

**ESTRUCTURACIÓN DE UN PORTAFOLIO INTEGRAL DE PRODUCTOS
PERSONALES DE SEGUROS Y CAPITALIZACIÓN, DE ACUERDO CON EL PERFIL
SOCIO-DEMOGRÁFICO COMO HERRAMIENTA DE MERCADEO, PARA MEJORAR
EL NIVEL DE RELACIÓN Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA UNIDAD DE
INVERSIÓN COLPATRIA EN BOGOTÁ.**

ÁNGELA MARÍA ARIAS PINILLOS

MARÍA CRISTINA RIVERA TORRES

SERGIO MALDONADO CURREA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA

INSTITUTO DE POSTGRADOS

ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL

BOGOTÁ D.C.

16 de Febrero de 2007

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 1.1. SECTOR ASEGURADOR | 2 |
| 1.2. UNIDAD DE INVERSIÓN COLPATRIA | 5 |
| 1.2.1. Nivel de Profundización de los Clientes Colpatría | 5 |
| 1.2.2. Posicionamiento y Participación de Mercado | 7 |
| 1.3. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN | 9 |
| 1.3.1. Mercadeo en Empresas de Servicios | 9 |
| 1.3.2. Gerencia de las Relaciones | 9 |
| 1.3.3. Segmentación | 12 |
| 1.3.4. Propuesta de Valor | 14 |
| 1.3.5. Fidelización | 17 |
| 1.3.6. El Empaquetamiento de los Productos | 20 |
| 1.3.7. Tipos de Ventas | 22 |
| 1.3.8. Comercialización de Seguros | 25 |
| 1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO | 27 |
| 1.4.1. Objetivo General | 27 |
| 1.4.2. Objetivos Específicos | 27 |
| 2. IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS | 28 |
| 2.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO | 28 |
| 2.2. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS | 30 |
| 2.2.1. Descripción Segmento Estrato 2 | 31 |
| 2.2.2. Descripción Segmento Estrato 3 | 35 |
| 2.2.3. Descripción Segmento Estrato 4 | 39 |
| 2.2.4. Descripción Segmento Estrato 5 | 44 |
| 2.2.5. Descripción Segmento Estrato 6 | 47 |
| 3. NECESIDADES DE PROTECCIÓN Y AHORRO, CAPACIDAD DE PAGO Y DISPOSICIÓN DE COMPRA DE CADA UNO DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS | 51 |
| 3.1. VIDA INDIVIDUAL | 51 |
| 3.2. ACCIDENTES PERSONALES | 52 |
| 3.3. HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | 52 |
| 3.4. SEGURO EDUCATIVO | 53 |
| 3.5. EDUCATIVO UNIVERSITARIO | 53 |
| 3.6. SEGURO CANASTA | 54 |
| 3.7. SEGURO DE DESEMPLEO | 54 |
| 3.8. SEGURO EXEQUIAL | 54 |
| 3.9. TÍTULOS DE CAPITALIZACIÓN | 55 |
| 3.10. SOAT | 55 |
| 3.11. SEGURO DE AUTOMÓVILES | 55 |
| 3.12. SEGURO DEL HOGAR | 56 |
| 3.13. PLAN DE MEDICINA PREPAGADA | 56 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 4. | PROPUESTA DE VALOR PARA LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS | 70 |
| 4.1. | ESQUEMAS DE EMPAQUETAMIENTO | 70 |
| 4.2. | CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA COMERCIALIZAR LOS PORTAFOLIOS DEFINIDOS | 71 |
| 4.3. | PROPUESTA DE VALOR POR SEGMENTO | 72 |
| 5. | CONCLUSIONES | 76 |
| 6. | BIBLIOGRAFÍA | 78 |
| 7. | ANEXOS | 79 |
| 7.1. | ESTRUCTURAS COMERCIALES COMPAÑÍAS DE SEGUROS. | 79 |
| 7.1.1. | Seguros Bolívar | 79 |
| 7.1.2. | Colseguros | 80 |
| 7.1.3. | Suramericana | 80 |
| 7.1.4. | Liberty | 81 |

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| NOMBRE | Pág. |
|---|------|
| Gráfica 1. Evolución indicador de profundización. | 6 |
| Gráfica 2. Composición de la industria de seguros en Colombia | 7 |
| Gráfica 3. Recordación de marca compañías de seguros | 8 |
| Gráfica 4. Tipos de relación con los clientes | 23 |
| Gráfica 5. Arbol de Segmentos | 30 |
| Gráfica 6. Composición por edades estrato 2 | 32 |
| Gráfica 7. Seguros con que cuenta estrato 2 | 34 |
| Gráfica 8. Composición por edades estrato 3 | 36 |
| Gráfica 9. Seguros con que cuenta estrato 3 | 40 |
| Gráfica 10. Composición por edades estrato 4 | 41 |
| Gráfica 11. Seguros con que cuenta estrato 4 | 43 |
| Gráfica 12. Composición por edades estrato 5 | 45 |
| Gráfica 13. Seguros con que cuenta estrato 5 | 47 |
| Gráfica 14. Composición por edades estrato 6 | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| NOMBRE | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Recordación de marca compañías de seguros por ciudades | 8 |
| Tabla 2. Recordación de marca compañías de seguros por estrato | 9 |
| Tabla 3. Detalle de productos por segmento | 57 |
| Tabla 4. Especificaciones de productos por segmenteo | 63 |
| Tabla 5. Cinco horizontes de sofisticación para paquetes de Productos | 70 |

INTRODUCCIÓN

La gerencia de relaciones con el cliente pretende maximizar el valor económico del mismo bajo el principio de que cada cliente tiene un valor “vitalicio”, sí se conserva y acrecienta la relación durante todo su ciclo de vida.

El valor vitalicio se calcula como, las ganancias esperadas para cada cliente durante su vida, lo cual a su vez estará determinado por qué tanto posicionamiento y competitividad tenga la empresa y qué tanto sea capaz de llenar las necesidades y aspiraciones del cliente, con base en un conocimiento profundo del mismo, con el fin de mantener su lealtad durante toda su vida económica.

Sin embargo las necesidades son muy diferentes entre los individuos, por lo tanto es necesario realizar una clasificación de los mismos por grupos que tengan características homogéneas, tales como el nivel de ingresos y edad, lo que se conoce como segmentación.

La segmentación es, en el fondo, un proceso de especialización de la oferta de valor para los diversos grupos homogéneos, acompañada de fuerzas de ventas especializadas, sistemas de promoción específicos o canales determinados, todo lo cual debe permitir una mejor penetración en cada segmento de mercado.

La propuesta de valor, es esa mezcla única de servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado, necesaria para la creación de relaciones estables, crecientes y duraderas con todo tipo de clientes.

Para una compañía como Colpatria, una manera efectiva de aumentar las ventas y las ganancias, por medio de estrategias de promoción, se relaciona con la creación de una oferta de valor que cubra integralmente las necesidades específicas de determinados grupos de población, ofreciendo varios productos simultáneamente, presentados como uno sólo. A estos tipos de promoción comercial se les llama Paquetes de Productos o Servicios.

La clave para realizar el empaquetamiento de productos se encuentra en ofrecer un conjunto de productos o servicios que estén estrechamente relacionados, lo cual genera en el consumidor una razón adicional y de mayor validez para adquirir el producto.

Este trabajo desarrolla lo anteriormente mencionado, iniciando con una descripción detallada de las características de la población de Bogotá, agrupada por estrato socio-económico y edad (segmentos), identificando sus principales necesidades en cuanto a coberturas a incidentes o percances económicos se refiere, terminando en la definición y descripción de diferentes paquetes de productos adecuados a estas necesidades.

1. ANTECEDENTES Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A continuación se presentan una breve descripción del sector asegurador y en particular de Colpatría, frente al tema de fidelización y profundización de clientes.

1.1. SECTOR ASEGURADOR

El sector asegurador y de capitalización en Colombia no se ha preocupado por generar propuestas integrales de valor de protección y ahorro para las familias. Generalmente, las estructuras comerciales y técnicas de las compañías están desarticuladas por unidades de negocio preocupadas exclusivamente por los productos bajo su responsabilidad. En el Anexo 1 se presentan las distintas estructuras comerciales donde se evidencia esta situación.

Por otra parte, los productos ofrecidos al público, están presentados y diseñados de manera genérica, con algunos matices por nivel de ingresos, pero sin tener en cuenta la etapa y situación de la vida de cada uno de sus clientes, es decir, su ciclo de vida. Generalmente, la propuesta de valor y los montos de primas y coberturas se determinan de acuerdo con lo que intuitivamente el vendedor de seguros logre obtener como necesidades del cliente, o lo que detecte éste que el cliente pueda pagar.

Estos aspectos, entre otros, no han permitido trasladar al cliente algunos beneficios y valores agregados tales como los servicios de asistencia de unos productos que podrían aplicar a otros, como también descuentos en las tarifas, basados principalmente en la optimización de procesos, papelería, número de visitas y contactos del asesor con el cliente para la adquisición de más de un producto con la misma compañía.

El asesor de seguros, no cuenta con herramientas institucionales que le permitan presentar una propuesta de valor integral al cliente cuyas condiciones y clausulados sean integrados y coherentes con el portafolio que le pueda llegar a presentar, generando que los asesores se especialicen en cierto tipo de productos y no se preocupen por la protección integral de sus clientes. Esto se evidencia aún más, en que los asesores ofrecen el mismo tipo de producto de diferentes compañías, entregando al cliente el de menor precio con el único fin de vender y sin tener en cuenta, la protección integral que el cliente podría llegar a tener si vendiera todos los productos con una sola compañía. Esto sólo demuestra, que los clientes de seguros, realmente son clientes de los asesores y no de las compañías de seguros, lo que dificulta aún más trasladar beneficios a los clientes.

Una oportunidad de desarrollo de negocio que se presenta, es que el sector asegurador tiene un mercado que demanda cada vez más la “personalización del producto”, por medio de la identificación de necesidades según el perfil del cliente.

Un producto que responda a las necesidades y expectativas del consumidor contribuye a lograr una ventaja competitiva para las empresas. Para esto es necesario saber qué

esperan y qué desean los clientes, además tener en cuenta cuáles son los seguros a los que más se acceden y las entidades por medio de las cuales lo hacen.

La escala de valor de los clientes de seguros en Colombia muestra cuatro categorías dentro de las cuales se clasifican las expectativas que el cliente tiene respecto de los seguros, de acuerdo con el nivel de complejidad que las mismas representan para las compañías de seguros¹:

1. Lo básico:

Explicaciones comprensivas sobre el producto – información clara precisa, detallada y transparente sobre:

- Las características técnicas del seguro (amparos, coberturas, exclusiones, deducibles).
- Los trámites y procedimientos a seguir a lo largo de la vigencia del seguro.
- Condiciones contractuales (fechas y formas de pago de la prima, fecha a partir de la cual el tomador está asegurado, vigencia de la póliza, motivos de suspensión, etc.).

