las empresas de seguros están los programas de apoyo a los intermediarios tales como: Desarrollo de productos especiales para intermediarios (Liberty Seguros), tarifas diferenciales y mejores comisiones (Seguros del Estado). Otros centran sus estrategias directamente en el



cliente tales como: cliente preferencial, venta cruzada<sup>16</sup>(Seguros Bolívar), la aplicación de portafolio de productos a un cliente teniendo en cuenta el grupo económico (Seguros Alfa como empresa perteneciente a la organización Luís Carlos Sarmiento Angulo); fidelización de clientes con conocimiento, apoyo técnico y jurídico (Seguros Confianza); programa de fidelización y acumulación de puntos<sup>17</sup> o tréboles (MAPFRE Colombia). Otros tipos de actividades como renovación de imagen corporativa (Seguros Confianza), incentivos a intermediarios y funcionarios con convenciones y la universidad virtual *Liberty University* (Liberty Seguros ), programas de expansión territorial (MAPFRE Colombia).

Los productos que actualmente ofrecen para Cartagena las empresas aseguradoras entrevistadas son: Productos para mercado masivo de estratos 2 y 3 a través de la gerencia de *affinity* y RC operadores portuarios para dar valor agregado en el desarrollo de la actividad portuaria (Liberty Seguros); seguro para embarcaciones (Colseguros), Programa de Comfenalco en exequias, vida y asistencia médica domiciliaria (MAPFRE Colombia); en automóviles, seguros integrales para el hogar y copropietarios (Royal&Sunalliance). Seguros Confianza antes de desarrollar productos está haciendo evaluaciones en materia jurídica para hacer una oferta de productos pensando en la ciudad como puerto en el TLC.

La empresas aseguradoras radicadas en Cartagena manifiestan que la política de precio se caracteriza por: establecer tasas teniendo en cuenta los reaseguros, productos, zona, coberturas, tipos de riesgos y factores socioeconómicos. Colseguros

---

<sup>16</sup> Promoción de todo el portafolio de productos a un cliente que ha adquirido un producto en la empresa y cumple con el perfil para ofrecerle otros.

<sup>17</sup> Descuentos acumulativos que permiten ser aplicados en dinero o en productos o servicios

y Seguros del Estado consideran una variable importante para ofertas las tasas de acuerdo al nivel de siniestralidad que posee la ciudad, particularmente MAPFRE Colombia a través de su representante Gloria Falla, manifiesta que “Cartagena por ser una zona de muy bajo riesgo tiene tasas más económicas que el resto del país”. *Royal & Sunalliance* y Seguros Alfa, consideran un factor fundamental de precios el análisis del comportamiento de la competencia local en su oferta de productos y tasas. Otros consideran como es el caso de Seguros Bolívar, de que no existe una política particular para Cartagena y que todos los precios obedecen a una política de carácter nacional.

Las políticas de comunicación y promoción de las empresas aseguradoras en Cartagena se desarrollan teniendo en cuenta: lanzamiento de productos, visitas personalizadas, reuniones con intermediarios, material promocional P.O.P<sup>18</sup>, el uso de la página Web de la empresa y correos electrónicos. Otros consideran como es el caso de Seguros Bolívar, que particularmente la actividad única son las campañas nacionales que posee la empresa. Seguros Alfa y *Royal&Sunalliance* consideran que la actividad promocional debe concentrarse para sus intermediarios (corredores, agentes y agencias), que a su vez se encargarán particularmente de los clientes.

Las empresas aseguradoras establecidas en Cartagena, manifiestan que la comercialización de sus productos como política de distribución la realizan de manera directa en sus oficinas obviando la intervención del canal y a través de sus intermediarios. Otras compañías como MAPFRE Colombia y Seguros Alfa utilizan

---

<sup>18</sup> Material promocional utilizado para áreas de servicio o eventos promocionales que refuerzan la marca y los productos de las empresas

convenios o alianzas con instituciones para comercializar los productos de manera particular. También comercializan de manera directa productos como el Soat (Liberty Seguros).

Frente a la pregunta de las diferencias que existen entre las estrategias y actividades de mercadeo realizadas por las empresas teniendo en cuenta las personas naturales o jurídicas, las empresas manifestaron que radica en las diferentes necesidades ya que no pueden ser las mismas necesidades las de las personas naturales, que las que pueden poseer las personas jurídicas, siendo estas últimas necesidades globales (Seguros del Estado). En caso de Liberty Seguros, considera que hace acciones específicas a las personas naturales a través de la gerencia de *Affinity* con campañas de mercadeo masivo. MAPFRE Colombia considera mercados diferentes, generalmente los individuales se atienden con agentes independientes y con la red territorial específica y los corporativos con corredores y agencias. Seguros Bolívar consideran tener productos para las personas que requieren acercamiento personalizado con mucha selección previa y las empresas se realizan con un mercadeo especializado. Seguros Alfa considera que su esfuerzo está mas encaminado al mercadeo empresarial y no consideran que hay diferencias notorias entre el mercadeo de personas naturales y jurídicas. Igualmente *Royal&Sunalliance* considera que existen concursos con premios para las agencias, pero no consideran que hay una diferencia entre mercadeo de personas naturales o jurídicas. Colseguros consideran que la diferencia radica en la parte comercial y de intermediarios dirigiendo sus productos a empresas con los corredores y a personas naturales con la fuerza de ventas. Seguros Confianza no considera que posee estrategias para personas naturales.

La siguiente tabla (3), nos muestra cuál es la participación de las empresas del sector en Cartagena, la compañía con mayor participación en la ciudad es Seguros Bolívar, seguido de La Previsora (entidad del estado), Suramericana de Seguros, Seguros del Estado, Liberty Seguros. Las estrategias de estas compañías, son bastante diferentes como se evidenció en las encuestas de profundidad, de igual forma, el tipo de seguros en el cual están enfocadas también difiere, unas están enfocadas en seguros de cumplimiento como Confianza y Seguros del Estado y otras en Seguros generales como Seguros Bolívar, Liberty Seguros, MAPFRE Seguros, de igual forma Suramericana de Seguros es muy fuerte en seguros de vida y salud.

**6. MICROSEGUROS UN PRODUCTO ESTRATEGICO QUE REORIENTA EL ENFOQUE DE LAS COMPAÑIAS ASEGURADORAS A NUEVOS MERCADOS DE BAJOS INGRESOS (ESTRATOS SOCIOECONOMICOS 1, 2 Y 3).**

Los microseguros son servicios financieros sencillos de cobertura limitada y transacciones pequeñas que se ofrecen a hogares de bajos ingresos.

Permite que los pobres puedan suavizar el consumo a través de una indemnización en caso de siniestros.

Las personas de bajos recursos están utilizando mecanismos para contrarrestar el riesgo, esto se puede ver detalladamente en la tabla número 7, de acuerdo al nivel de formalidad.

**Tabla 7. Manejo del riesgo.**

Métodos de manejo de riesgo	Características
Estrategias perversas	Reducción en gasto de alimentos
Estrategias de reducción de riesgo	Diversificación de las fuentes de ingreso: actividades de bajo riesgo (y bajo retorno), niños en fuerza laboral, migraciones
Estrategias individuales e informales	Acumular activos físicos Préstamos recíprocos monetarios y no monetarios Regalos Capacidad para reservas recursos provenientes de préstamos

Estrategias grupales e informales	Clubes de ahorro (e.g: sociedades funerales)
Estrategias Formales	Mecanismos de aseguramiento público (salud y seguridad social) Crédito y préstamos de emergencia Ahorro (Micro)seguros

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

En la última convención de Fasecolda realizada en el mes de mayo en Cartagena, el tema principal fue la elaboración de productos para los estratos 1, 2 y 3. Ellos argumentan que la cultura del seguro en Colombia es muy pobre ya que desde que el seguro llegó al país, se le ha dado un carácter complejo impidiendo que las personas logren entender los beneficios de dicho producto. De hecho en el trabajo de campo realizado por las autoras se observó que las personas en muchos casos no sabían que era un seguro, algunos no manejaban el tema y no sabían que le estábamos preguntando.

Las empresas aseguradoras ya se dieron cuenta que 30.5 millones de colombianos se encuentran bajo la línea de pobreza en el país, es decir esta población representa aproximadamente el 70% del total del país. Es por eso que hoy las empresas de seguros se han dado cuenta que es un negocio rentable ya que hay un gran número de unidades expuestas al riesgo, las cuales tienen intereses asegurables comunes y a través de esta necesidad las compañías aseguradoras ofrecen primas económicamente alcanzables. Hoy en día el 41% de estas compañías ya tiene algún producto para este nicho de mercado.

Los canales efectivos para desarrollar estos microseguros, son empresas que tengan una base de datos de las personas pertenecientes a los estratos 1,2 y 3, como son:

Sector Cooperativo, Fondos de empleados, Fundaciones, Cajas de Compensación Familiar, Entidades de Servicios Públicas y otras entidades sin ánimo de lucro.

Hoy en día las empresas de seguros en Colombia vienen trabajando con diferentes entidades para este tipo de seguros como la Previsora con Aguas de Manizales, MAPFRE Seguros en Bogotá con Codensa y Triple AAA en Barranquilla, AIG con Gas Natural en Bogotá y Electrocosta en Barraquilla, Liberty Seguros con Telecom.

Esto está acorde con lo planteado por Fasecolda sobre el microcrédito, presentación de noviembre del 2006, donde Roberto Junquito, Presidente del gremio, plantea las estrategias presentadas por el Banco Mundial para atacar la pobreza en el mundo y teniendo en cuenta los índices de extrema pobreza y pobreza en Cartagena (ver graficas 17, 18, 19, 20, 21).

En esta presentación se plantea:

- Una de las metas del milenio es reducir a la mitad la pobreza en el mundo para lo cual el seguro se vuelve una estrategia ya que disminuye los niveles de incertidumbre.
- Hay creciente atención sobre los riesgos y la vulnerabilidad de los pobres a éstos como factores claves para lograrlo, el seguro ampara gran parte de los riesgos a los cuales todos estamos expuestos.

Estrategia del Banco Mundial: empowerment-security-opportunity.

Las fallas de mercado que limitan el acceso de los pobres al seguro son:

- Selección adversa (ejemplo: seguros de cultivos), que sus cosechas puedan estar protegidas ante una eventualidad.
- Riesgo moral ( ejemplo: seguros de salud).
- Riesgos covariantes (ejemplo: desastres naturales).
- Falta de datos para calcular la probabilidad y el monto de siniestros.
- Costos de transacción.
- Los microseguros (y las microfinanzas) deben ser flexibles con la frecuencia y el monto de los recaudos con primas bajas y recaudadas frecuentemente.
- Costos de verificación: los pobres por lo general están en la economía informal (ejemplo: el caso de los vendedores ambulantes).
- Cultura de seguros: Las pólizas son difíciles de entender.

Los indicadores de pobreza extrema y pobreza, cayeron de acuerdo al informe del Departamento Nacional de Planeación en su informe de marzo 2007, por tres razones fundamentales.

1. El crecimiento económico en el período estuvo por encima del 5% en promedio, en el 2006 alcanzó el 6.8%.
2. La desigualdad del ingreso disminuyó como resultado de una mejora en los ingresos de los hogares, esto es particular en los más pobres. Es decir hubo crecimiento con equidad.



3. Importantes avances en la política social, efectivamente orientada hacia la población pobre. En Cartagena, los factores fundamentales para ello fueron, el cubrimiento de un 100% en salud a través del sisben , el incremento en la creación de cupos escolares y cubrimiento de la población vulnerable en servicios públicos.

La reducción de la pobreza estuvo explicada: en 59% por el crecimiento y en 49% por la distribución del ingreso.

La caída de la pobreza extrema estuvo explicada en: 61% por la distribución del ingreso y en 39% por el crecimiento.<sup>19</sup>

## **6.1 ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL PRODUCTO MICROSEGURO EN EL SEGMENTO DE ESTRATOS 1, 2 Y 3.**

### **6.1.1 Acciones Iniciales Por Variables:**

#### **PRODUCTO:**

Dentro de los microseguros existen varias líneas de productos, para el tema de estudio se aplica para el seguro de vida.

Microseguros – seguro de vida: es un producto con un enfoque social por medio del cual las personas podrán tener, en el caso de un siniestro, una indemnización que les permita mantener sus necesidades.

---

<sup>19</sup> Departamento Nacional de Planeación

Además el tomador del seguro tiene la opción que el pago del monto asegurado, se haga en un pago único o en varias rentas que le permitan a sus familias administrar de forma más conveniente dicho pago.

- Estrategia 1: Crear una identidad de producto elaborado a la medida del segmento, en un lenguaje sencillo, fácilmente entendible.
- Estrategia 2: Posicionar claramente el producto en este segmento de mercado a través de la popularización con canales de comunicación directos; ya que el caudal potencial de usuarios es representativo, aún más, entendiendo que el producto está en la etapa de introducción a este segmento de mercado.
- Estrategia 3: Generar lazos afectivos producto-cliente, mediante una oferta integral, con valores añadidos y atractores que permitan consolidar cultura de pago y lealtad de consumo.

#### **PRECIO:**

Las características del mercado en cuanto a las empresas aseguradoras que compiten en el sector determinan el precio de acuerdo a su conveniencia en el mercado y por el nivel de penetración que quieran alcanzar del mismo, dado que si quieren desestimular un producto le elevan el costo de la prima y caso contrario, si desean cubrir un gran número de la población. De acuerdo al estudio de las estrategias utilizadas por las empresas en

Cartagena de venta de productos, pudimos observar que la tendencia en su gran mayoría esta dada por la especialidad en algún tipo de seguros o mercado.

El micro seguro por ende manejará una estrategia muy particular de precios para el caso de Cartagena, partiendo de una paridad competitiva, el enfoque de la acción es la manera como se facilita el pago de esta prima, en forma recurrente y de acceso sin contratiempo a través de empresas aliadas prestadoras de servicios en estos segmentos.

- Estrategia 1: Partiendo de una estrategia de paridad competitiva, el enfoque de la acción es la manera como se facilita el pago de esta prima, en forma recurrente y de acceso sin contratiempo a través de empresas aliadas prestadoras de servicios en estos segmentos.

## **COMUNICACION**

La campaña de comunicación a través de impresos, será más visual que textual con el fin de que sea más atractivo el producto. La intención de esta comunicación es cautivarlos a través de un lenguaje emocional.