Rapidez en el pago de reclamaciones/indemnizaciones – cumplimiento de lo pactado.

Aseguradora que acredite: experiencia, trayectoria, solidez y respaldo.

2. Lo esperado:

Condiciones comerciales:

- Precios Competitivos.
- Flexibilidad / Acomodarse a la situación económica del cliente.
- Alternativas de Financiación.
- Facilidad en las formas de pago (tarjeta débito, crédito, débito automático, cheque, efectivo).
- Variedad de sitios de pago

Servicio al Cliente:

- Expedición inmediata de la póliza.
- Amabilidad y rapidez en la atención personal y telefónica.
- Rapidez en la solución de inquietudes y problemas.
- Disposición a negociar con el cliente.
- Colaboración en la realización de los trámites requeridos.
- Asesoría permanente antes, durante y después de la eventualidad.
- Asesores altamente capacitados.
- Mecanismos de comunicación.
- Línea de atención 24 horas.

¹ Grupo Imark, COMPORTAMIENTO CLIENTES DE SEGUROS, Bogotá, Noviembre 2006.

- Documentos comprensibles y legibles que contengan información breve y “muy clara” sobre a quién y a dónde acudir en caso de una eventualidad.
- Comunicaciones personalizadas (visitas, charlas, correo directo) y permanentes. Preocupación por conocer las necesidades del cliente.
- Información permanente sobre nuevos productos y servicios, cambios en los trámites, procedimientos, etc.
- Información sobre el estado del seguro. Entrega de extractos.

Efectividad en la Reclamación:

- Respuesta inmediata a reclamos
- Sencillez y rapidez en los trámites para el pago de indemnizaciones

3. Lo deseado:

Procesos:

- Renovación automática del seguro, a menos que el tomador exprese lo contrario.
- Compañías con fuerza de ventas propia.
- Evaluar el desempeño de los intermediarios y de los funcionarios de las aseguradoras.
- Carnet de identificación para el asegurado.

Incentivos:

- Premios por el buen manejo de la póliza, por antigüedad y por el cumplimiento en el pago.
- Club de asegurados con beneficios especiales.
- Sorteos mensuales (dinero, artículos, viajes).
- Descuentos por: Paquete (vida, salud, autos, capitalización), grupo familiar.

Pagos anuales

4. Lo sorprendente:

Disminución de las primas y aumento del valor asegurado.

En cuanto a la evolución y tendencias en los canales de distribución y productos de seguros a personas se observa que:

- El canal de distribución tradicional no ha permitido los crecimientos necesarios para hacer de los seguros de personas un negocio de mayor interés. Es por ello que los canales alternativos de distribución han cobrado una significativa importancia en este proceso.
- Las compañías buscan generar una impresión positiva sobre la necesidad de masificar la venta de seguros de personas a través de nuevos canales o nuevas formas de distribución.

- Se tienen productos tradicionales pero se están desarrollando seguros con destinación específica y pensando más en las necesidades particulares de los clientes.
- Las compañías compiten en precio, producto, amistad con el ejecutivo a cargo de la cuenta, comisión, amparos únicos, límites altos, respaldo financiero y servicio. Pero se debe buscar competir principalmente con aquellas características que las diferencien de los demás, sean difíciles de imitar y que sean fácilmente percibidas por el cliente.
- Al cliente se debe llegar con un mensaje claro – asesoría, con productos ajustados a sus necesidades, con canales de distribución adecuados que faciliten el proceso de adquisición del producto, con servicios a lo largo del proceso.
- Los compañías exitosas en venta de seguros basan su trabajo en: conocimiento del cliente, productos hechos a la medida – propios, énfasis en la asesoría, estrategia de contacto con el asegurado ajustada a su disponibilidad de tiempo, altos niveles de mantenimiento, alta remuneración, altos índices de capacitación con énfasis en la consultoría, altos niveles profesionales – empoderamiento, buen sentido de pertenencia bajos niveles de rotación, oportunidades de carrera en la organización, altos índices de satisfacción, sistemas flexibles de administración.
- Para el proceso de comercialización de productos se debe: Identificar el cliente, estudiarlo, desarrollar un producto que pueda generar afinidad (identidad con quien lo provee y quien lo compra, reconocimiento de marca, posicionamiento), diseñar la campaña y evaluarla, efectuar ajustes al producto de ser necesario, desarrollar una estrategia comercial en la cual el intermediario sienta el producto como propio.

1.2. UNIDAD DE INVERSIÓN COLPATRIA

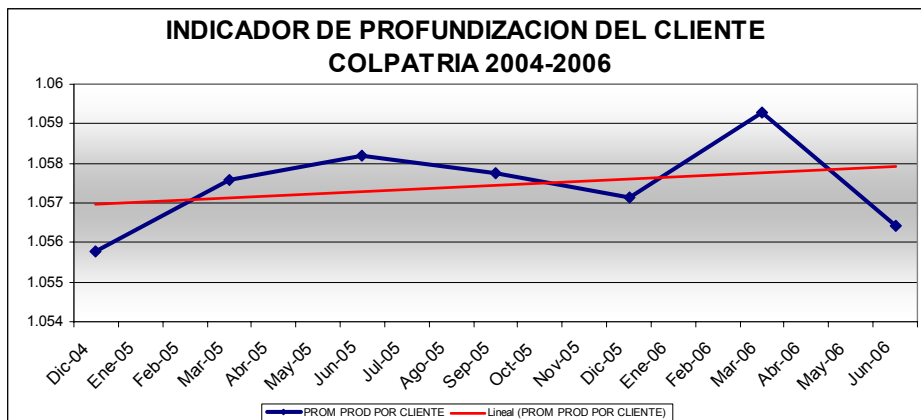
Al igual que en el sector asegurador, las compañías de seguros, salud y capitalización de Colpatría, tampoco tienen claramente definido un esquema para la profundización y fidelización de sus clientes. A continuación se presenta una descripción de la situación actual de Colpatría con respecto a este tema.

1.2.1. Nivel de Profundización de los Clientes Colpatría

Tradicionalmente, la Unidad de Inversión Colpatría (Compañías de Seguros y Capitalización) no ha llevado un seguimiento y un esfuerzo continuo ni bien dirigido hacia la fidelización y la búsqueda de profundización de sus clientes, al no ofrecer y vender la totalidad de su portafolio a cada uno de los clientes con posibilidades de hacerlo. No se ha efectuado un estudio de la capacidad de compra de sus clientes, ni de qué necesidades aún no tienen satisfechas, en lo que a productos de protección y ahorro se refiere. Únicamente, desde hace dos años se viene calculando periódicamente un indicador de profundización, el cual determina en promedio la cantidad de productos que tienen los clientes. Dicho indicador se ha venido calculando para los clientes personas, ya

que en seguros, los clientes empresas generalmente, adquieren programas de seguros y estos programas son productos de protección diseñados para cubrir integralmente las necesidades de cada empresa de acuerdo con su actividad y riesgo asociado.

Gráfica No. 1. Evolución indicador de profundización



En la Gráfica No. 1 se evidencia que este indicador no ha tenido una evolución a través de estos dos años, debido a que las estrategias actuales sólo consisten en premiar a algunos intermediarios en la búsqueda de aumentar el indicador con sus clientes, sin ningún tipo de acompañamiento ni apoyo institucional adicional.

Hace aproximadamente tres años, también se tuvo la iniciativa de empaquetar algunos productos, como por ejemplo, el producto de Seguro de Autos con el producto de Medicina Prepagada, lo cual tuvo una acogida medianamente grande en la ciudad de Medellín. Si embargo, con este empaquetamiento se tuvo la dificultad que se debían entregar dos facturas al cliente, y por lo tanto, éste debía pagar con varios giros o con varios comprobantes de tarjeta de crédito. Esta situación se presenta debido a que los productos pertenecen a compañías con razones sociales e identificaciones tributarias diferentes, las cuales no se pueden unir por restricciones legales. Las compañías de seguros de vida no pueden prestar los servicios de compañías de seguros generales y tampoco de medicina prepagada y viceversa, por lo que la Unidad de Inversión Colpatría cuenta con 4 compañías distintas:

- Seguros de Vida Colpatría S.A.: Compañía de seguros de vida
- Seguros Colpatría S.A.: Compañía de seguros generales
- Capitalizadora Colpatría S.A.: Compañía de capitalización
- Salud Colpatría S.A.: Compañía de medicina prepagada y POS

1.2.2. Posicionamiento y Participación de Mercado

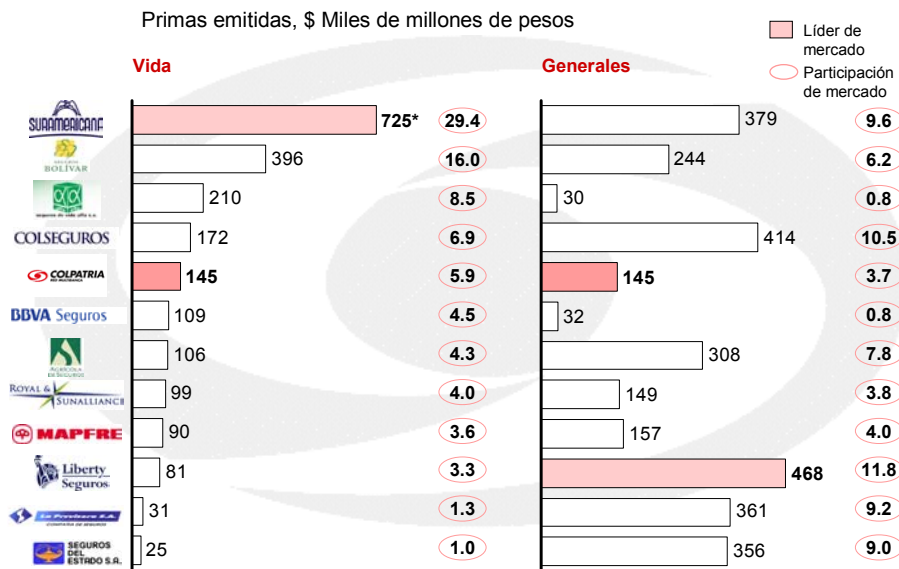
Actualmente, en el sector asegurador, la participación en el mercado debe ser medida por tipos de compañías, es decir, solamente son comparables las compañías de seguros generales entre sí, al igual que las compañías de seguros de vida, esto debido a que las características de los productos que se comercializan entre los dos tipos de compañías, se diferencian en su contenido y objetivo. Por lo general, las compañías de seguros generales buscan la protección de la propiedad y el patrimonio de las personas, ya sean jurídicas o naturales, y las compañías de vida abarcan el tema de la protección a las personas en sí mismas.