- Estrategia 1: Brigadas de información zonificadas a través de perifoneo y de puestos de control donde la población vulnerable tenga acceso a la información sin prevención.
- Estrategia 2: Inserto en los recibos de los diferentes servicios públicos.

- Estrategia 3: Volanteo directo a través de caravanas con la identidad del producto que se muestre como una novedad para este segmento de consumo.
- Estrategia 4: Dar a conocer el microseguro a través de la radio comunitaria, medio masivo de alto cubrimiento en este segmento.

## **CANALES DE DISTRIBUCION**

Para lograr la cobertura deseada, se deben generar acciones con canales que lideren un proceso efectivo de colocación. Para esto se designan las siguientes acciones iniciales.

- Estrategia 1: Crear alianzas con entidades gubernamentales y no gubernamentales de acceso masivo a estos segmentos como Sector Cooperativo, Fondos de empleados, Fundaciones, Cajas de Compensación Familiar, Entidades de Servicios Públicas y otras entidades sin ánimo de lucro.
- Estrategia 2: Free lance comercial, madres cabezas de hogar lideres comunitarias que actúan bajo un estructura comercial que comisiona por ventas y a la vez ejecute actividades de promoción y venta personal con el lenguaje que a ese segmento lo caracteriza. Esta figura permite identificar tanto las fortalezas como las adversidades de la oferta.
- Estrategia 3: En asocio con las Entidades Promotoras de Salud, es especial las ARS, mediante campañas de prevención, incluir también la oferta de aseguramiento creando un matriarcado que se compense uno con el otro.

## 7. CONCLUSIONES

Este trabajo se realiza con el fin de conocer el nivel de penetración de las compañías de seguros en la ciudad de Cartagena, cuáles son las estrategias que ellas están utilizando para acercarse al consumidor final y el comportamiento de estos frente a las mismas.

Vale la pena centrarse en esta investigación para así primero conocer cuál es su realidad y a partir de ella, sacar conclusiones para luego plasmarlas en este trabajo de investigación y que sirva así como una inquietud o como un punto de partida para tener en cuenta y buscar alternativas viables para las compañías de Seguros.

Teniendo en cuenta que una de las metas del Gobierno a nivel nacional y local, es reducir a la mitad la pobreza y que los seguros son una parte clave para lograrlo, esta investigación pretende profundizar como está aportando el mercado de los seguros en Cartagena hacia estos objetivos, así como las estrategias que están utilizando las compañías de seguros en la ciudad para llegar cada vez más a un número mayor de consumidores. Teniendo en cuenta la investigación, es necesaria la búsqueda de mecanismos para incrementar el negocio de los seguros en Colombia y Cartagena y contribuir de esa forma, a reducir este indicador.

En el caso de las empresas, se detectó la importancia de contar con un seguro de manejo de efectivo que ampare el transporte del mismo, lo que demuestra la creciente inseguridad en la ciudad y de igual forma, la falta de acercamiento de las compañías aseguradoras hacia estas empresas ya que según el estudio realizado, se evidenció que

una de las causas por la que las empresas no han tomado más seguros, es porque no se las han ofrecido.

A través del hallazgo, se observa, la desinformación que poseen las personas en Cartagena acerca del concepto de seguros, su manejo y los riesgos que cubre. A pesar de ello, el mayor interés de las personas es adquirir un seguro de vida con costos razonables de acuerdo a sus capacidades.

Dentro de las estrategias establecidas en Colombia y específicamente en Cartagena con los intermediarios y convenios institucionales, es convertirse en fuente de penetración y difusión de los seguros en los sectores menos favorecidos, y garantizar así, el mejoramiento de la calidad de vida.

En si mismo el producto de microseguro le traerá a la clase menos favorecida, benefactores en el largo plazo, entre ellos podemos citar la seguridad social, el mejoramiento de sus condiciones de vida, la convicción de cambiar los patrones de conducta como también los hábitos de consumo, la transformación social y la cultura del ahorro el cual está implícito en el producto.

Como resumen, en esta época las compañías aseguradoras han ido adaptándose a las nuevas exigencias de la vida económica, favoreciendo el desarrollo industrial que cuenta con el seguro como garantía ante los crecientes riesgos en que se ve inmersa y llegando a un mayor número de consumidores personas naturales con mayores amparos y con una diversidad de canales de distribución por lo cual podrán proteger a sus seres queridos como nunca en la historia.

## RECOMENDACIONES

De acuerdo con lo anterior, a través las encuestas realizadas a las personas naturales y empresas de la ciudad de Cartagena, las compañías de seguros, podrán apoyarse en este estudio para determinar estrategias que podrán utilizar para lograr una mayor penetración del mercado en la ciudad.

Algunas de estas estrategias pueden ser, dirigirse hacia los estratos de más bajos recursos, en el caso de las personas naturales, mediante convenios con las Cajas de Compensación, Cooperativas y demás empresas del sector solidario, empresas de servicios públicos entre otros, para facilitar el pago en forma mensual y en cuotas que permitan la adquisición de los mismos, es una. El sector financiero con sus programas de bancaseguros, lo ha estado haciendo desde hace varios años, en el cual las facilidades que se daban, estaban limitadas solo para los clientes de las entidades financieras, razón por la cual, es fundamental identificar otras alternativas para un mayor número de personas.

En el caso de las empresas de la ciudad de Cartagena, debe haber una mayor presencia por parte de las compañías de seguros, con el fin que tanto las personas naturales como las empresas, conozcan las otras alternativas de seguros que existen y que son de gran importancia para su negocio, ya que en su mayoría, solo conocen, los seguros básicos.

## BIBLIOGRAFÍA.

ARCINIEGAS Jorge, Utilidades de aseguradoras bajan 64% en 2006, obtenido 12 de febrero de 2007 en, [http://www.larepublica.com.co/noticia.php?id\\_notiweb=75388&id\\_subseccion=11&templat e=noticia&fecha=2007-02-09#](http://www.larepublica.com.co/noticia.php?id_notiweb=75388&id_subseccion=11&templat e=noticia&fecha=2007-02-09#)

CLEAR LEAD INC, Compañía de Seguros, Tipos de Seguro, Historia del Seguro, Seguro De Marina, obtenido enero 23 de 2007 en <http://www.clearleadinc.com/spanish/seguero.html>

COLPRENSA EL UNIVERSAL Bogotá, Cartagena sigue de segunda en desempleo, obtenido mayo 2 de 2007, en [http://www.eluniversal.com.co/noticias/20070501/ctg\\_eco\\_cartagena\\_sigue\\_de\\_segunda\\_en\\_desempleo.html](http://www.eluniversal.com.co/noticias/20070501/ctg_eco_cartagena_sigue_de_segunda_en_desempleo.html)

COLOMBIANA DE SEGUROS COLSEGUROS, Historia de Colseguros en Colombia, obtenido junio 1 de 2007, en

CRISTIAN BERRIO ZAPATA, Supervisores y competitividad en Colombia: Un acercamiento crítico a la historia, Bogotá junio-diciembre de 2004, obtenido junio 1 de 2007 en: [http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/7\\_28.pdf](http://cuadernosadministracion.javeriana.edu.co/pdfs/7_28.pdf)



DANE, Censo general 2005, obtenido 28 de marzo de 2007 en [www.dane.gov.co/censo/](http://www.dane.gov.co/censo/)

FEDERACIÓN ASEGURADORES COLOMBIANOS, obtenido febrero 5 de 2007 en <http://www.fasecolda.com/int/glosario.php>

HAWKINS, del I., Comportamiento del consumidor, Bogotá: McGraw-Hill, 1997, ISBN: 958-600-750-2.

LOUDON, David L., Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones, México D. F, McGraw-Hill, 1995, ISBN: 968-880-585-8.

MARTÍNEZ Jimmy, RESTREPO Juan Manuel, En foro acceso a servicios financieros, pobreza y microseguros, Fasecolda. Noviembre de 2006. Obtenido febrero 3, de 2007 en <http://www.fasecolda.com/int/Presentaciones.php>.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Normatividad. Servicios financieros, obtenido enero 20 de 2007, en

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/NewsDetail.asp?ID=5406&IDCompany=1>

RENTERÍA Carolina, En: Presentación realizada por la Directora del Departamento, Estimaciones de pobreza en Colombia 2006. Obtenido mayo 3 de 2007 [http://www.dnp.gov.co/noticias\\_detalle.aspx?idn=214](http://www.dnp.gov.co/noticias_detalle.aspx?idn=214).

ROYAL AND SUNALLIANCE, Historia, obtenido junio 1 de 2007 en  
<http://www.royalsunalliance.com.co/historia-2.html>

SURAMERICANA DE SEGUROS S.A., Origen en Colombia, obtenido junio 1 de 2007 en  
[http://www.suramericana.com/Company\\_origen.aspx](http://www.suramericana.com/Company_origen.aspx)

## **ANEXOS**

## ANEXO A

### CUESTIONARIO PERSONAS NATURALES

Cuestionario No. \_\_\_\_\_

Cuestionario estructurado administrado dirigido, a personas naturales mayores de 18 años en Cartagena

Género: Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_ años

Estado Familiar : Soltero \_\_\_ Casado sin hijos \_\_\_ Casado con hijos \_\_\_\_\_  
Viudo, divorciado o soltero \_\_\_\_\_ con hijos \_\_\_\_\_

Estrato Socioeconómico: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de seguros usted posee actualmente?
  - a. De Vehículos
  - b. De Vida
  - c. De Salud
  - d. De riesgo en el hogar
  - e. De daños
  - f. Otros ¿Cual?: \_\_\_\_\_
  
2. ¿Cuáles son las razones por las cuales usted adquirió el(los) seguro(s) que posee actualmente?
  - a. Por que me ocurrió un accidente o incidente y no estaba cubierto
  - b. Por ser obligatorio
  - c. Por que quiero cubrirme antes de que me suceda un accidente o incidente
  - d. Otras ¿Cual?: \_\_\_\_\_
  
3. ¿Hace cuanto adquirió el último seguro?
  - a. En el último mes
  - b. En el ultimo semestre
  - c. Hace un año
  - d. Hace mas de un año
  
4. ¿Cada cuanto considera usted que debe comprar los seguros que tiene o necesita?
  - a. Mensual
  - b. Trimestral
  - c. Semestral
  - d. Anual
  - e. Mas de un año

f. Otro: \_\_\_\_\_ ¿Cual?: \_\_\_\_\_

5. ¿Cómo adquiere habitualmente los seguros que posee?

- a. Con un vendedor que lo visita
- b. Porque va a un sitio donde los venden
- c. Porque va y los compra directamente en empresa de seguros
- d. Los adquiere por teléfono
- e. Los adquiere por Internet

6. ¿Qué seguro desearía usted adquirir, que no tenga actualmente?

- a. De Vehículos
- b. De Vida
- c. De Salud
- d. De riesgo en el hogar
- e. Otros

¿Cual?: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es la razón por la cual no lo ha adquirido?

- a. Porque no se lo han ofrecido
- b. Porque lo considera muy costoso
- c. Porque no dan financiamiento para pagarlo
- d. Porque no lo considera tan necesario
- e. Otros

¿Cual?: \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación del cuestionario: \_\_\_\_\_

Encuestador: \_\_\_\_\_

**ANEXO B**

**CUESTIONARIO PERSONAS JURIDICAS**

Questionario No. \_\_\_\_\_

Questionario estructurado administrado, dirigido a empresas en Cartagena y aplicado a los gerentes, propietarios o funcionarios responsables de la contratación de seguros

Nombre de la empresa: \_\_\_\_\_

Nombre del funcionario encuestado: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Tamaño de la empresa:     Micro \_\_\_\_ Pequeña\_\_ Mediana\_\_ Grande\_\_

Sector económico:         \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tipo de seguros posee su empresa en la actualidad?

- a. Seguros a terceros o responsabilidad civil
- b. Seguros de incendios, inundaciones o fenómeno natural
- c. Seguros a robo continuo
- d. Seguros a la cartera o manejo del efectivo
- e. Seguros de vehículos
- f. Otros                               ¿Cual?: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuál son las razones por la cual usted adquirió los seguros que posee actualmente?

- a. Por que me ocurrió un accidente o incidente y no estaba cubierto
- b. Por ser obligatorio
- c. Por que quiero cubrirme antes de que me suceda un accidente o incidente
- d. Por que es política de la empresa cubrir esos riesgos
- e. Otras                               ¿Cual?: \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la duración de los seguros que su compañía compra?

- a. Mensual
- b. Trimestral
- c. Semestral
- d. Anual
- e. Mas de un año

4. ¿Qué es lo más importante para su compañía al decidirse en la compra de un seguro?

- a. La forma de pago
- b. El precio
- c. La asesoría del vendedor o compañía de seguros
- d. La atención del accidente o incidente
- e. La reputación o buen nombre de la empresa aseguradora
- f. Otros                               ¿Cual?: \_\_\_\_\_

5. ¿Qué seguro cree usted que debería adquirir la empresa que no tiene en la actualidad?

- a. Seguros a terceros o responsabilidad civil
- b. Seguros de incendios, inundaciones o fenómeno natural
- c. Seguros a robo continuo
- d. Seguros a la cartera o manejo del efectivo
- e. Seguros de vehículos
- f. Otros

¿Cual?: \_\_\_\_\_

6. ¿Cuál es la razón por la cual no lo ha adquirido la empresa?

- a. Porque no se lo han ofrecido
- b. Se contrato alguna vez y la atención al accidente o incidente no fue satisfactoria
- c. Se considera demasiado costo
- d. No lo consideran importante
- e. Otros

¿Cual? \_\_\_\_\_

Fecha de aplicación del cuestionario: \_\_\_\_\_

Encuestador : \_\_\_\_\_

## **ANEXO C**

### **ENTREVISTA PROFUNDIDAD COMPAÑÍAS DE SEGUROS**

Entrevista de profundidad dirigida a las empresas aseguradoras radicadas en Cartagena y aplicada a gerente, administradores o agentes representantes.

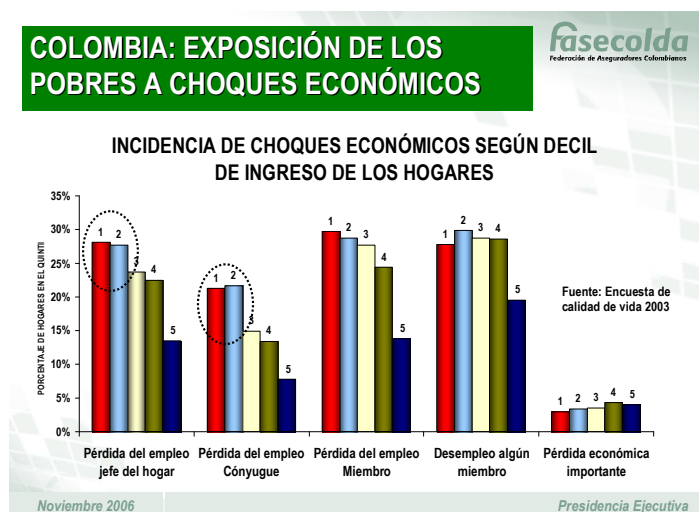
1. ¿La empresa en donde establece el departamento de mercadeo?
2. ¿Cuál es la información que usted o la agencia recoge para el departamento de mercadeo?
3. ¿Qué tipo de estrategias de mercadeo posee la empresa para su gestión en Cartagena?
4. ¿Cuál es el desarrollo de productos que posee actualmente la empresa pensando en el mercado de Cartagena?
5. ¿Cómo determina los precios para los productos ofrecidos en Cartagena?
6. ¿Cómo comunica comercialmente sus productos o promociones al mercado de consumidores potenciales en Cartagena?
7. ¿Cómo vende o distribuye sus productos la empresa en Cartagena?
8. ¿Cuales es la diferencia de las estrategias y actividades de mercadeo entre los productos que van dirigidos a las personas naturales y a las empresas?



## ANEXO D

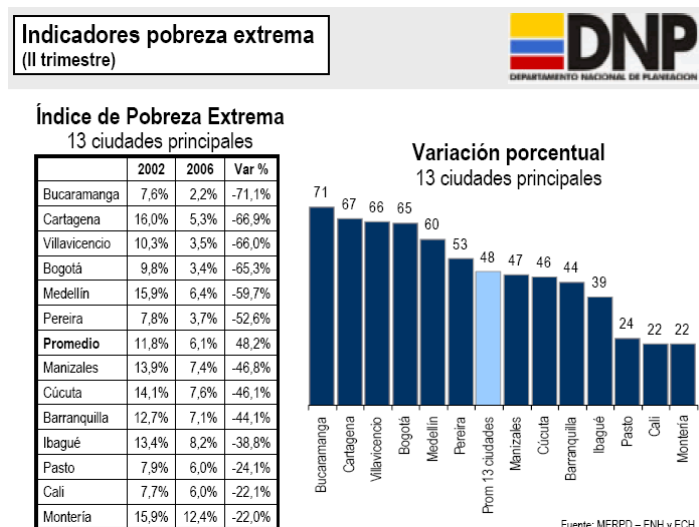
### MICROSEGUROS EN COLOMBIA

Gráfica 17. Incidencia en los pobres a choques económicos.



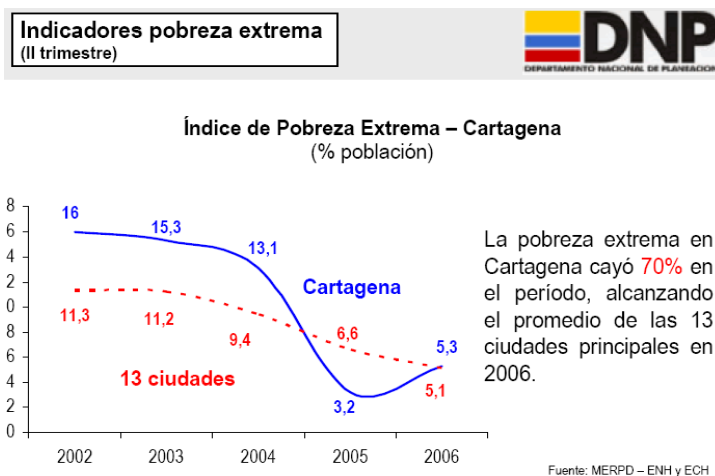
Fuente: [http://www.dnp.gov.co/noticias\\_detalle.aspx?idn=214](http://www.dnp.gov.co/noticias_detalle.aspx?idn=214).

Gráfica 18. Indicadores de Pobreza Extrema Colombia por ciudades.



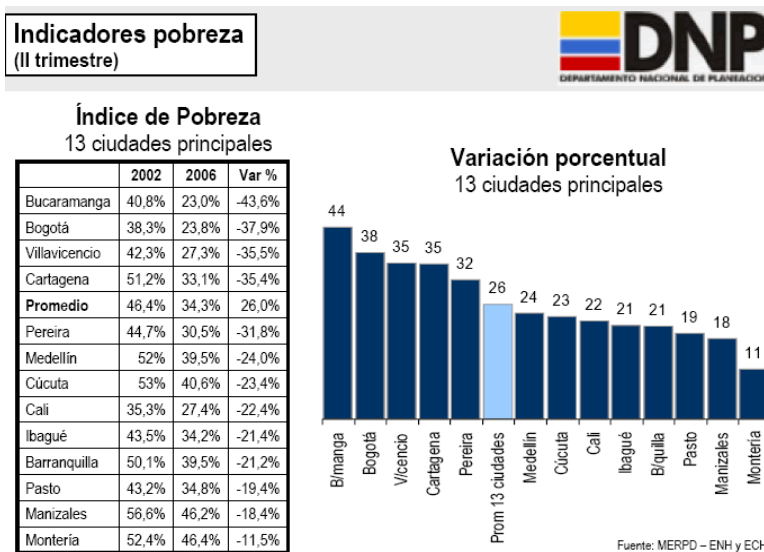
Fuente: [http://www.dnp.gov.co/noticias\\_detalle.aspx?idn=214](http://www.dnp.gov.co/noticias_detalle.aspx?idn=214).

### Gráfica 19. Indicadores de Pobreza Extrema Cartagena.



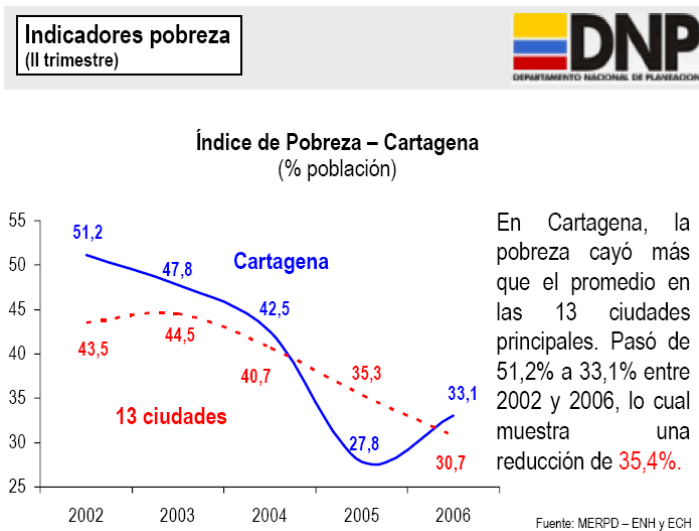
Fuente: [http://www.dnp.gov.co/noticias\\_detalle.aspx?idn=214](http://www.dnp.gov.co/noticias_detalle.aspx?idn=214).

### Gráfica 20. Indicadores de pobreza Colombia por ciudades.



Fuente: [http://www.dnp.gov.co/noticias\\_detalle.aspx?idn=214](http://www.dnp.gov.co/noticias_detalle.aspx?idn=214).

**Gráfica 21. Indicadores de pobreza Cartagena.**



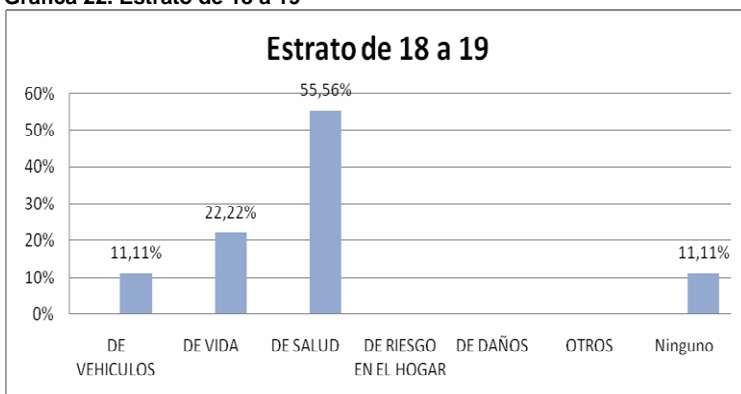
Fuente: [http://www.dnp.gov.co/noticias\\_detalle.aspx?idn=214](http://www.dnp.gov.co/noticias_detalle.aspx?idn=214).