A diciembre de 2005, la compañía de seguros generales de Colpatria tenía una participación en el mercado de 3.7 por ciento, sin presentarse alguna participación importante en alguno de los distintos ramos o productos, lo que no le ha permitido diferenciarse dentro del mercado.

En cuanto a la posición en el mercado de la compañía de vida de Colpatria, ésta tiene el 5.9 por ciento del mercado, destacándose principalmente el ramo de Riesgos Profesionales, donde la compañía ocupa el tercer lugar en el mercado, logrando una diferenciación importante en éste.

Gráfica No. 2. Composición de la industria de seguros en Colombia

PRINCIPALES COMETIDORES EN EL MERCADO DE SEGUROS

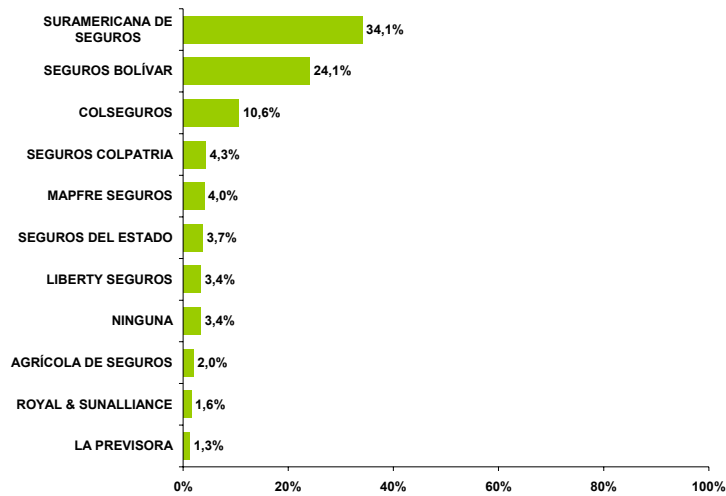


* Incluye primas emitidas de la filial Suratep

Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia

En cuanto al posicionamiento en el mercado, la compañía no cuenta con un nivel de recordación de marca muy alto, lo cual dificulta enormemente la labor comercial puesto que los clientes no asocian en primera mención a Colpatria como una compañía de seguros importante y por tanto sus productos no son demandados, si no inducidos.

Gráfica No. 3. Recordación de marca compañías de seguros



FUENTE: YANHAAS Colombia, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SEGUROS. Abril de 2006

Esta recordación se da básicamente en la ciudades de Bucaramanga, Pereira, Cali y Barranquilla donde se tienen niveles de recordación del 16 por ciento, 12,7 por ciento, 8 por ciento y 7,7 por ciento respectivamente; en el resto de ciudades el nivel de recordación no llega a más del 4 por ciento; destacándose Suramericana cuyo nivel de participación es lejos el más alto en el mercado.

Tabla 1. Recordación de marca compañías de seguros por ciudades

| CIUDAD | BOGOTÁ | CALI | MEDELLÍN | B/QUILLA | B/MANGA | PEREIRA |
|--------------------------------------|--------|-------|----------|----------|---------|---------|
| SURAMERICANA DE SEGUROS | 32,2% | 24,7% | 58,6% | 20,6% | 27,0% | 54,2% |
| SEGUROS BOLÍVAR | 28,4% | 20,9% | 6,7% | 38,9% | 24,4% | 11,8% |
| COLSEGUROS | 13,9% | 5,9% | 8,1% | 6,3% | 7,1% | 10,5% |
| SEGUROS COLPATRIA | 1,4% | 8,0% | 3,4% | 7,7% | 15,5% | 12,7% |
| MAPFRE SEGUROS | 5,4% | 2,6% | 2,6% | 2,4% | 3,6% | 0,0% |
| SEGUROS DEL ESTADO | 4,9% | 4,7% | 0,6% | 1,3% | 2,2% | 0,6% |
| LIBERTY SEGUROS | 3,3% | 3,4% | 2,3% | 4,4% | 7,7% | 2,0% |
| NINGUNA | --- | 15,9% | 3,3% | --- | 1,2% | --- |
| AGRÍCOLA DE SEGUROS | 2,1% | 0,9% | 2,1% | 0,9% | 4,4% | 5,5% |
| ROYAL & SUNALLIANCE | 1,6% | 0,4% | 4,3% | --- | --- | 0,4% |
| LA PREVISORA | 1,8% | --- | 0,6% | 2,1% | 1,6% | 0,9% |
| OTRAS MENCIONES MENORES DE 1,0% (37) | | | | | | |
| BASE REAL | 211 | 140 | 169 | 226 | 132 | 154 |

FUENTE: YANHAAS Colombia, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SEGUROS. Abril de 2006

A nivel de estratos, la recordación que tiene Colpatria en el estrato cinco y seis con el 8 por ciento, frente al 30 por ciento y 23 por ciento de Suramericana y Bolívar

respectivamente, evidencia una desventaja muy importante a nivel de mercado de seguros para la marca Colpatría.

Tabla 2. Recordación de marca compañías de seguros por estrato

| ESTRATOS | DOS | TRES | CUATRO | CINCO Y SEIS |
|---|--------------|--------------|--------------|--------------|
| SURAMERICANA DE SEGUROS | 39,8% | 29,6% | 31,3% | 30,2% |
| SEGUROS BOLÍVAR | 17,0% | 32,6% | 22,6% | 23,5% |
| COLSEGUROS | 7,9% | 13,9% | 9,0% | 12,0% |
| SEGUROS COLPATRIA | 2,3% | 5,6% | 4,2% | 8,0% |
| MAPFRE SEGUROS | 4,1% | 3,1% | 5,7% | 5,4% |
| SEGUROS DEL ESTADO | 1,6% | 7,0% | 2,5% | 1,9% |
| LIBERTY SEGUROS | 3,4% | 1,4% | 7,6% | 6,1% |
| NINGUNA | 7,3% | --- | 1,9% | 1,7% |
| AGRÍCOLA DE SEGUROS | 2,4% | 0,7% | 2,4% | 4,5% |
| ROYAL & SUNALLIANCE | 2,0% | 1,5% | 0,7% | 0,8% |
| LA PREVISORA | 2,3% | 0,3% | 1,2% | 1,2% |
| OTRAS MENCIONES MENORES DE 1,0% (37) | | | | |
| BASE REAL | 223 | 247 | 231 | 331 |

FUENTE: YANHAAS Colombia, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SEGUROS. Abril de 2006

1.3. ESTADO DEL ARTE DE LA INVESTIGACIÓN

Teniendo en cuenta que el grupo de compañías que constituyen la Unidad de Inversión Colpatría, pertenecen al sector de servicios, a continuación se presenta un acercamiento a las últimas teorías en lo que a mejorar la relación con el cliente se refiere, aspecto muy importante en este tipo de empresas.

1.3.1. Mercadeo en Empresas de Servicios

La literatura sobre estos temas es muy amplia, razón por la cual, se presentarán de forma muy resumida las teorías que se aplicarán al presente trabajo de, tales como el concepto de gerencia de las relaciones con los clientes, segmentación, fidelización, la importancia de la diferenciación de los productos y de las compañías en el mercado, la conveniencia del empaquetamiento de los productos y los tipos de venta.

1.3.2. Gerencia de las Relaciones

La gerencia de relaciones con el cliente pretende maximizar el valor económico del mismo bajo el principio de que cada cliente tiene un valor “vitalicio”, sí se conserva y acrecienta la relación durante todo su ciclo de vida.

El valor vitalicio se calcula como, las ganancias esperadas para cada cliente durante su vida, lo cual a su vez estará determinado por qué tanto posicionamiento y competitividad

tenga la empresa y qué tanto sea capaz de llenar las necesidades y aspiraciones del cliente, con el fin de mantener su lealtad durante toda su vida económica.

Los clientes tienen necesidades y capacidades diferentes en las distintas etapas de su vida. Es claro entender que las necesidades de la población joven, son muy distintas a las de la población adulta y las de ésta frente a los de edad madura. Los clientes son diferentes por sus características: demográficas, sicográficas y socioeconómicas. El éxito de la gerencia de relaciones, es identificar con claridad las etapas de la vida del cliente y adaptar su oferta de productos y servicios y el tipo de relación, a medida que las circunstancias del cliente van cambiando.

La gerencia de relaciones típicamente se caracteriza por una de tres categorías:

1. Gerencia transaccional o masiva: en este caso no se pretende establecer relaciones muy estrechas con el cliente, aunque sí permanentes; el objetivo es suministrarle lo básico, ya que se presenta, frecuentemente, una limitación en su capacidad de compra o consumo. El enfoque es más de ventas puras, que de mercadeo integral de cliente. En este caso, el ejecutivo de ventas es más vendedor que asesor y los canales que se emplean son de bajo costo.
2. Gerencia relacional: se busca establecer una relación cercana y duradera con el cliente y ser capaces de llenar cada vez más sus aspiraciones y necesidades en el campo específico donde se le atiende. Normalmente se tienen gerentes o ejecutivos de cuenta especializados que son responsables de un grupo de clientes en forma habitual, convirtiéndose en aliados y asesores para sus clientes. Con todo, los productos que se suministran, no son específicos para un cliente en particular y suelen desarrollarse con características comunes para muchos clientes. En este caso, los canales que se emplean son de mayor valor agregado.
3. Gerencia privada: cuando se trata de clientes con capacidad de compra o status diferente y superior, se busca una atención individual y altamente especializada, con la finalidad de preservar la relación, acrecentar su intensidad y garantizar su permanencia. Se trata normalmente de productos o servicios con características diferenciadas y, en algunos casos, llegan a adaptarse al pedido del propio cliente. La misión del ejecutivo de ventas es la de mantener una relación tan cercana con el cliente que le permita anticipar y llenar todas sus necesidades y aspiraciones. Los canales empleados son del más alto valor agregado y el servicio se presta, frecuentemente, en el domicilio del cliente.

Si se identifican muy bien las características y necesidades del cliente, se debe adaptar el estilo y contenido de la atención que el cliente requiere y que la relación merece, en términos comerciales y económicos, de acuerdo con los productos disponibles. Lo que se busca es incrementar el “valor agregado” percibido y pagado por el cliente y mantener su lealtad y fidelidad.

Los cambios en las conductas de los mercados llevan cada vez más a utilizar las técnicas de gerencia de relaciones, con el empleo, además, de software especializados que permiten mantener la información histórica sobre las transacciones y características del cliente, sus demandas, inquietudes y reclamos, en bases de datos dinámicas, tales que

permiten identificar, no sólo la conducta pasada, sino también inferir sobre la conducta esperada futura.

La administración de la gerencia de relaciones con el cliente debe concentrar su atención en los siguientes campos:

- Conocimiento del cliente: determinar las características, necesidades, expectativas y preferencias.
- Segmentación de mercados: establecer grupos homogéneos de clientes para diferenciar los productos, las ventas, el servicio y la atención, con el fin de penetrar mejor cada mercado y hacer uso óptimo de la relación con cada tipo de cliente.
- Diseño de la oferta de valor para cada mercado: de acuerdo con las necesidades y capacidades de cada tipo de cliente, se diseñarán los productos y servicios, los canales, los sistemas de promoción, los precios y los beneficios con los cuales se pretenden llenar las aspiraciones y necesidades de cada tipo de cliente.
- Interacción con los clientes: involucra la administración de canales, fuerza de ventas, comunicación, servicio y promoción para cada tipo de cliente.
- Organización alineada con las ventas: ¿Cómo desarrollar las habilidades y capacidades de la organización para vincular, mantener, retener y acrecentar la relación con el cliente?
- Información del cliente y para el cliente: consiste en la administración de las bases de datos relacionadas con el cliente y en la preparación de la información requerida por éste mismo.
- Servicios postventa para el cliente: realización de encuestas de satisfacción, administración de reclamos, problemas de servicio, inquietudes y sugerencias del cliente; información para el cliente, ofertas y promociones.
- Integración de la organización alrededor del cliente: Los principios de la estrategia comercial y la gerencia relacional deben ser conocidos y compartidos con toda la organización, de tal manera que se piense en términos del cliente en todos los procesos operacionales y gerenciales de la organización.
- Rentabilidad de la relación con el cliente: ninguna relación de negocios tendrá futuro si no produce una adecuada rentabilidad y la percepción de valor para la empresa y su cliente. El objetivo de medir la rentabilidad de cada cliente es prioritario.
- Desarrollo de nuevos productos o servicios: los cuales pueden ser productos propios o en asociación con otras compañías para ofrecerle más valor al cliente.

Al hacer un estudio sobre el tema de mercadeo relacional, se encuentran entonces, varios aspectos que se interrelacionan entre sí y que brindan herramientas para que las empresas puedan de manera organizada llevar a cabo un plan que mejore y prolongue la relación de sus clientes, comenzando por el conocimiento profundo de su cliente, identificando sus principales características y necesidades, para poder llevar a cabo una segmentación de los mismos y de esta manera poder generar una propuesta de valor diferenciada que le permita aumentar sus relaciones, para posteriormente y de manera continua mantener un contacto permanente, buscando prolongar lo máximo posible su ciclo de vida dentro de la organización.

1.3.3. Segmentación

Esta es una técnica del mercadeo donde se pretende identificar distintos grupos homogéneos de clientes a los cuales se les puede suministrar la misma oferta de valor, dado que sus condiciones y características son relativamente semejantes.

La segmentación es, en el fondo, un proceso de especialización de la oferta de valor para los diversos grupos homogéneos, acompañada de fuerzas de ventas especializadas, sistemas de promoción específicos o canales determinados, todo lo cual debe permitir una mejor penetración en cada segmento de mercado.²

La segmentación es una poderosa herramienta del mercadeo para lograr un mayor conocimiento y penetración en los diferentes tipos de clientes, de la cual surgen grandes beneficios. El primero de ellos, generalmente se encuentra en el conocimiento de los clientes actuales y potenciales; frecuentemente, la evidencia demuestra que las compañías no los conocen bien, ni los saben tipificar o clasificar. Su segundo beneficio se encuentra en la especialización por productos, fuerza de ventas, sistemas de promoción o canales, lo que también permite una mayor efectividad comercial, de tal manera que la mezcla de mercadeo se adapte a cada tipo de cliente. El tercer beneficio, está en la selección de los verdaderos mercados objetivos que se desea atender y el reconocimiento de sus características, así como medir su contribución a los resultados, lo cual permite elegir con mucha certeza cuál o cuáles son los mercados ideales. Estos mercados son los que se "persiguen" profesionalmente y a los que se les asignan esfuerzos de mercadeo. Para cada mercado seleccionado deberá existir un objetivo, una estrategia comercial y una mezcla de mercadeo apropiadas.

Existen diversas formas de segmentar los mercados y ninguna de ellas es la solución definitiva para una empresa. Cada empresa debe trabajar en la identificación y exploración de las variables y sus escalas. Sin embargo, a continuación se presentan algunas maneras genéricas utilizadas:

1. Segmentación por el tamaño de los ingresos o los activos del cliente

En el caso de las personas hablemos de estratos sociales, o individuos de alto, medio o bajo ingreso. También en las empresas hablamos de microempresas, pymes, grandes empresas y empresas corporativas. Este criterio tiene validez cuando se evidencia que existen diferentes capacidades de compra y pago de los clientes, las cuales afectan definitivamente la disposición de compra en cuanto a la cantidad. Los segmentos más populares, de mayor tamaño, suelen atenderse con esquemas masivos y en los segmentos de alta gama, se prefiere la atención en forma personalizada.

2. Características demográficas o sicográficas

² Mejía, Carlos Alberto, LA SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS, en: , www.planning.com.co, Medellín, Julio de 2005, Fecha de Consulta: Noviembre 18 de 2006.

Las primeras, las demográficas, se refieren a rasgos de identidad de las personas, tales como: sexo, edad, raza, etc. Las sicográficas incluyen aspectos psicológicos, tales como: las preferencias en consumo, las costumbres, la inclinación a las modas, etc. También suele ser importante la clasificación por ocupación, como asalariados (dependientes), independientes o informales. Esta clasificación es especialmente útil en economías como las latinoamericanas, donde el grado de independencia o informalidad es alto.

3. La intensidad de la relación

Se refiere a clientes con alta demanda de productos o servicios y gran cantidad de relaciones (volumen, cantidad y diversidad de negocios) y clientes con baja demanda de productos o servicios y pocas relaciones, independientemente de su edad, profesión, estrato o status.

4. Por tipo de producto usado

Suele ser un criterio de segmentación que tiene por objeto disponer de especialistas por producto que atiendan los diferentes tipos de clientes, dado que se entiende que los productos son específicos y van dirigidos a mercados diferentes. Es el caso de las compañías que tiene líneas de negocios distintas.

5. Los sectores económicos

Es frecuente la segmentación por este criterio, con el fin de tener un mayor conocimiento sobre el cliente y su desenvolvimiento, para estar mejor preparado para atender sus necesidades y capturar las oportunidades. Este tipo de segmentación logra profundizar las relaciones con los clientes mucho más que otros tipos de segmentación más generales, dado que los vendedores se vuelven tan conocedores del sector, que su papel es más consultivo que transaccional y el cliente los percibe como su asesor, no sólo como su vendedor.

6. Por nichos de mercados

Otra alternativa de segmentación, es la estructura de nichos de mercados: Son grupos de clientes que poseen una característica común, colectiva o de ubicación, tal que permite que sean atendidos de una manera singular.

7. Por la motivación de compra del consumidor

No todos los consumidores son iguales ni tienen la misma razón o motivación para adquirir un producto o servicio. Existen consumidores movidos por el precio (cazadores de ofertas), a otros los motiva mucho más la relación de confianza que han desarrollado y compran en el sitio (o al vendedor) donde se sienten mejor, están orientados por la calidad de la relación. Hay un tercer grupo de consumidores cuya orientación es la conveniencia y la facilidad, en los cuales priman factores tales como la cercanía, la rapidez, la facilidad, etc. Hay un último tipo de consumidores que suelen ser muy racionales, quienes examinan el valor producido por la compra, las condiciones de compra, quién es el proveedor y quién el vendedor, la calidad de la

relación, el precio, el servicio postventa, la calidad del bien, etc., es decir, no sólo les interesa el producto y su precio, sino todo el contenido de valor. Esta modalidad de segmentación es muy avanzada y suele ser más compleja en su implementación.

8. Segmentación proactiva, reactiva o autosegmentación

Genéricamente se dice que ejercemos una segmentación proactiva cuando, profesionalmente decidimos formar los grupos homogéneos de cada segmento del mercado y diseñamos productos diferenciados y mezclas de mercadeo distintas para cada uno de ellos. En contrario sentido, una empresa realiza una segmentación reactiva cuando, sin identificar los grupos homogéneos de clientes, desarrolla diversos productos o variedades de producto bajo el supuesto que existen diferentes preferencias o capacidades de compra. En algunos casos, se emplea el criterio de autosegmentación, el cual consiste en permitir que el cliente compre, y de acuerdo con su compra, la forma, el contenido y el canal donde lo haga, clasificarlo a posteriori en un segmento, para seguirle presentando una oferta acorde con su interés y características. Esto requiere, por supuesto, de grandes facilidades de tecnología para capturar y clasificar, por los diferentes criterios de segmentación deseados, la información de los clientes.

1.3.4. Propuesta de Valor

El término propuesta de valor es tomado de los estudios sobre estrategia empresarial donde se habla del concepto mezcla única de valor, como lo menciona el profesor Michael Porter.

“La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa elegir deliberadamente un conjunto diferente de actividades para brindar una mezcla única de valor.” PORTER Michael.

La propuesta de valor, es esa mezcla única de servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado. Los estudios de mercado muestran que el posicionamiento estratégico es tomar una opción frente al mercado (clientes) y la competencia por anticipado, y definir cómo quiero ser y cómo espero que el mercado me perciba. Significa además saber qué no quiero ser y qué no debo hacer.

Cada organización tiene una estrategia y un posicionamiento y a partir de ellos surge la determinación de sus mercados objetivos y el perfil del cliente deseado. El cliente, por su parte, tiene unas características y unas motivaciones que es necesario determinar para poderlas satisfacer. Los estudios sobre propuestas de valor tratan de precisar con todo rigor, por qué mi cliente es mío y cuál es la razón que hace que él permanezca con la institución, frente a otras opciones del mercado.

El punto de partida para la construcción de la propuesta de valor para cada mercado son tres grandes preguntas:

1. ¿Cuáles son las motivaciones de compra del cliente y qué lo hace permanecer con una marca o con un proveedor de bienes o servicios determinado?
2. ¿Qué esperan los clientes de la institución como propuesta de valor?, ¿Cómo perciben actualmente a la institución en su propuesta de valor?
3. ¿Qué tan importante es el tipo de relación, personalizada o masiva, que se disponga como parte de la propuesta de valor?