## ANEXO E.

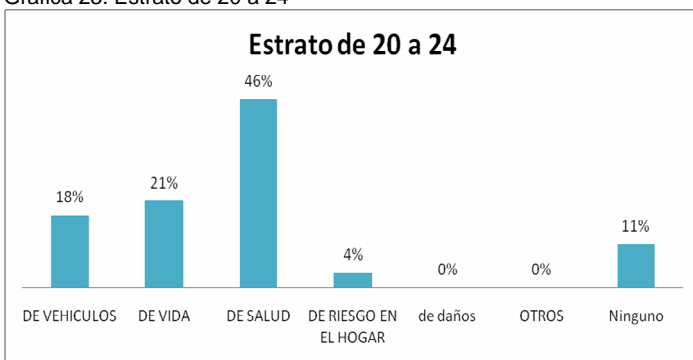
### ANALISIS DE ESTRATOS DE LAS PERSONAS NATURALES

1. Pregunta: Tipo de seguros que poseen las personas actualmente según su estrato.

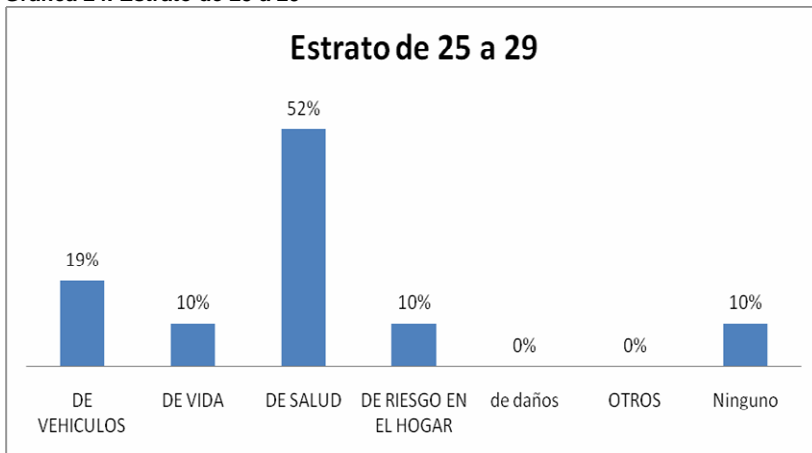
Grafica 22. Estrato de 18 a 19



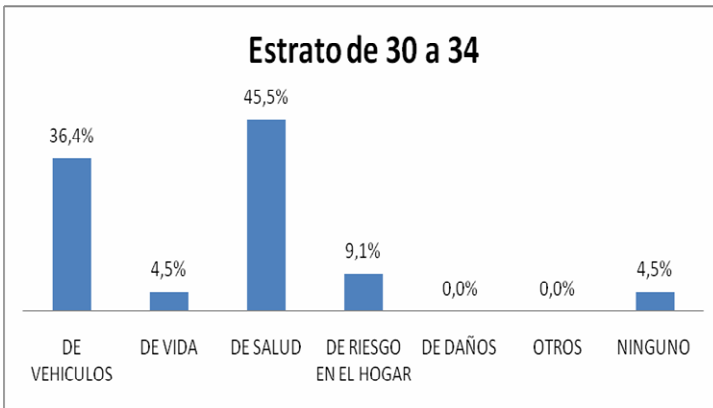
Grafica 23. Estrato de 20 a 24



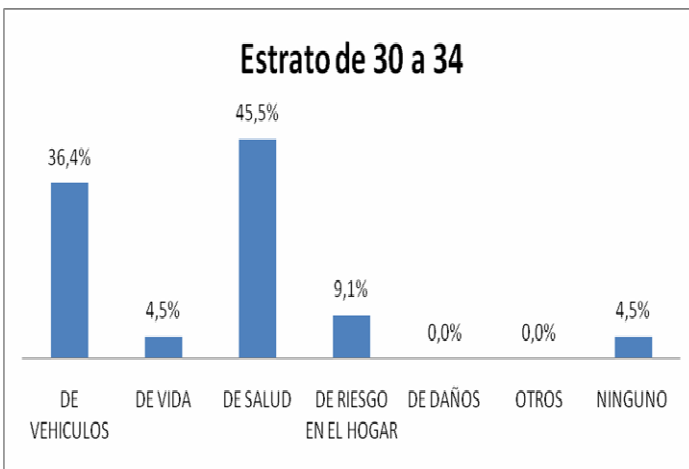
Grafica 24. Estrato de 25 a 29



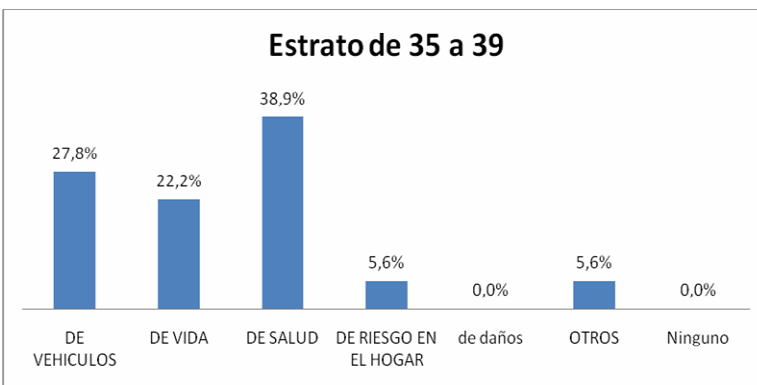
**Grafica 25. Estrato de 30 a 34**



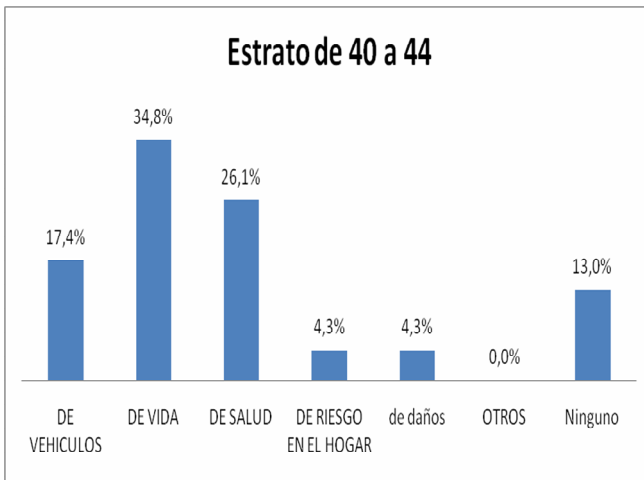
**Grafica 26. Estrato de 30 a 34**



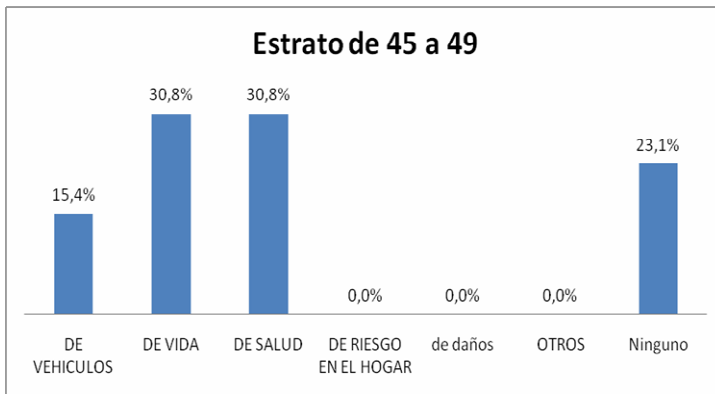
**Grafica 27. Estrato de 35 a 39**



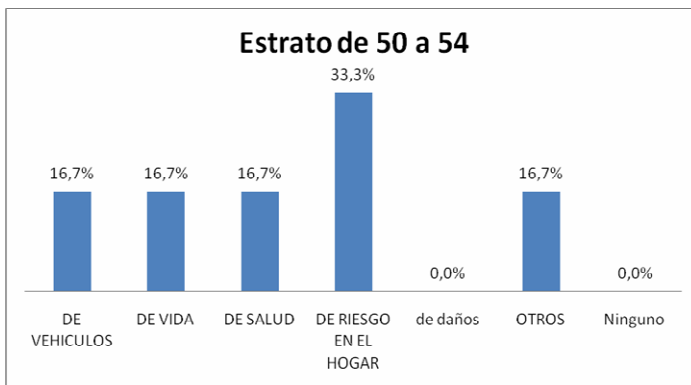
**Grafica 28. Estrato de 40 a 44**



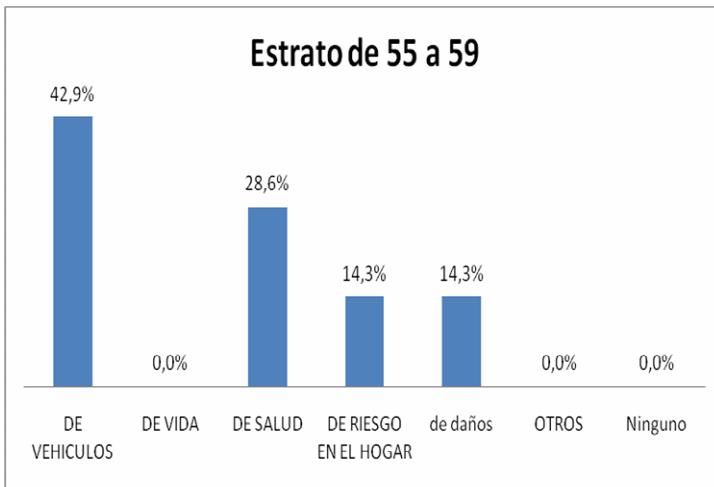
**Grafica 29. Estrato de 45 a 49**



**Grafica 30. Estrato de 50 a 54**

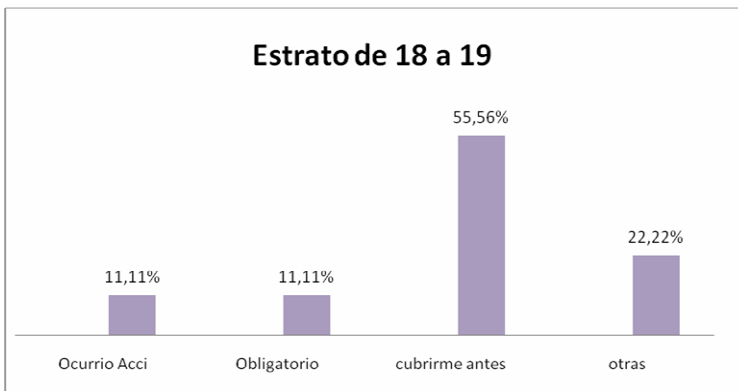


**Grafica 31. Estrato de 55 a 59**

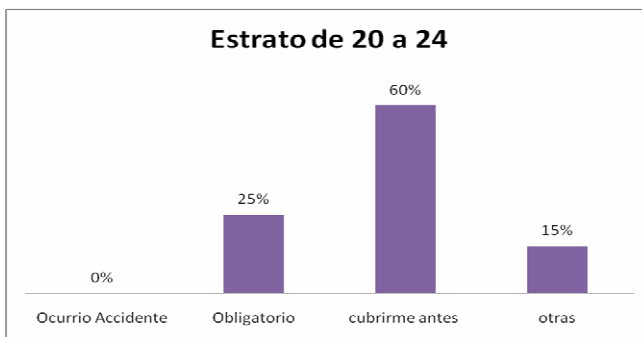


**2. Pregunta: RAZONES PARA QUE LAS PERSONAS ADQUIERAN LOS SEGUROS SEGUN ESTRATOS**

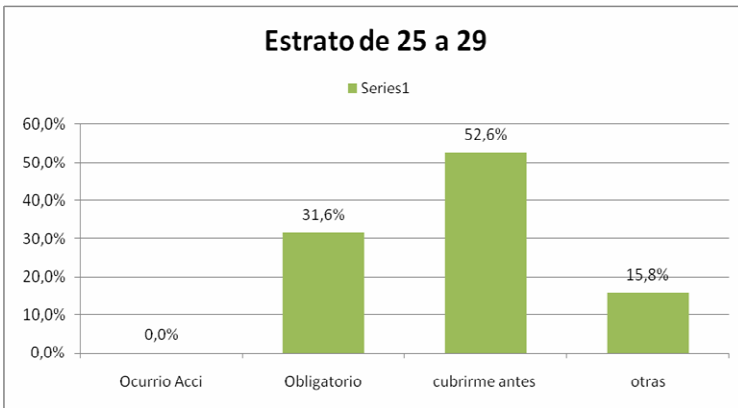
**Grafica 32. Estrato de 18 a 19**



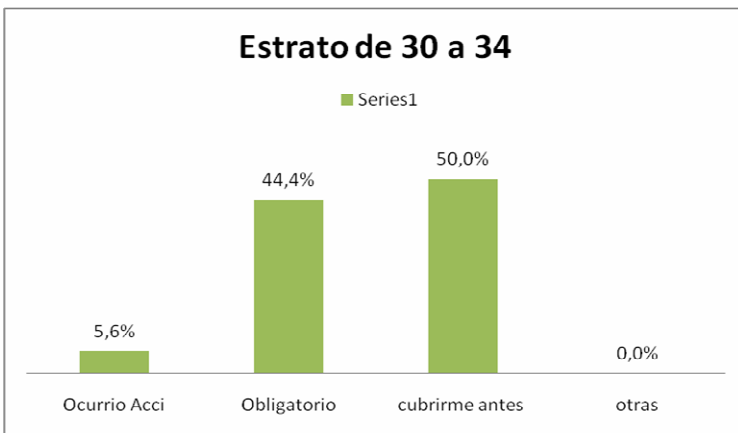
**Grafica 33. Estrato de 20 a 24**



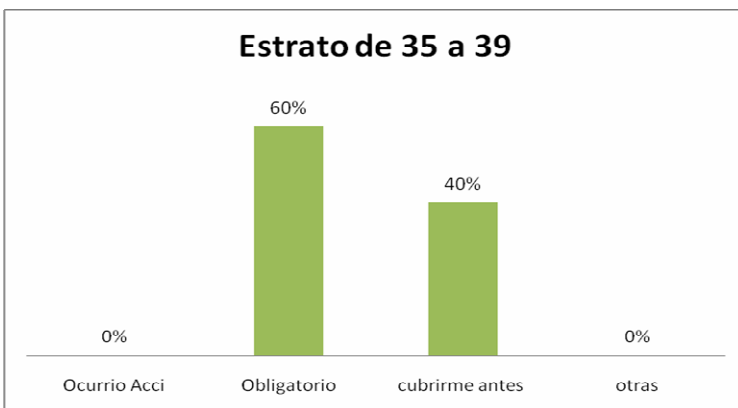