La respuesta a estas preguntas obtenidas mediante investigaciones de mercado adecuadas y la definición de la estrategia y el posicionamiento de la empresa, son los insumos básicos para la definición de la propuesta de valor.

El balance entre el beneficio percibido por el consumidor y el recibido por la empresa es lo que hará verdaderos productos y servicios, campeones en términos de generación de valor, y lo que constituye el valor superior para un cliente y una institución. Por lo tanto, la propuesta de valor debe definir los elementos de satisfacción dirigidos a cliente y los dirigidos a la institución, así:

Elementos de la propuesta de valor desde el punto de vista del Cliente:

1. Descripción del cliente: características de los clientes que forman parte de cada mercado objetivo.
2. Necesidades del cliente: especificación de lo que los clientes esperan lograr y necesitan satisfacer.
3. Motivaciones del cliente: razones de compra y permanencia con la marca.
4. Descripción del producto y sus características. Hay que vigilar que las características del producto(s) sí lo hagan competitivo con relación a otras ofertas comparables en el mercado.
5. Estándares de servicio: cómo se atiende, se entrega y se explica la propuesta de valor y sus productos.
6. Precio y condiciones de venta y su comparación con la competencia.
7. Fuerza de ventas: quién venderá y atenderá las necesidades del cliente con relación a los productos.
8. Canal o canales de acceso a los servicios.
9. Sistema de promoción y comunicaciones con el cliente.
10. Sistema de postventa: errores, reclamos, dificultades, nuevos servicios.

El valor superior para el cliente puede partir de las características del producto, de la atención, del precio, del proceso de su venta, de la duración del bien, del servicio postventa, de la información que acompañe al producto, de los sistemas de publicidad o promoción, del canal de distribución, etc., o de una mezcla de ellos.

Elementos de la propuesta de valor desde el punto de vista de la Institución:

1. Objetivo estratégico del mercado: qué pretende la institución en cada mercado y con cada producto (rentabilidad, crecimiento, liquidez, fidelidad, otros ingresos)
2. Estrategia comercial: cómo llevar la propuesta de valor al mercado para que sea percibida por el cliente como de valor superior.

3. Recursos utilizados: físicos, tecnológicos, humanos, de capital.
4. Inversiones involucradas: necesarias para el desarrollo, puesta en marcha y operación de los productos y la propuesta de valor.
5. Nivel de riesgo aceptable: criterios de aceptación del cliente y riesgo global esperado de los productos.
6. Rentabilidad esperada: Informe de pérdidas y ganancias del producto o del paquete de productos.
7. Plan de ventas: precio promedio, profundidad, penetración y tamaño del mercado objetivo y del mercado real.
8. Sistemas de información gerencial: para el seguimiento, la evaluación, la planificación y el control (entre ellos el presupuesto).
9. Sistemas de procesamiento: las facilidades donde se opera o corre el producto y sus especificaciones técnicas.
10. Estándares de calidad: las especificaciones sobre el producto, el tiempo de entrega, el costo de producción, etc.

El valor superior para la institución puede partir de las características de cliente en cuanto a su capacidad de compra y pago, su liquidez, bajo riesgo, la posibilidad de venta cruzada, su ubicación geográfica, sus relaciones con otros clientes, su lealtad, la relación precio / costo y la dilución de sus inversiones en capacidad instalada, entre otros.

Una definición especialmente trascendental dentro de la propuesta de valor es la competitividad del producto frente a otras ofertas del mercado, las cuales pueden verse en la comparación favorable en los siguientes aspectos:

1. Características del producto o productos
2. El precio
3. Tiempo de entrega
4. Proceso de ventas
5. Servicio postventa
6. Nivel de asesoría
7. Nivel de información
8. Nivel de innovación y tecnología disponible

Deben analizarse, además, como parte de la definición de la propuesta de valor:

1. La evolución sobre los clientes, productos, productos por cliente, frecuencia de uso, concentración y dependencia, porcentaje de renovación, antigüedad de la relación, usuarios por servicio, para cada región y segmento.
2. Las tendencias en los productos y mercados de los competidores del peer group y su comparación con la institución, para identificar los factores de éxito y cambio al nivel comercial.

Los anteriores análisis permitirán identificar el punto de partida para la construcción de las propuestas de valor (validación de la actual o diseño de una nueva) en cada segmento, identificando las mayores virtudes, falencias y carencias. El éxito de una buena estrategia comercial es la generación de un valor superior para el cliente, el cual es una combinación entre las expectativas del cliente y las posibilidades de la empresa.

No siempre los productos más caros o más elegantes son los mejores o, a la inversa, los más baratos y simples, son superiores. El determinar dónde está el valor superior es un reto para la gerencia en todo tipo de empresas.

1.3.5. Fidelización

Como se mencionó anteriormente, toda empresa debe hacerse permanentemente estas preguntas: ¿por qué mi cliente es mío?, y ¿por qué permanece el cliente a través del tiempo?, con lo cual se genera un efecto de lealtad y fidelidad.

La respuesta a estas dos preguntas, necesarias para la creación de relaciones estables, crecientes y duraderas con todo tipo de clientes, forman una parte esencial de la problemática que debe resolver el área de mercadeo y ventas de la empresa y en general toda la compañía.

En los procesos de relación comercial con el cliente identificamos tres momentos de verdad: el de la venta, el de los servicios posventa y el de la repetición de compra (reventa), en cada uno de los cuales se crean elementos para resolver las preguntas anteriores.

1.3.5.1. El Momento de la Venta

El momento de la venta es el punto inicial que desencadena la relación con el cliente, durante el cual se genera la percepción de valor que llena las necesidades y aspiraciones del cliente y lo vincula con lo que a su vez la empresa espera en su interés económico. En el momento de la venta se hacen “presentes” en la mente del consumidor todos los elementos de valor del producto o servicio: las características, el empaque, el canal de distribución, los sistemas de promoción, la comunicación, la diferenciación con productos sustitutos o competidores, el precio y los términos de pago, la habilidad y capacidad del vendedor, la tradición de la empresa, el reconocimiento de la marca, etc.

La decisión de compra del cliente surge cuando se crea una percepción de valor superior, es decir, encuentra el bien o servicio que llena sus necesidades o deseos, al precio adecuado, en la forma y términos convenientes, tales que le permiten la mejor relación entre el costo pagado por el bien y el beneficio percibido con su posesión.

En un mercado de amplia competencia hay que suponer que el cliente recibe el estímulo de distintos productores alternativos de bienes o servicios, los cuales compiten con productos semejantes, sustitutos y aún alternativos. Muchas compras no surgen de la necesidad previa del cliente sino de la conveniencia y aún de la necesidad inducida o creada por el propio productor.

Es frecuente caer en el error de pensar que el precio es el elemento determinante de la compra, y en realidad, el precio no es por sí mismo un valor, el precio tiene valor en relación con el beneficio percibido.

Sí se permite que el precio sea el elemento determinante de la compra, sin exhibir las características y bondades del producto, estaremos abocados a guerras de precios, altamente destructivas en términos de valor empresarial y donde sólo gana quien tenga un verdadero liderazgo en bajo costo (altos estándares de eficiencia, productividad y calidad).

El éxito, por tanto, en el momento de verdad de la compra es el crear la circunstancia de un valor superior para el cliente (el cliente encuentra una solución, no sólo un producto) y, por supuesto, también un valor superior para la empresa vendedora.

1.3.5.2. La Posventa

En los procesos de fidelización del cliente, tan importante como es la venta, lo es la posventa, es decir, todos los servicios complementarios de información, atención, asesoría, reclamación o sugerencias que el cliente establezca o demande. Muchos momentos de verdad que se crearon con la venta se pueden destruir con la inadecuada posventa. Es frecuente el caso de insatisfacción del cliente por que no se atendió oportunamente una garantía, o se demoró demasiado un servicio de mantenimiento o, por ejemplo, cuando el cliente lanza una sugerencia espera que lo atiendan, pero encuentra que nadie le hace caso.

1.3.5.3. La Reventa

Pero el punto culminante de la venta es la reventa, es decir, cuando el cliente, después de usar el producto por primera vez, nos vuelve a comprar; allí es donde están presentes todas las motivaciones y estímulos que le hemos creado al cliente para que nos reconozca como la empresa que le genera mayor satisfacción que la que esperaría o encontraría en otro competidor. Aquí se crea el elemento de la fidelización del cliente y la lealtad de marca, que distingue a unos productores frente a otros.

La idea, por supuesto, es construir relaciones de largo plazo con los clientes, lo cual se traduce no sólo en nuevas ventas sino también en enormes economías de costos debido a la producción de mayores volúmenes y por menores costos de adquisición de clientes.

Existe un aforismo en mercadeo que dice que "mantener un cliente cuesta alrededor de la cuarta parte de lo que se necesita para atraer uno nuevo, la probabilidad de mantener un cliente es mayor al 60 por ciento, mientras que la probabilidad de atraer uno nuevo es menor al 30 por ciento". De allí que los esfuerzos por lograr que el cliente permanezca serán ampliamente bienvenidos, y estos son precisamente los programas de fidelización.

Según un estudio llevado a cabo por Harvey Thompson para la prestigiosa Escuela de Negocios de Wharton, si se logra reducir en las empresas el porcentaje de deserción de clientes entre un 5 y un 10 por ciento, los rendimientos pueden aumentar hasta un 75 por ciento.

1.3.5.4. ¿Qué Hace Permanecer al Cliente?

Es claro entender que si no tenemos un buen producto y adecuados servicios posventa, no podremos aspirar a la permanencia del cliente; pero si estamos seguros de la venta y la posventa, ¿qué hace permanecer al cliente?

En general puede afirmarse que el cliente permanece por una idea de valor que se crea en su mente. Mencionemos algunas: el producto en sí mismo, el servicio y la atención, el reconocimiento de la marca, la reputación del proveedor, la variedad de productos, la información o asesoría que se suministra con el producto, la vecindad (facilidad de acceso), el temor al cambio o el costo de cambio, los valores agregados, la innovación o los estímulos de compra como las promociones y los programas de fidelización, entre otros.

La lista anterior resulta bastante clara de su sola enunciación, pero resaltemos dentro de ella, el temor al cambio y el costo de cambio. Aquel refrán de que, "es mejor 'malo' conocido que bueno por conocer", está frecuentemente en la mente del consumidor, por lo cual sí nuestro producto o servicio es capaz de generar una satisfacción inicial, hay que hacer todo el esfuerzo necesario para que el cliente lo mantenga en su mente y esto se trata con los programas de fidelización, que mencionaremos más adelante.