**Grafica 34. Estrato de 25 a 29**



**Grafica 35. Estrato de 30 a 34**

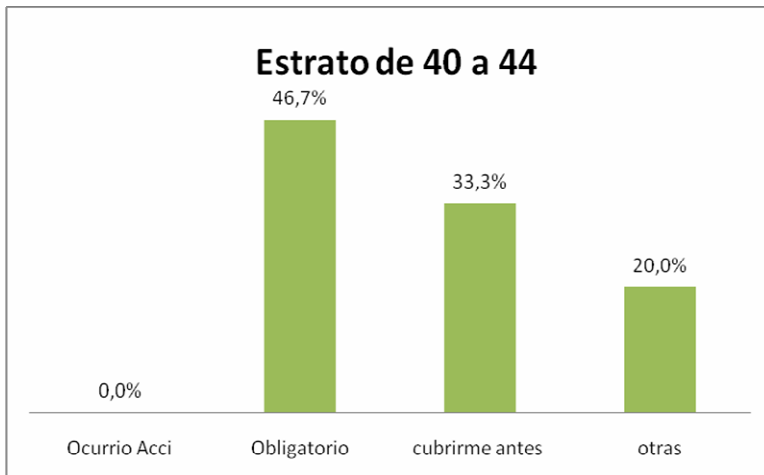


**Grafica 36. Estrato de 35 a 39**

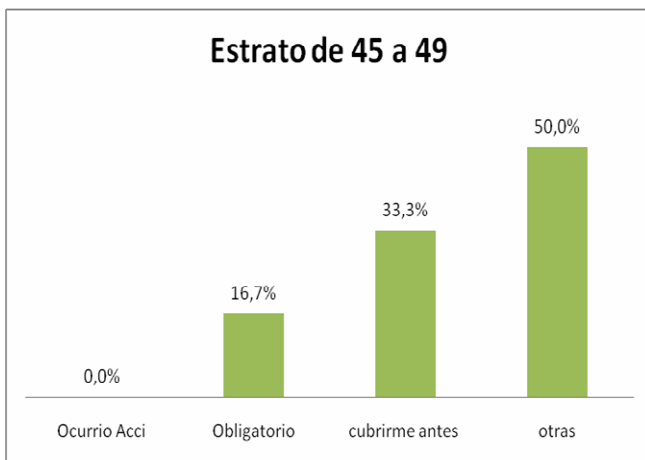




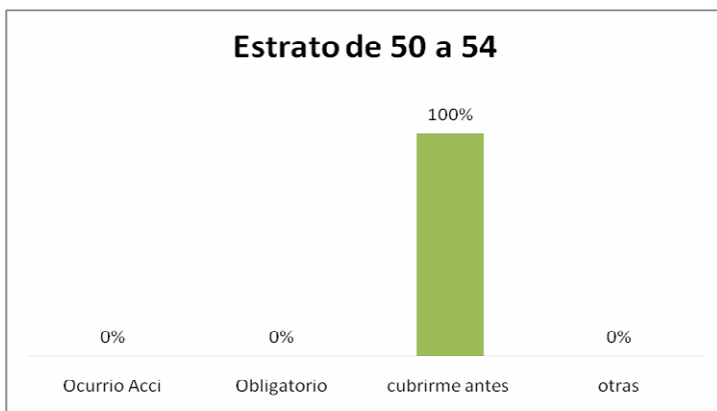
Grafica 37. Estrato de 40 a 44



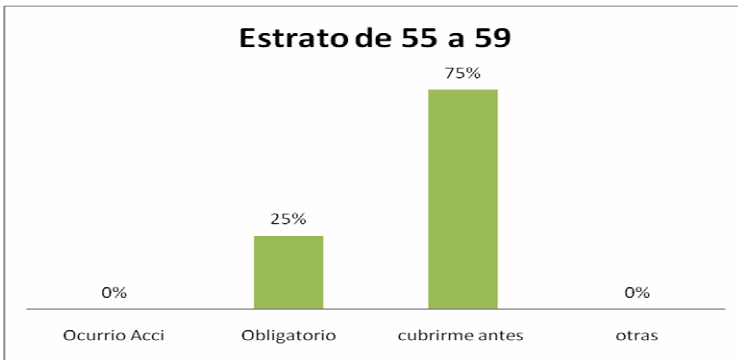
Grafica 38. Estrato de 45 a 49



Grafica 39. Estrato de 50 a 54

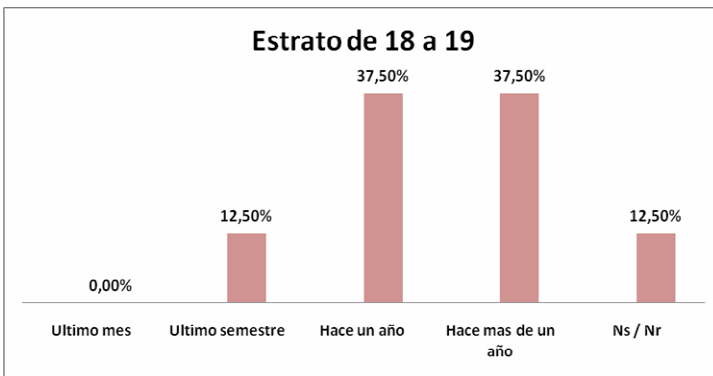


Grafica 40. Estrato de 55 a 59

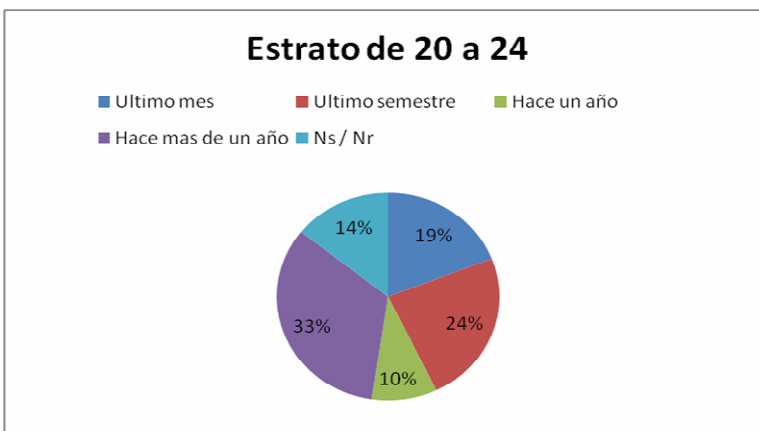


3. Pregunta : HACE CUANTO ADQUIRIO EL ULTIMO SEGURO

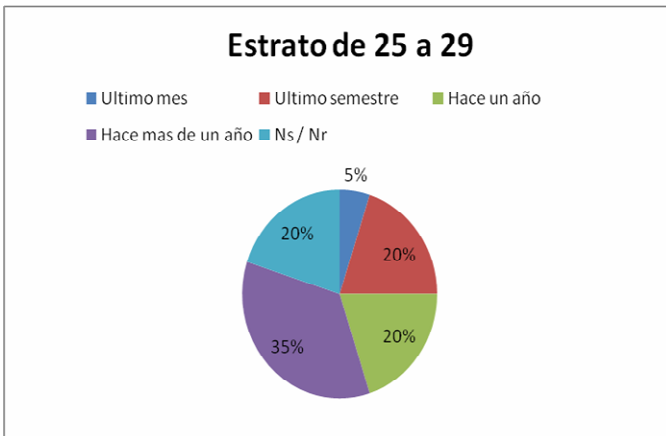
Grafica 41. Estrato de 18 a 19



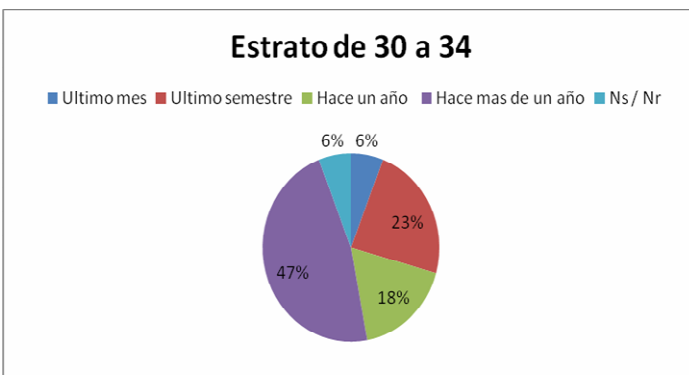
Grafica 42. Estrato de 20 a 24



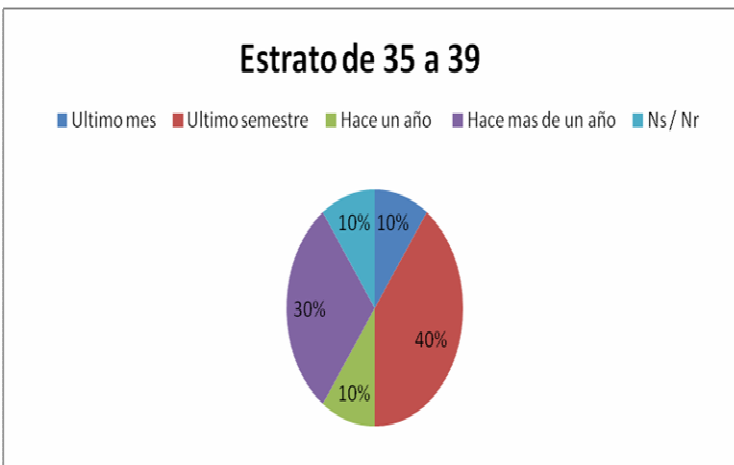
**Grafica 43. Estrato de 25 a 29**



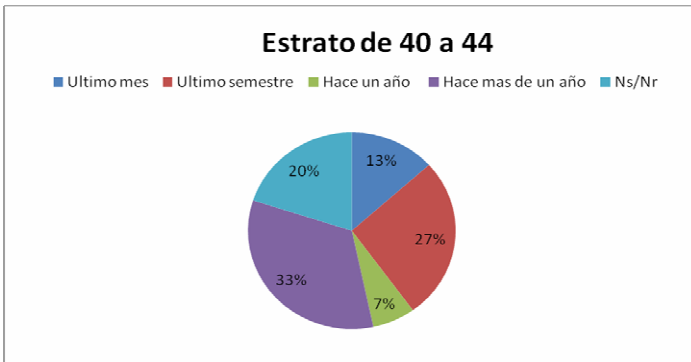
**Grafica 44. Estrato de 30 a 34**



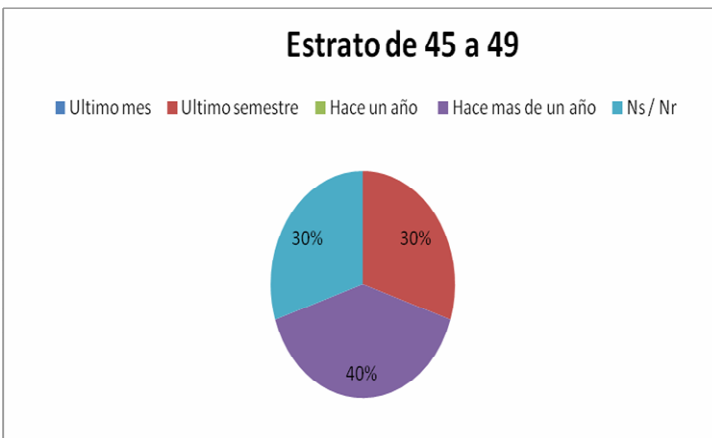
**Grafica 45. Estrato de 35 a 39**



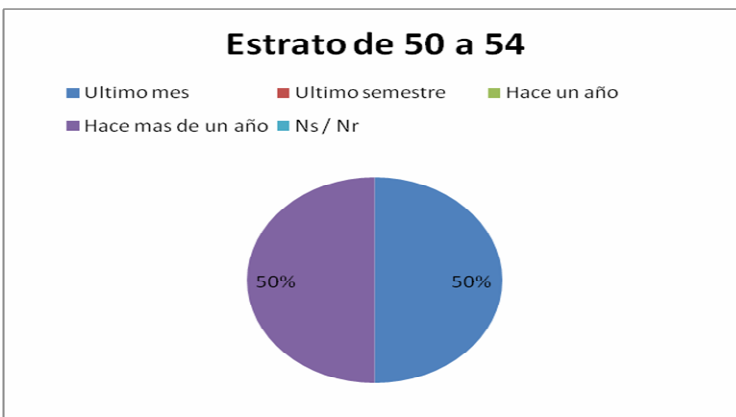
**Grafica 46. Estrato de 40 a 44**



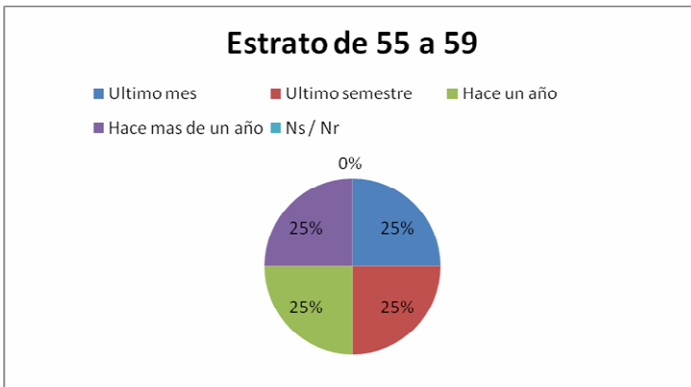
**Grafica 47. Estrato de 45 a 49**



**Grafica 48. Estrato de 50 a 54**

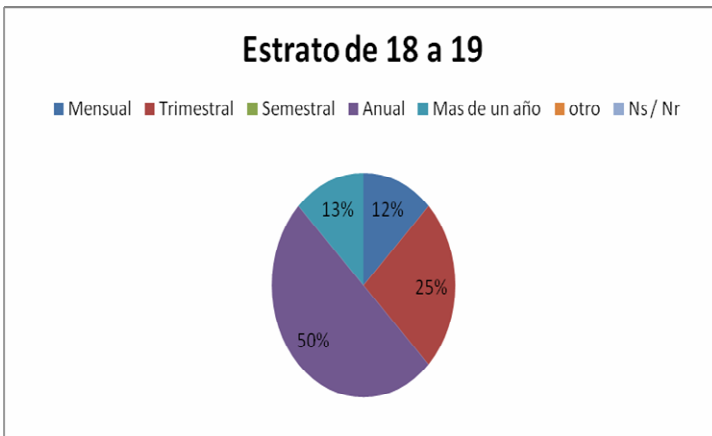


Grafica 49. Estrato de 55 a 59

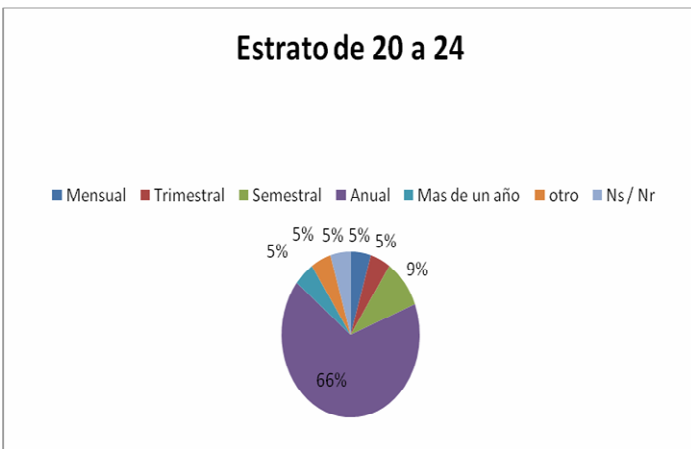


4. Pregunta: CADA CUANTO DEBERIA COMPRAR LOS SEGUROS

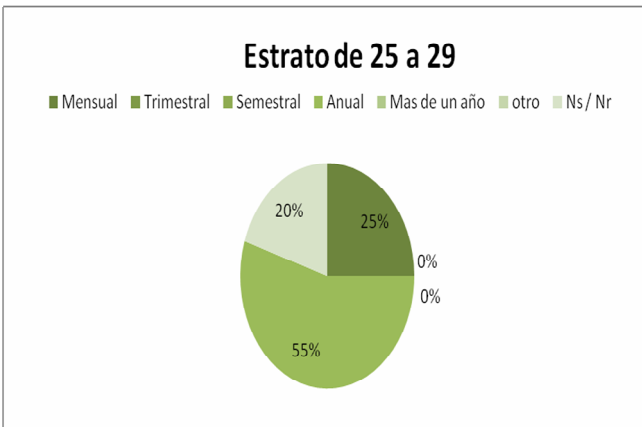
Grafica 50. Estrato de 18 a 19



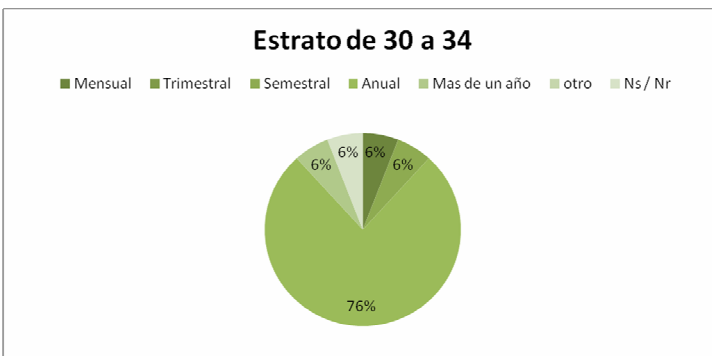
Grafica 51. Estrato de 20 a 24



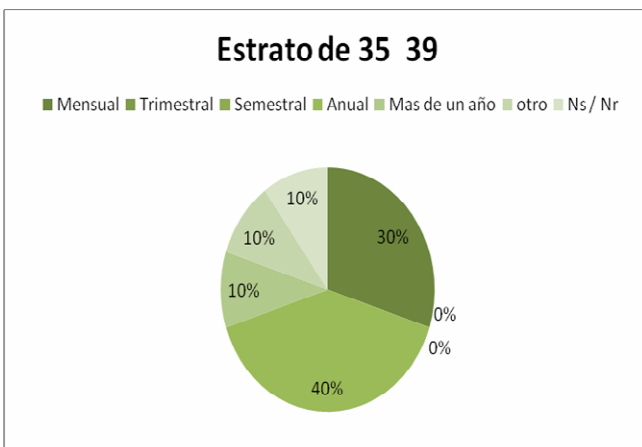
**Grafica 52. Estrato de 25 a 29**



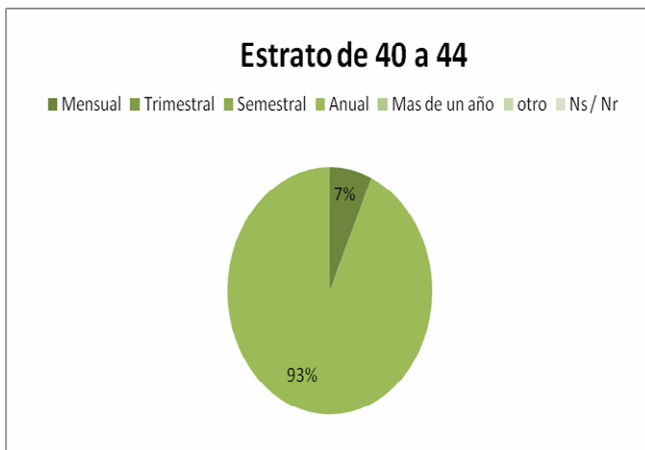
**Grafica 53. Estrato de 30 a 34**



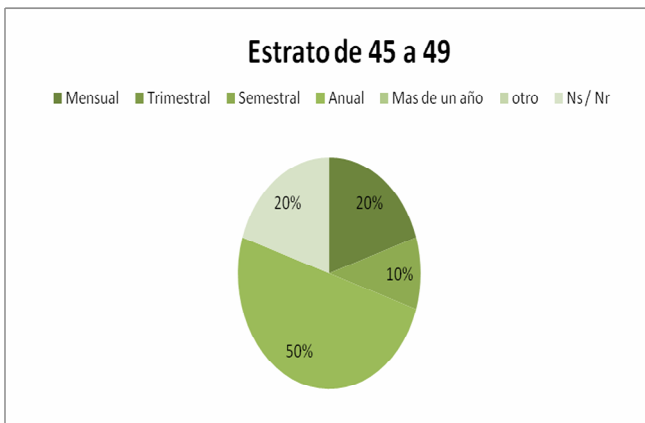
**Grafica 54. Estrato de 35 a 39**



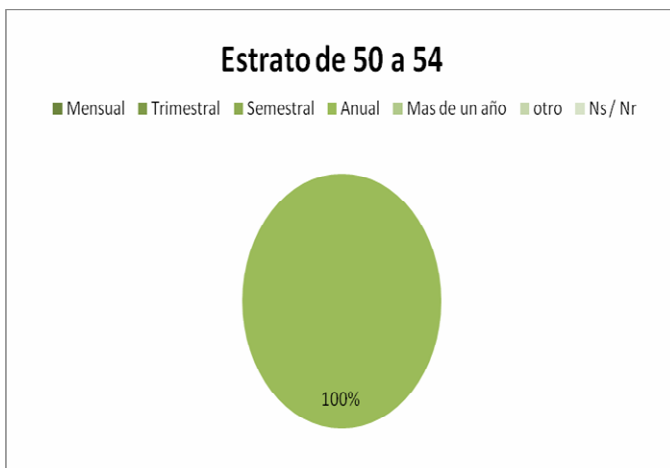
Grafica 55. Estrato de 40 a 44



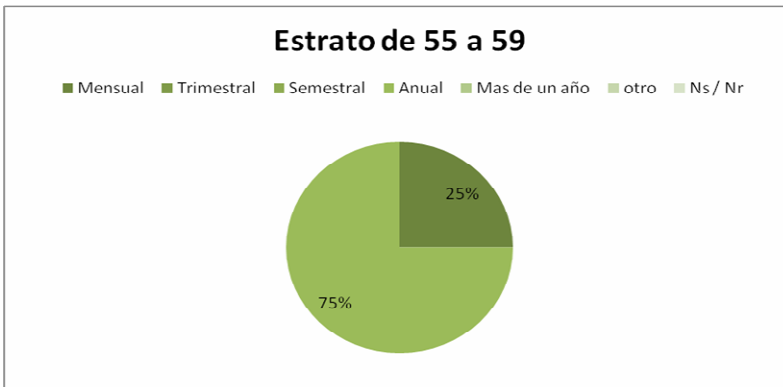
Grafica 56. Estrato de 45 a 49



Grafica 57. Estrato de 50 a 54

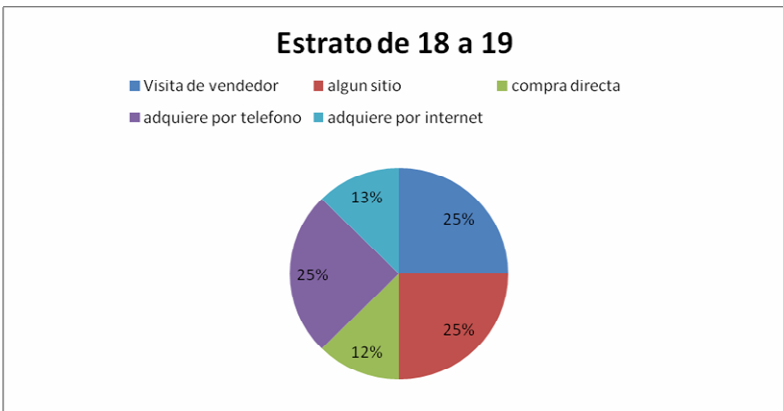


Grafica 58. Estrato de 55 a 59

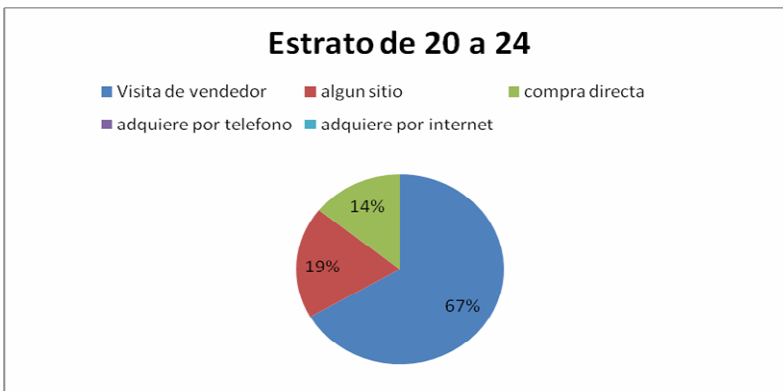


5. Pregunta: COMO ADQUIEREN LOS SEGUROS LAS PERSONAS QUE POSEEN ACTUALMENTE

Grafica 59. Estrato de 18 a 19

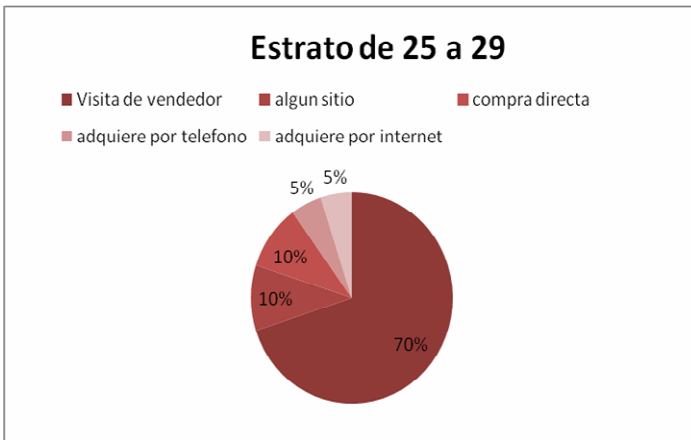


Grafica 60. Estrato de 20 a 24

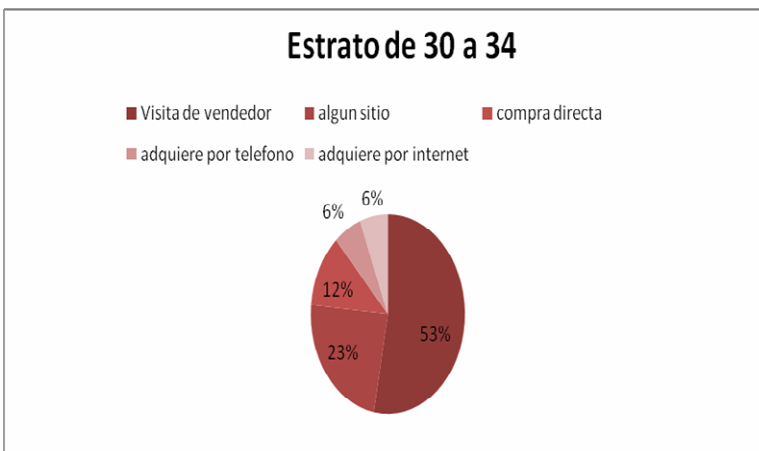




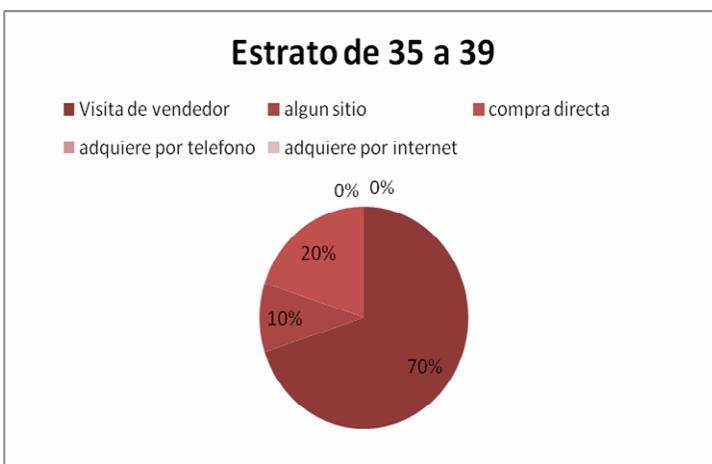
Grafica 61. Estrato de 25 a 29



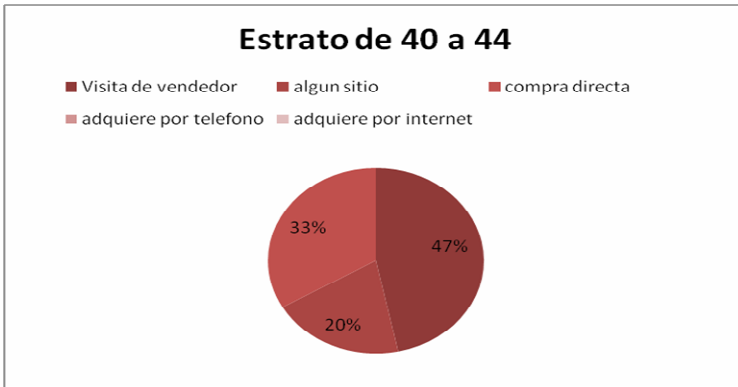
Grafica 62. Estrato de 30 a 34



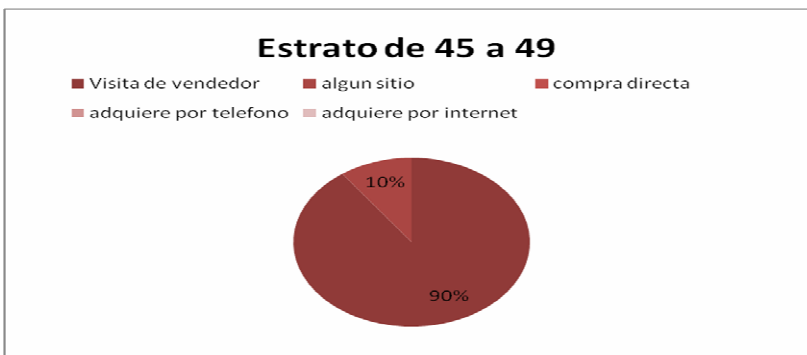
Grafica 63. Estrato de 35 a 39