En sentido contrario a lo afirmado, preguntémonos: ¿qué induce a un cliente a irse?. Es claro que si el producto por sí mismo no resulta lo esperado, el cambio es inminente, pero más allá, las motivaciones de cambio pueden ser, por ejemplo: el cambio de moda o de tendencia, cambios en los patrones de consumo, variación en las condiciones demográficas o socioeconómicas, la aparición de sustitutos tecnológicos (productos distintos que llenan la misma necesidad), estímulos promocionales fuertes de otros productores, la novedad (innovaciones), la pérdida de algunos beneficios y finalmente el encontrar un valor superior en otro proveedor.

1.3.5.5. ¿Cómo Estimular la Permanencia?

El caso de la pérdida de algunos beneficios y el costo de cambio, son razones que frecuentemente motivan y fundamentan los programas de fidelización de los clientes. Sí además de la satisfacción de sus necesidades, el cliente percibe otros beneficios, el costo de cambio y el temor a perder los benéficos adicionales, se vuelve evidente.

Los sistemas de reconocimiento al "cliente frecuente", tales como los puntos o las millas, son típicos programas de fidelización de clientes de muy alta significación. Cada vez son

más los proveedores que emplean este sistema o sistemas alternativos para fomentar la permanencia.

En general, el reconocimiento como buen cliente, cliente antiguo o tradicional y los beneficios en condiciones de compra por serlo, son el esquema básico de los programas de lealtad y permanencia. El cliente siempre recordará el buen trato y que se le mencione y reconozca su lealtad; lo inexplicable es ser cliente de un proveedor por muchos años y que a nadie nunca se le ocurra reconocerlo o destacarlo, como frecuentemente sucede.

Otros elementos de fuerte estímulo a la permanencia son los menores precios por compras reiteradas, los descuentos por volúmenes acumulados de compras y los servicios o valores agregados adicionales que se obtienen por el hecho de permanecer.

1.3.6. El Empaquetamiento de los Productos

Una manera efectiva de aumentar las ventas y las ganancias de una empresa, por medio de estrategias de promoción, se relaciona con la oferta de varios productos simultáneamente, o la creación de planes que contengan un conjunto de servicios reunidos en un sólo producto o servicio. A estos tipos de promoción comercial se les llama Paquetes de Productos o Servicios.

La clave para realizar el empaquetamiento de productos se encuentra en ofrecer un conjunto de productos o servicios que estén estrechamente relacionados, lo cual genera en el consumidor una razón adicional y de mayor validez para adquirir el producto. Por ejemplo: Vender un computador añadiéndole software, hardware y muebles para el mismo. Los clientes le asignan valor a un producto en proporción con lo que perciben como capacidad de ese producto para solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades. Al emplear los paquetes de productos se incrementa el atractivo del producto y se perciben o se espera percibir mayores beneficios con su uso.

Con esta estrategia se pretende profundizar las relaciones con los clientes, de tal forma que incremente el nivel de uso de productos que la empresa tiene en el mercado, buscando con ello, ampliación de las ventas y economías de costos, por un lado, y la generación de lealtad de marca, por el otro. Examinemos el contenido de esta estrategia y sus alcances.

En el empaquetamiento de productos, la idea central se basa en que el cliente es uno pero sus necesidades son muchas, por lo cual el esfuerzo de vincular a un cliente se hace por una sola vez, con beneficio para todos los momentos de consumo del cliente, quien a través de su ciclo de vida, podrá demandar diferentes productos en distintos momentos o en el mismo momento. De esta manera, el esfuerzo de mercadeo se concentra más en el mantenimiento del cliente y en la generación de lealtad, que en la sola vinculación.

Las instituciones emplean diferentes esquemas para el empaquetamiento de sus productos, así:

1. Entrega de varios productos del menú de productos disponibles: Consiste en estimular al cliente a que compre más productos en el momento en que él lo requiera, sin que el productor tenga un grupo de productos estructurado que le quiera suministrar. Este tipo de labor induce al cliente a la recompra y/o a buscar la conveniencia que significa adquirir varias cosas en el mismo sitio y bajo el mismo proveedor. Es el esquema típico de un supermercado, por ejemplo, con sus estrategias de punto de venta para inducir más compras que el simple bien que el cliente originalmente deseaba comprar. Los estudios demuestran que los clientes tienen un 33 por ciento más de compras no programadas, con cada compra en promedio. Además, el cliente sólo programa un 50 por ciento de sus compras y una parte muy significativa de sus decisiones de compra se toman en el punto de venta.

Desde el punto de vista del mercadeo, este esquema de empaquetamiento es el menos eficaz, porque no explora las necesidades reales del cliente, parte del supuesto que efectivamente el consumidor posee necesidades y que es él quien las debe llenar en el orden y el momento que él decida.

2. Determinar las necesidades del cliente en un campo específico de su interés. : Es el caso, de un gimnasio donde además de suministrarle al cliente los servicios de facilidades deportivas, integran un paquete de productos alrededor del concepto del mantenimiento de la salud y el bienestar, e incluyen en sus servicios cursos de relajación, conferencias médicas, servicios de medicina deportiva, dietista, clases de baile, etc. Allí se explota el concepto de la salud integral y no sólo del deporte.

Este tipo de empaquetamiento es mucho más estructurado y genera relaciones de mayor lealtad que el primero. El éxito en este caso es mantener en el cliente el interés por su salud integral y servirle con calidad para que perciba el bienestar de sus esfuerzos. En el ejemplo, los chequeos periódicos que permiten verificar los progresos del cliente pueden ser un "elemento" esencial en la idea de mantener el interés e incrementar la fidelidad.

3. Soluciones para segmentos del mercado en los que se han identificado necesidades específicas: En este caso el empaquetamiento de productos parte de una segmentación de los clientes para identificar la mezcla de valor que ellos requieren. Un ejemplo clásico se encuentra en los bancos que atienden varios públicos, es decir los bancos universales, quienes preparan paquetes para clientes de alta capacidad de compra o alto ingreso, versus los paquetes diferenciados que se crean para clientes de nivel de ingreso medio o bajo. Las características de los paquetes son "a la medida de los tipos de clientes", aunque no son únicas para cada cliente. En el ejemplo comentado, los clientes de todos los segmentos necesitan tarjetas de crédito, pero las tarjetas son parametrizadas según el tipo de cliente, es decir, los cupos, los plazos, las facilidades de pago, los servicios adicionales son diferentes, aunque el producto genérico es el mismo: tarjetas de crédito.

La efectividad de este tipo de empaquetamiento es muy alta, dado que no sólo tiende a suministrar más productos sino también a generar mayor satisfacción y lealtad por medio de la segmentación y la parametrización de los productos en los términos y condiciones que el cliente espera y necesita según su nivel de ingresos o status.

4. El cuarto caso de empaquetamiento de productos surge de las soluciones que se construyen a la medida del cliente y que se vuelven de uso único y exclusivo para ese cliente: Este tipo de estrategia exige un amplio conocimiento del cliente y una relación muy estrecha e intensa para permitir un nivel de adaptación de los productos hasta llegar a soluciones a la medida.

Esta alternativa de empaquetamiento es costosa, pero puede generar relaciones de largo plazo con alta intensidad de uso de productos y con gran permanencia, lo cual las puede hacer más rentables. A nivel empresarial estas soluciones se enmarcan en los modelos de colaboración donde el proveedor y el cliente, en ocasiones, integran esfuerzos para buscar la mejor solución ofrecida. Es el caso, por ejemplo, de una solución de software empresarial que no sólo se parametriza en términos de la empresa sino que se adapta a las condiciones y características específicas de la misma, lo cual la vuelve una solución a la medida. El esfuerzo del diseño a la medida es conjunto entre el proveedor y su cliente, lo que por supuesto, tiende a producir relaciones con una gran estructuración, permanencia y a largo plazo.

Como hemos visto, las soluciones de empaquetamiento de productos son variadas y admiten diferentes formas de ejecución. Cada compañía debe decidir cuál de ellas emplear. En síntesis, la estrategia de empaquetamiento atiende al logro de beneficios económicos, comerciales y estratégicos de gran importancia, así:

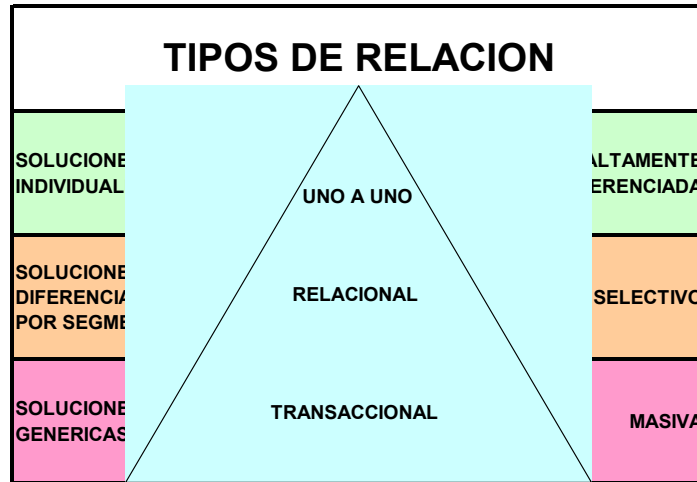
1. Economías de costos y alcance: Las cuales se logran por el sólo hecho de entregar varios productos al mismo cliente, optimizando la relación comercial. Además, es más fácil y menos costoso venderle más productos o productos empaquetados a un cliente que ya nos conoce que a un nuevo cliente.
2. Efectos sinérgicos: Los cuales se presentan por la permanencia del cliente y la posibilidad de tener mayor lealtad y repetición de compra.
3. Economías de relación: Dada la mayor estructuración en la relación con el cliente, se le conoce más, se le trata con más frecuencia, con mayor confianza y esto amplía los beneficios de la relación porque permite adicionar valores agregados y otros productos y servicios que el cliente apreciará como beneficios superiores.

La estrategia de empaquetamiento de productos debe ser analizada y programada con gran precisión porque no consiste simplemente en que el cliente nos compre más, se requiere que el cliente sea más cliente y el proveedor más solución y se genere más valor para ambas partes.

1.3.7. Tipos de Ventas

Existen tres tipos de ventas las cuales van direccionadas directamente al tipo de producto y de cliente al que se desea llegar como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfica No. 4. Tipos de relación con los clientes



1.3.7.1. Ventas Transaccionales

Se refieren al tipo de ventas masivas, donde los productos se toman como se encuentran, es decir son productos genéricos, estándares para todos los públicos y no permite mayor interacción entre el vendedor y el comprador. Por ejemplo un supermercado.

1.3.7.2. Ventas Relacionales

Son aquellos en que existe relación entre el cliente y el vendedor como condición de la venta, el vender interviene para asistir al cliente, conocer sus necesidades, conocer sus gustos y ofrecerle el producto adecuado de la gama de productos disponible, esta venta comienza a ser personalizada. Por ejemplo la compra de un seguro específico. El contacto cliente-vendedor es ocasional, requiere alguna permanencia aunque no sea frecuente, pero se busca que genere lealtad y recompra.

1.3.7.3. Ventas Uno a Uno

Se trata del caso en el cual el vendedor debe estudiar extensamente las necesidades del cliente para diseñar una solución que cumpla con sus especificaciones. Su propósito es conocer detalladamente al cliente y su cadena de valor, para ser capaces de encontrar la solución adecuada a partir de las capacidades de productos y servicios disponibles. Este tipo de venta, por ejemplo se encuentra en la venta de seguros generales a empresas, donde la compañía y el Intermediario tienen que conocer exhaustivamente las condiciones del riesgo para ofrecer el producto adecuado a estas condiciones. Esta venta

es totalmente personalizada, la relación entre el vendedor y el cliente es estrecha, frecuente y se basa en el mutuo conocimiento y confianza. En algunos casos se trata de verdaderas soluciones hechas a la medida del cliente, donde el proveedor se vuelve parte de la cadena de valor del cliente.

A medida que se agrega más intensidad de relación entre el cliente y el vendedor, el concepto de la venta se acerca más al modelo de ventas consultivas, donde el lema es venderle al cliente lo que necesita y no lo que yo le quiero vender, es decir, conocer claramente las necesidades y motivaciones del cliente para poder servirlo en forma en que lo requiere, buscando con ello suministrarle la máxima satisfacción y la mayor relación son su cliente para extender su permanencia, potencia o profundizar su relación económica y generar lealtad y recompra. En algunos casos el proveedor llega, inclusive, a compartir los beneficios del cliente con la solución adoptada, estos son los llamados modelos pricing.

El vendedor consultivo cumple cuatro papeles básicos así:

1. El vendedor persona: Es decir, la propia persona del vendedor en cuanto a lo niveles de confianza, empatía y simpatía que sea capaz de desarrollar para el cliente. Se dice frecuentemente “el que primer se vende es el vendedor”, sin esta condición por más que se tenga un excelente producto o servicio, la venta no se puede hacer.
2. El vendedor promotor: Se relaciona con las capacidades de convencimiento, persuasión y manejo de objeciones que debe desarrollar el vendedor para cerrar las ventas y generar la sensación de buen negocio realizado, el famoso esquema gana – gana. Esta habilidad incluye técnicas de prospección y seguimiento del cliente para conocer por anticipado sus características y necesidades. Un vendedor, buen promotor, hace siempre una preparación extensa de sus visitas o interacciones con el cliente y allí radica parte de su éxito.
3. El vendedor técnico- asesor: Es el conocimiento técnico propiamente dicho de los productos, servicios y valores agregados, la capacidad de entender las circunstancias y soluciones que el cliente requiere y adaptar la propuesta ofrecida a esas especificaciones, generando conocimiento, confianza y seguridad en el cliente.
4. El vendedor estratega: Este juega un papel dual. El primero para comprender el alcance de las soluciones entregadas al cliente y cómo se mejoran sus niveles de competitividad y posicionamiento en el mercado, es decir, cómo impacta la propuesta ofrecida a la propia estrategia del cliente. El segundo, para entender a avizorar las oportunidades de negocios que pueden desarrollarse con el cliente a favor de su propia compañía, generando la continuidad en la relación, la profundización en las ventas, el racionamiento basado en el conocimiento, la confianza y mutua lealtad. Este papel, por supuesto es el más difícil de desarrollar, pero la habilidad, el entrenamiento y la experiencia sucesiva, permiten acrecentarla y pulirla, hasta que se vuelve un “olfato” para saber dónde hay buenos negocios y cómo y con quién conducirlos.

Por cierto, parte de la habilidad del vendedor estratega es el conocimiento político de las compañías, es decir, saber quien o quienes influyen en las decisiones frente a un tema determinado y saber cómo y cuándo acercarse a ellos.

1.3.8. Comercialización de Seguros

El seguro es una operación en virtud de la cual, una parte (el asegurado) se hace acreedor, mediante el pago de una remuneración (la prima), a una prestación que habrá de satisfacerle la otra parte (el asegurador) en caso de que produzca un siniestro.

Las condiciones de la operación señalada anteriormente vienen insertas en el contrato de seguros o póliza de seguros, en cuyo contenido se detallan las condiciones para que la indemnización se pague una vez ocurrido el siniestro.

La comercialización de las pólizas de seguros utiliza distintos canales, siendo los más relevantes en Colombia:

- La venta efectuada por la propia empresa de seguros a través de su área comercial conformada por intermediarios comerciales independientes.
- Otra modalidad, considerada también venta directa de las empresas de seguros, es aquella realizada por personas que son contratadas por las empresas de seguros para comercializar.
- También se utiliza la denominada "Bancaseguros", modalidad que implica la utilización de la infraestructura bancaria para ofrecer productos de seguros a una población mayor.
- Finalmente, otro canal autorizado para comercializar seguros, son los corredores de seguros, quienes son las personas autorizadas como tales con los conocimientos necesarios de seguros, que les permiten una adecuada asesoría a los potenciales asegurados, así como un seguimiento de las pólizas una vez suscrito el contrato, ya que el corredor de seguros funge de representante del asegurado ante la empresa de seguros.

En ese sentido, respecto de la utilización de los intermediarios comerciales o fuerzas de venta, se especifica que es una modalidad de venta directa de las empresas de seguros dado que dichas empresas son responsables por todos los actos que éstos realicen en su representación y en el ejercicio de sus funciones, es decir, por las infracciones que cometan a las normas emitidas por la Superintendencia y, especialmente, por los perjuicios que se puedan ocasionar a los tomadores o contratantes de seguros, asegurados y/o beneficiarios, como consecuencia de errores u omisiones, impericia o negligencia, en que incurran, sin perjuicio de ser sancionadas.

Se requiere la debida y permanentemente capacitación de dichos intermediarios, bajo responsabilidad de las respectivas empresas, que les permita la adecuada información a

los potenciales asegurados respecto de las características y condiciones de cobertura de los productos que están promocionando. Asimismo, se exige un registro de los intermediarios, consignando sus datos generales, fecha de inicio de sus actividades, cursos de capacitación que han seguido, tipos de seguros que ofrecen y su volumen de ventas.

Respecto de Bancaseguros, se establece que es también una forma de comercialización directa de las empresas dado el contenido del contrato de comercialización que previamente deben suscribir las empresas de seguros con las entidades del sistema financiero que comercializarán sus productos, siendo los principales aspectos:

- Ofrecimiento de pólizas de seguros en estricto cumplimiento de las instrucciones señaladas por la empresa de seguros.
- Dicha modalidad de venta de seguros no configura una asesoría para su contratación, lo que debe ser difundido por la empresa del sistema financiero.
- Las comunicaciones cursadas por los tomadores o contratantes del seguro a la empresa del sistema financiero, por aspectos relacionados con los contratos de seguros, tendrán los mismos efectos como si hubieran sido presentadas a la empresa de seguros.
- Los pagos efectuados por los tomadores o contratantes del seguro a la empresa del sistema financiero se considerarán abonados a la empresa de seguros.
- La responsabilidad de la empresa de seguros por los errores u omisiones derivados de la comercialización de las pólizas de seguros materia del contrato a través de la empresa del sistema financiero y, principalmente, por los perjuicios que se pueda ocasionar a los asegurados y/o beneficiarios.
- Los productos de seguros materia del contrato de comercialización, se refieren a aquellos seguros que no requieran de condiciones especiales en relación con las personas y bienes asegurables, que sean de fácil comprensión y manejo por los tomadores de seguros, siendo suficiente la simple aceptación del asegurado para el consentimiento del seguro, así como a productos que no contengan condiciones de aseguramiento que deban verificarse en el momento de la contratación, y que las condiciones de cobertura no difieran de las condiciones publicitadas por las empresas.
- Adecuada orientación, de la empresa de seguros, al personal de la empresa del sistema financiero sobre el procedimiento de contratación del seguro.
- La adopción de medidas necesarias para que el público identifique que la empresa de seguros que ofrece la cobertura es distinta de las empresas del sistema financiero que comercializa el seguro. Dicha disposición deberá quedar reflejada, de manera clara y en caracteres destacados, en los folletos informativos de los productos.

1.4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

A continuación se presentan los logros a alcanzar en el desarrollo del presente trabajo.

1.4.1. Objetivo General

Estructurar un portafolio integral de productos personales de seguros y capitalización, de acuerdo con el perfil socio-demográfico como herramienta de mercadeo, para mejorar el nivel de relación y fidelización de los clientes de la Unidad de Inversión Colpatria en Bogotá.

1.4.2. Objetivos Específicos

1. Describir las características generales de la población de Bogotá.
2. Identificar los segmentos del mercado objetivo de la Unidad de Inversión en Bogotá de acuerdo con las características de la población.
3. Identificar las necesidades de protección y ahorro y disposición de compra de cada uno de los segmentos.
4. Estructurar una propuesta de valor para cada uno de los segmentos identificados, que incluya la cobertura integral a cada segmento y adicionalmente especifique el canal de distribución adecuado para comercializar los portafolios definidos.

2. IDENTIFICACIÓN DE SEGMENTOS

Los pasos para realizar una segmentación de mercados son:

- Estudio: Se examina el mercado para determinar las necesidades específicas satisfechas por las ofertas actuales, las que no lo son y las que podrían ser reconocidas.
- Análisis: Se interpretan los datos para eliminar las variables y agrupar o construir el segmento con los consumidores que comparten un requerimiento en particular y lo que los distingue de los demás segmentos del mercado con necesidades diferentes.
- Preparación de Perfiles: Se prepara un perfil de cada grupo en términos de actitudes distintivas, conductas, demografía, etc. Se nombra a cada segmento con base en su característica dominante.

2.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES RELEVANTES PARA LA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Debido a que la fuente de información principal de este trabajo la constituye el estudio MONITOR realizado por la compañía de investigación YANHAAS S.A.³, y este estudio, ya tiene unos criterios de agrupamiento científicamente identificadas como discriminantes de algunas de las variables que a criterio de los autores son relevantes para el presente estudio, no se harán discriminaciones diferentes a las propuestas por esta compañía.

Así las cosas las principales variables discriminantes que van a ser utilizadas son:

Ciudad: Se propuso en el anteproyecto trabajar únicamente para la ciudad de Bogotá.