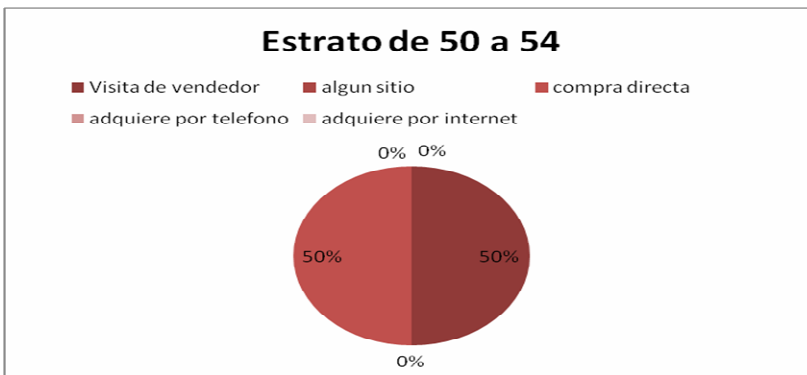
Grafica 64. Estrato de 40 a 44



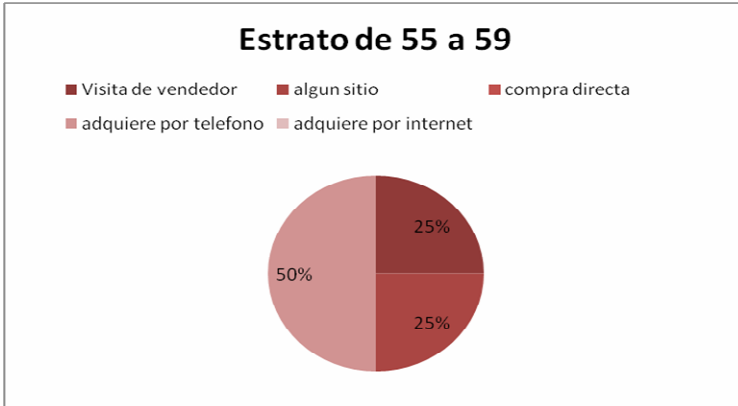
Grafica 65. Estrato de 45 a 49



Grafica 66. Estrato de 50 a 54

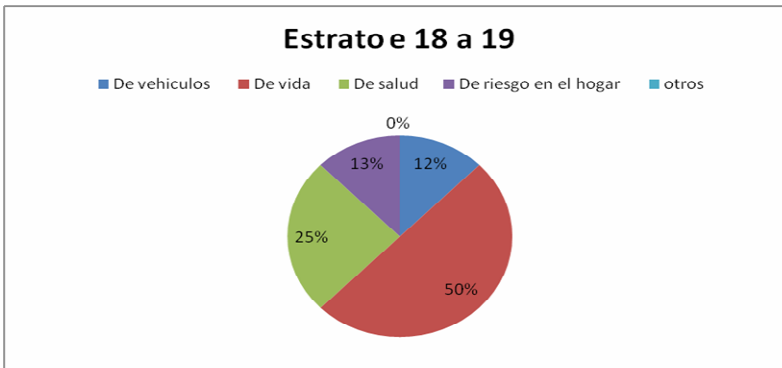


Grafica 67. Estrato de 55 a 59

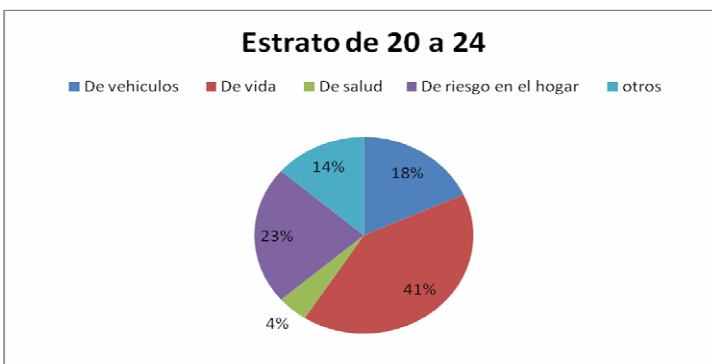


6. Pregunta: SEGURO QUE DESEARIAN ADQUIRIR LAS PERSONAS

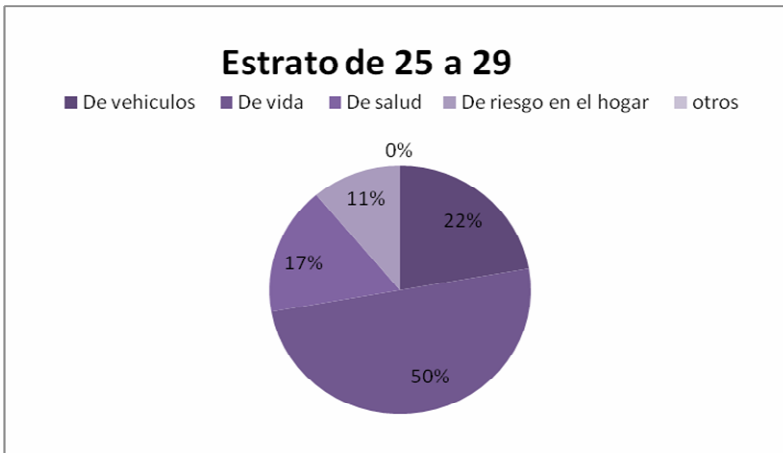
Grafica 68. Estrato de 18 a 19



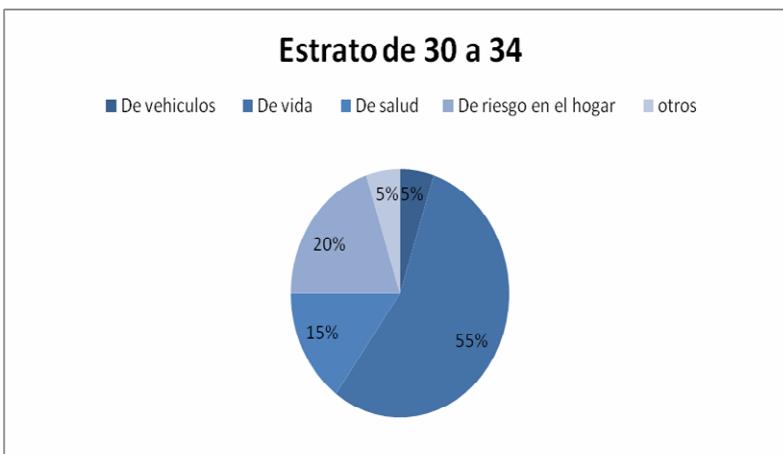
Grafica 69. Estrato de 20 a 24



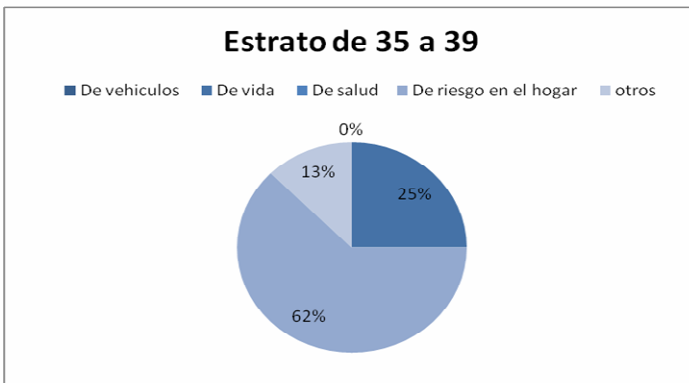
Grafica 70. Estrato de 25 a 29



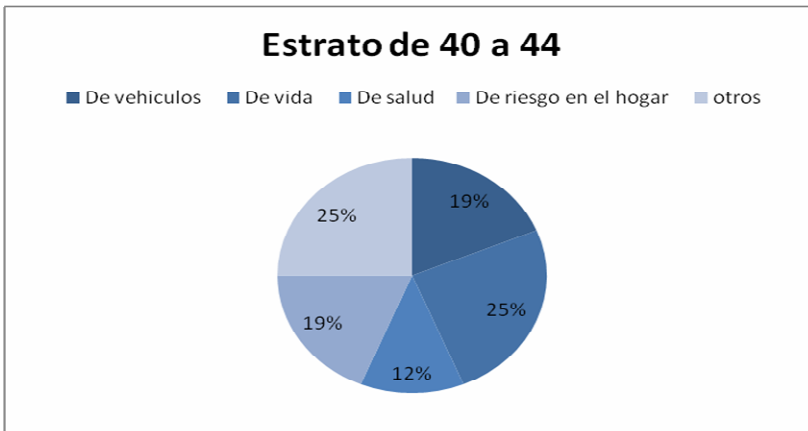
Grafica 71. Estrato de 30 a 34



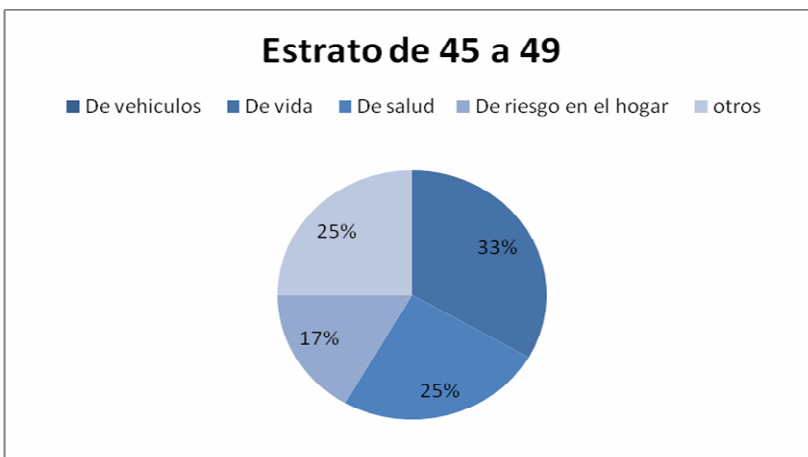
Grafica 72. Estrato de 35 a 39



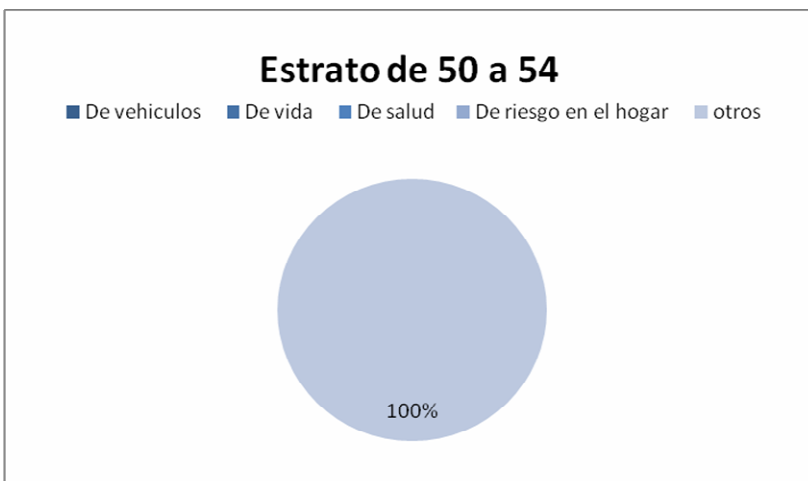
Grafica 73. Estrato de 40 a 44



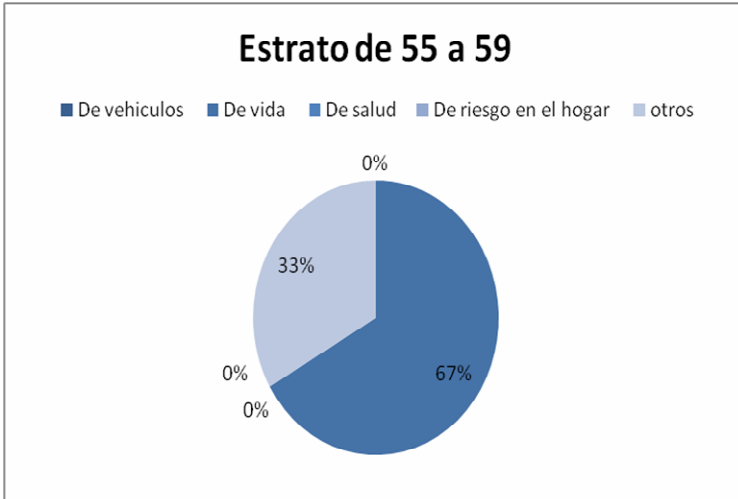
Grafica 74. Estrato de 45 a 49



Grafica 75. Estrato de 50 a 54

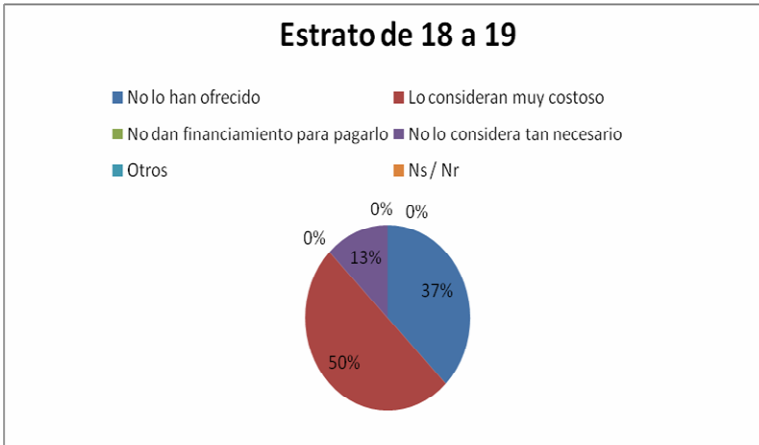


**Grafica 76. Estrato de 55 a 59**

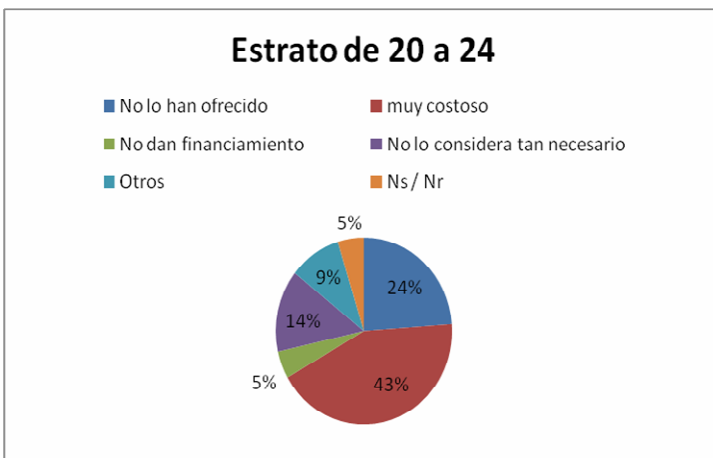


**7. Pregunta: RAZON POR LA CUAL LAS PERSONAS NO HAS ADQUIRIDO LOS SEGUROS**

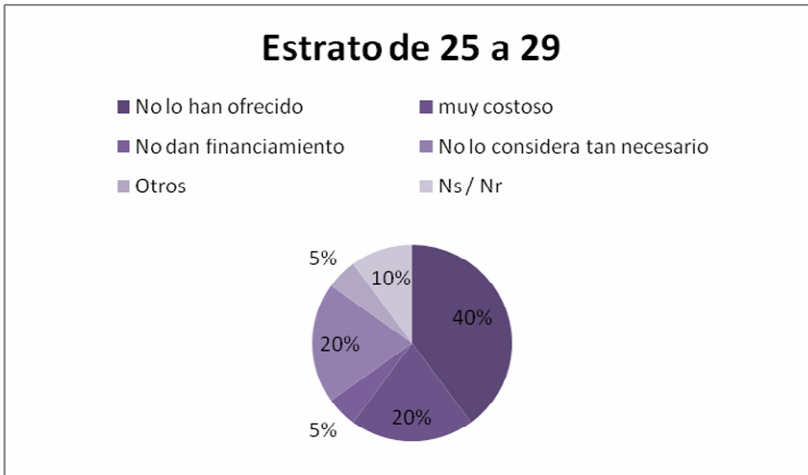
**Grafica 77. Estrato de 18 a 19**



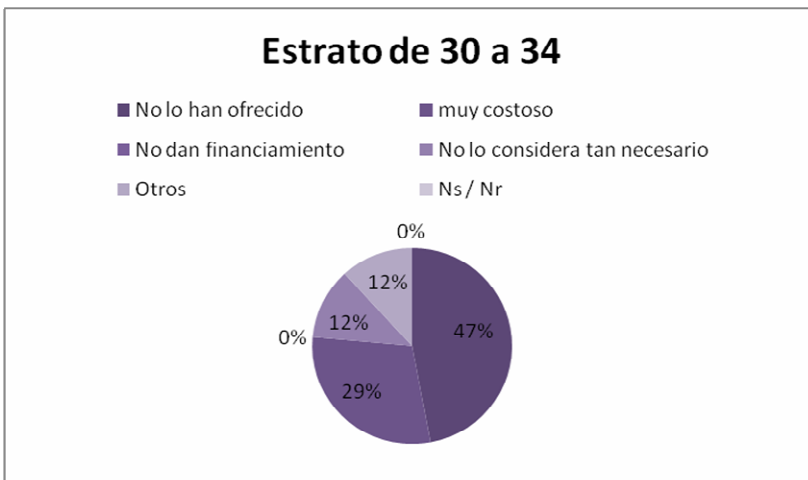
**Grafica 78. Estrato de 20 a 24**



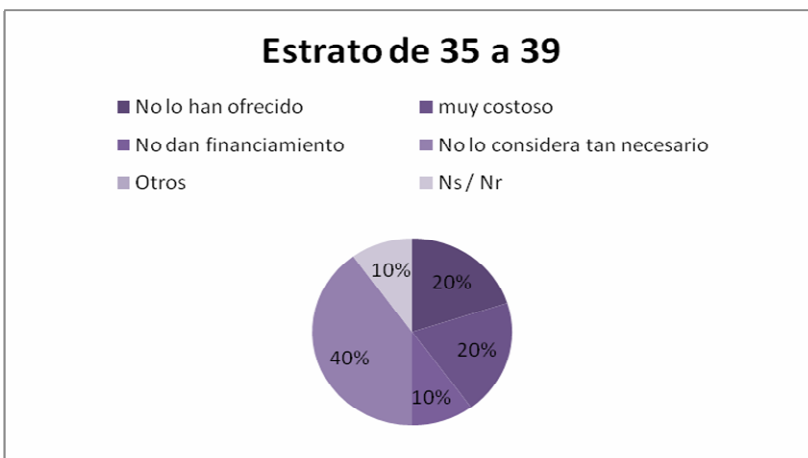
Grafica 79. Estrato de 25 a 29



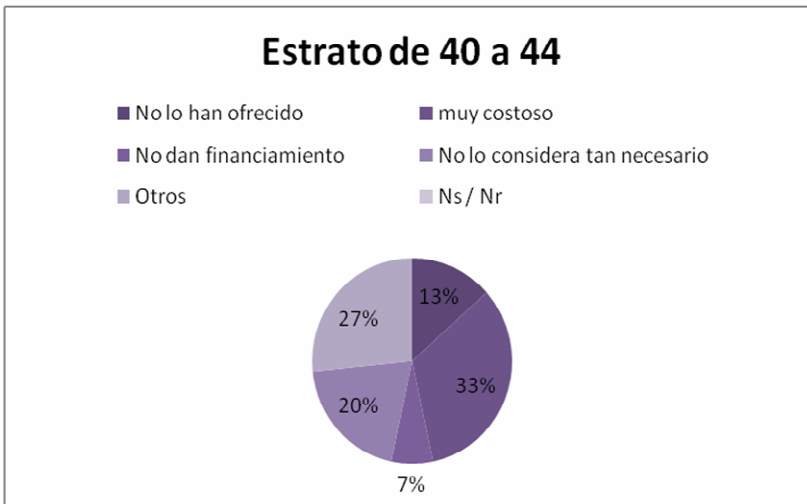
Grafica 80. Estrato de 30 a 34



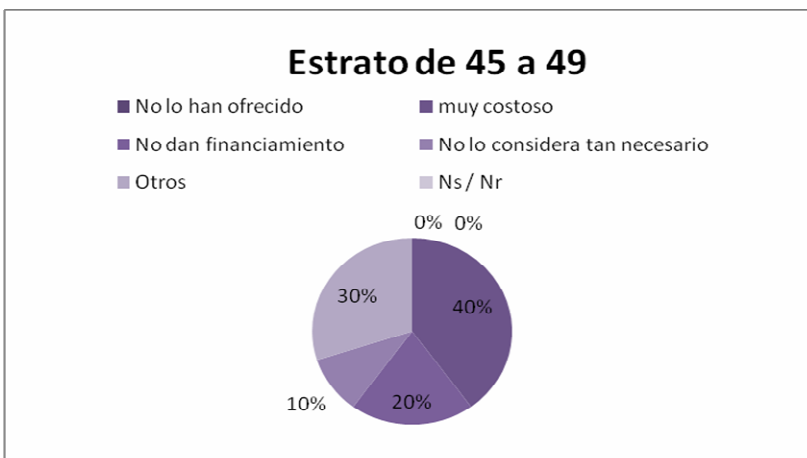
Grafica 81. Estrato de 35 a 39



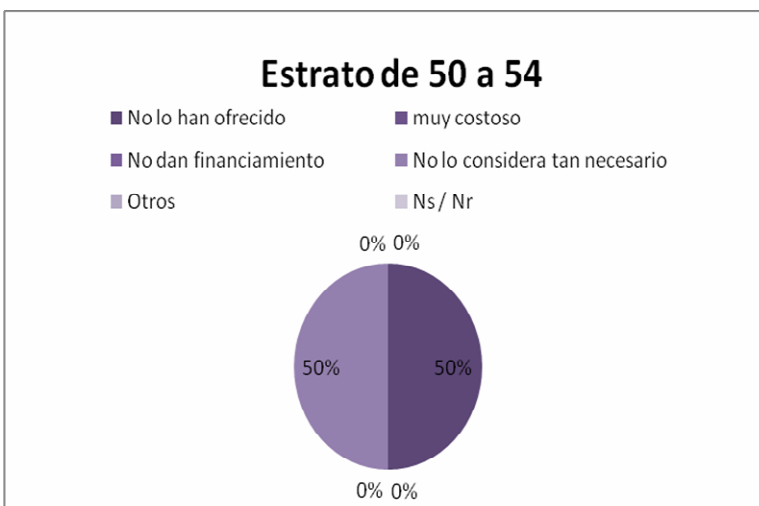
Grafica 82. Estrato de 40 a 44



Grafica 83. Estrato de 45 a 49

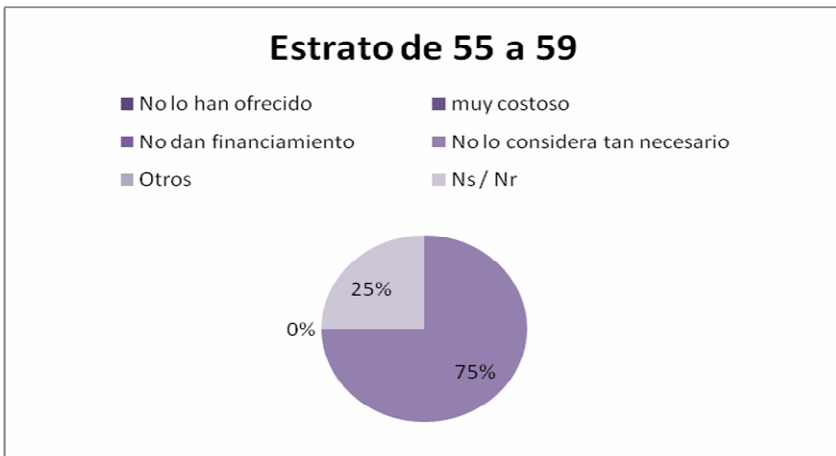


Grafica 84. Estrato de 50 a 54



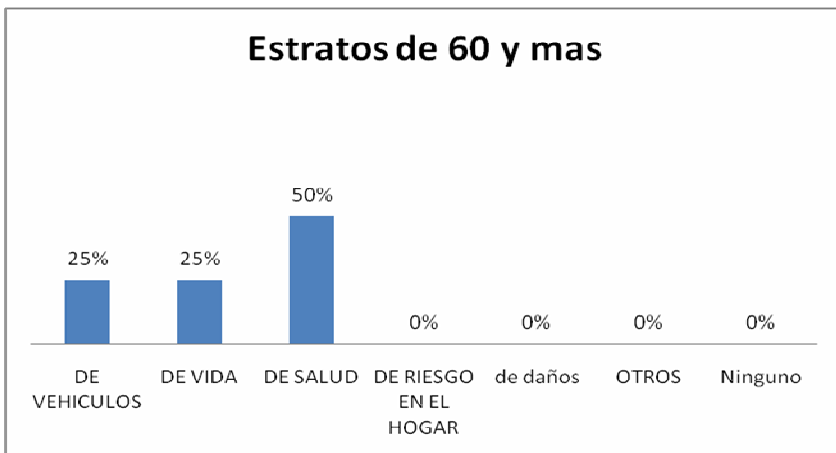


**Grafica 85. Estrato de 55 a 59**

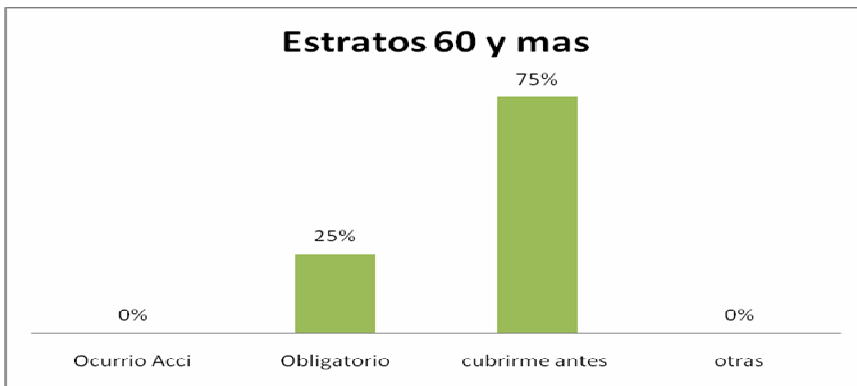


**ANALISIS DE LAS PERSONAS DE LOS ESTRATOS DE 60 Y MÁS**

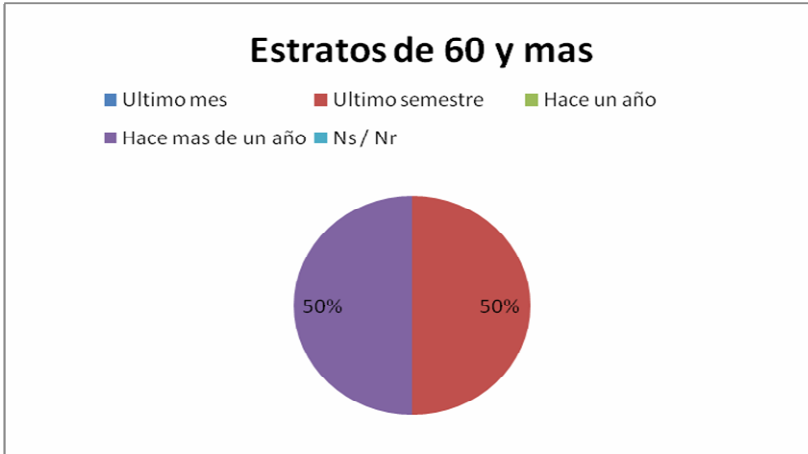
**Grafica 86. TIPO DE SEGUROS QUE POSEEN EN LA ACTUALIDAD**



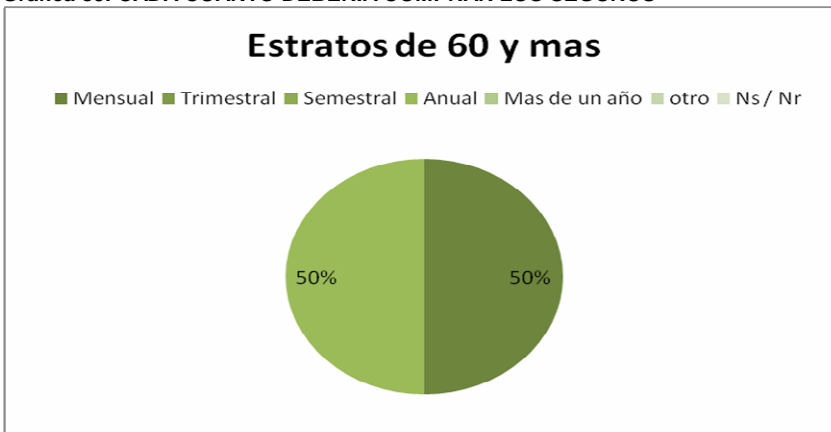
**Grafica 87. RAZONES PARA ADQUIRIR LOS SEGUROS**



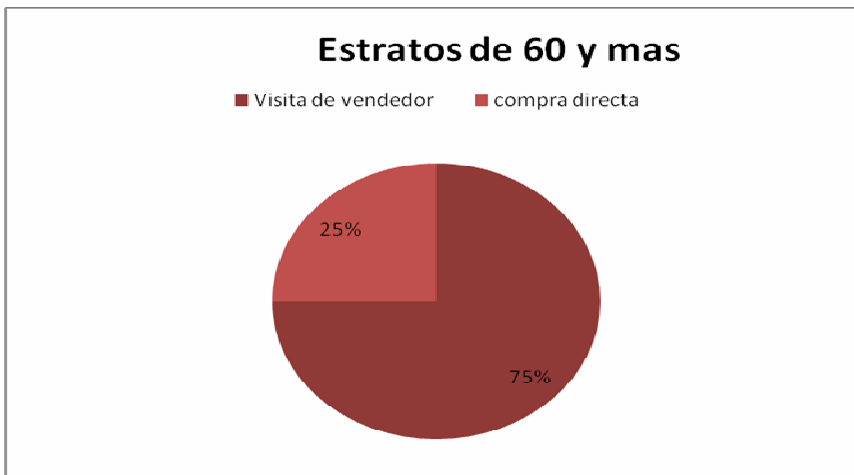
Grafica 88. HACE CUANTO ADQUIRIO EL ULTIMO SEGURO



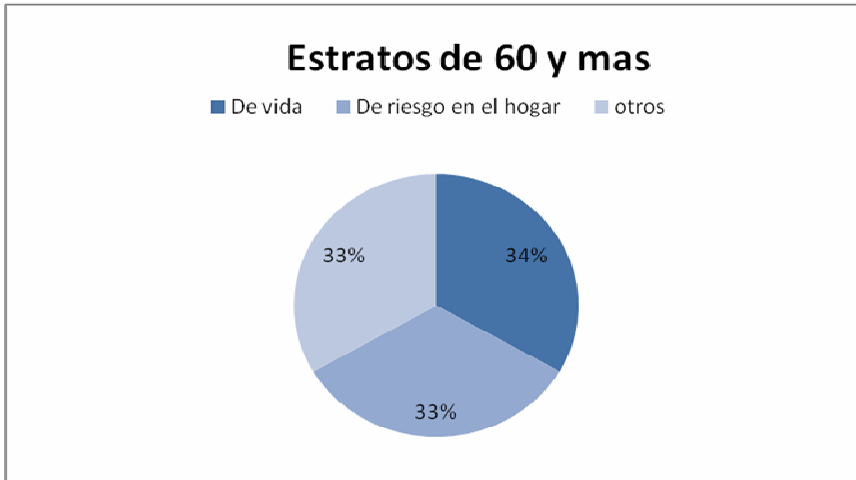
Grafica 89. CADA CUANTO DEBERIA COMPRAR LOS SEGUROS



Grafica 90. COMO ADQUIEREN LOS SEGUROS QUE POSEEN LAS PERSONAS ACTUALMENTE



Grafica 91. SEGURO QUE DESEARIA ADQUIRIR LAS PERSONAS



Grafica 92. Razon por la cual no han adquirido los seguros