Estrato Socioeconómico: Se trabajarán los estratos del dos al seis que de acuerdo con la fuente son los estratos con capacidad de compra en Colombia.

Edad: Se identificaron cuatro rangos de edad, los cuales marcan en términos generales las etapas de la vida de una persona adulta:

- De 17 a 24: Considerada como la etapa de la Juventud donde en su mayoría, las personas no se valen totalmente por sí mismas y/o están estudiando.

³ Estudio adquirido en por la Unidad de Inversión Colpatria (Conjunto de Compañías de Seguros, Salud y Capitalización, quien a su vez autorizó la elaboración del presente trabajo como insumo a su orientación estratégica).

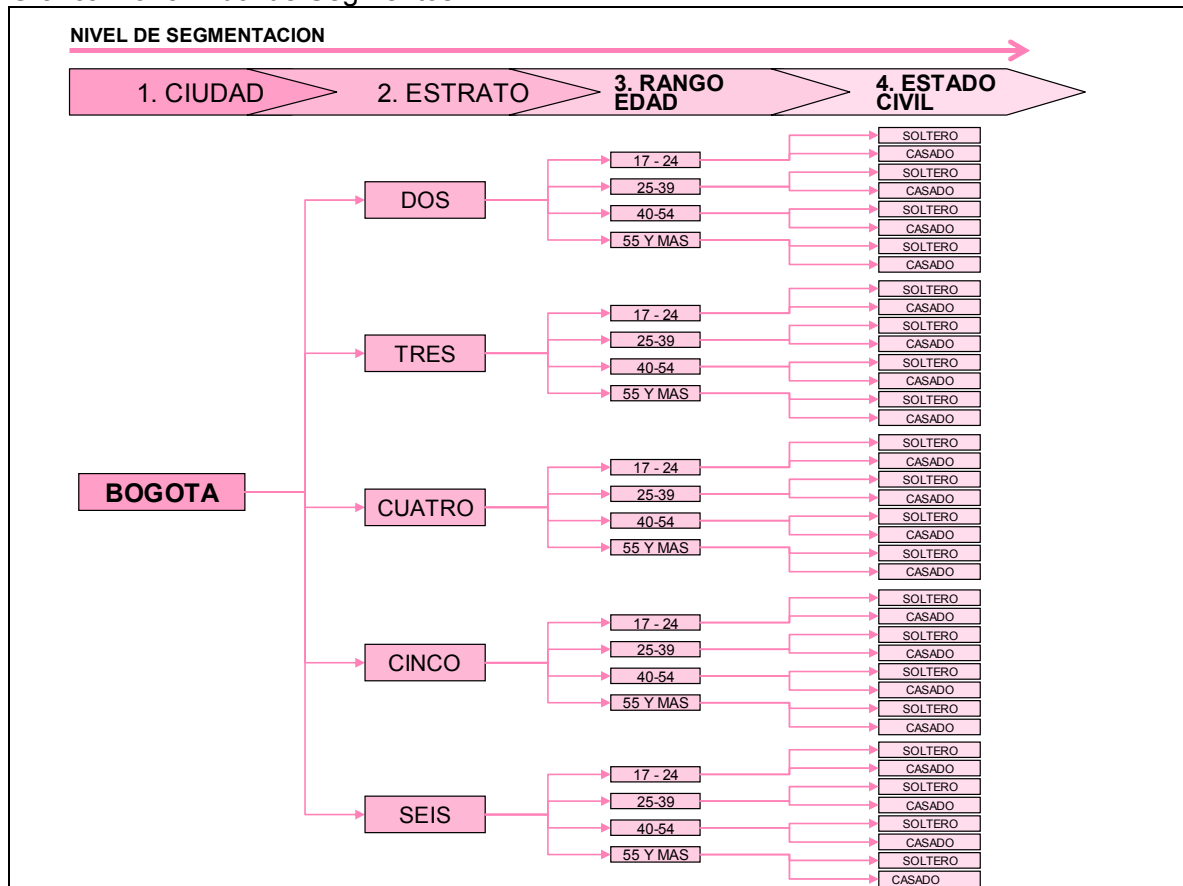
- De 25 a 39: Considerados como etapa más productiva de las personas.
- De 40 a 54: Considerada como la etapa de madurez de las personas.
- De 55 en adelante: Considerados como adultos mayores.

Claramente se puede identificar que dichos rangos de edad determinados, van de la mano con las etapas de la vida de una persona promedio.

La última variable que se va a tener en cuenta, será el estado civil de las personas entre Solteros y Casados⁴.

Así las cosas el árbol de decisión básico o mapa de segmentos se presenta en la gráfica No. 5

Gráfica No. 5 Árbol de Segmentos



Como se puede observar, en total los segmentos serían 40, si embargo por complejidad en su manejo, sería dispendioso elaborar 40 propuestas de valor diferentes para cada uno

⁴ Entiéndase como casados personas que constituyen un grupo familiar básico: Señor, señora e hijos.

de los segmentos, por lo tanto dentro de cada uno de los distintos niveles de segmentación serán analizados los grupos más significativos y con mayores posibilidades de adquisición de productos de protección y ahorro.

2.2. DESCRIPCIÓN DE LOS SEGMENTOS

Con base en los estudios de la empresa investigadora YANHAAS S.A.⁵ a continuación se presenta un análisis detallado de la población por nivel de segmentación de tal manera que se permita identificar segmentos de población a los cuales valga la pena diseñar una propuesta de valor específica.

Las variables a analizar son:

- Demográficas: Edad, Género, Estado Civil.
- Composición familiar: Composición en el hogar, lugar en el hogar, cabeza de hogar (el de mayor ingreso), total familia y/o hogar (familia típica), total hijos, edad hijos.
- Nivel educativo.
- Nivel de ingresos.
- Ocupación: Cargo en la empresa donde trabaja, cuántas personas trabajan en el hogar, supervisa personas en su hogar.
- Intención de ahorro: ¿efectivamente ahorra para qué?
- Distribución de gastos: El nivel de ingresos cubre sus necesidades.
- Disponibilidad a invertir: Prefiere ahorrar que invertir. Claridad sobre la inversión de su dinero. ¿Cómo se informa para invertir su dinero? ¿Comprar casa es una inversión?
- Tipo de productos financieros en los que tiene inversión.
- Situación financiera: ¿Cómo siente su situación económica?
- Roles en el hogar: ¿Quién decide en qué se invierte?
- Orientación a la familia: Apego al grupo familiar.
- ¿Tiene vehículos?
- Vivienda: ¿Tiene vivienda propia?, ¿Está pensando en comprar? ¿Cuáles son sus prioridades al momento de comprar casa? ¿Pediría crédito para comprar casa?
- Nivel de estrés: Qué le preocupa.
- Actitud frente a la plantación.
- Actitud frente al riesgo.
- Actitud frente a la seguridad.
- ¿Quién toma la decisión de la compra de seguros?
- ¿Por qué medio se informaría de los seguros?
- ¿Qué seguros tiene actualmente?
- ¿Han recibido visitas de asesores de seguros?
- ¿Por qué no tiene seguro, de vida, salud, vehículo, hogar?

⁵ YANHAAS S.A. Estudio MONITOR 5ª Edición diciembre de 2006
YANHAAS S.A. Estudio C.M.R. EN SEGUROS 2ª Edición, abril de 2006

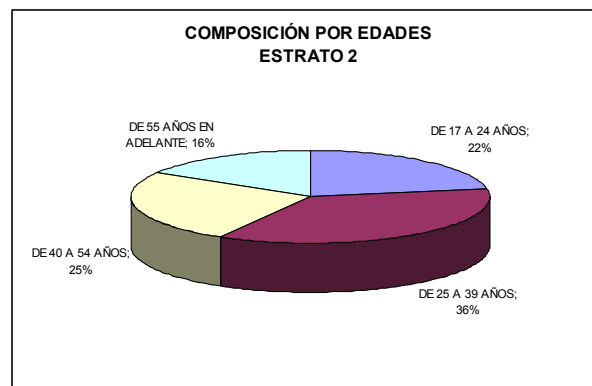
- ¿Cuánto paga mensual por el seguro?
- Atributos importantes/aspectos importantes
- ¿Qué imprevisto es el que más le preocupa?
- ¿Qué servicio de los asesores es vital?
- ¿Por qué canal usted adquiriría su seguro?
- ¿Qué seguro le gustaría tener?

A continuación se presenta la descripción por cada uno de los segmentos del nivel 2, es decir por estrato socioeconómico.

2.2.1. Descripción Segmento Estrato 2

La gráfica No. 6 muestra la composición de la población de este estrato donde se puede observar que la mayoría se encuentran entre los 25 y 39 años de edad.

Gráfica No. 6



FUENTE: Estudio MONITOR YANHAAS 2006

Este estrato está compuesto en 51 por ciento por mujeres y 49 por ciento por hombres; el 59 por ciento tiene una relación estable (casados o en unión libre), el 27 por ciento son solteros y el complemento se distribuye entre divorciados y viudos.

En cuanto a su composición familiar se destaca el hecho de que el grupo familiar está compuesto el 64 por ciento de las veces por pareja con hijos, del cual el 26 por ciento convive con otro familiar. Se destacan adicionalmente las madres cabezas de familias con hijos y algún otro familiar, en 19 por ciento. La posición en el hogar está en 65 por ciento como padres de familia (Papá y Mamá), y en términos generales la cabeza del hogar la constituye el padre, 58 por ciento y la madre con 19 por ciento. Estos hogares están constituidos en su mayoría por más de cuatro personas (70 por ciento), seguido de tres personas (17 por ciento); el 77 por ciento tiene tres o menos hijos seguido con un 16 por ciento con entre cuatro y cinco hijos. Como la mayoría son hogares jóvenes, estos hijos son menores de edad y se concentran la mayor parte entre los 0 y 10 años.

Teniendo en cuenta la composición por edad, dado que 78 por ciento de la población es mayor de 25 años, el nivel educativo es medio-bajo: tan sólo el 4 por ciento tiene universidad completa y el 33 por ciento tiene bachillerato completo,. Adicionalmente, de las personas que viven en el hogar, el 81 por ciento no tienen grado universitario y tan sólo el 13 por ciento se encuentra actualmente estudiando.

El 41 por ciento de la población tiene ingresos inferiores a \$600.000 mensuales, el 24 por ciento entre \$600.000 y \$1'000.000, el 22 por ciento no sabe o no responde y el 13 por ciento restante tienen un ingreso superior a \$1'000.000.

La principal ocupación de la población de la muestra es empleado de tiempo completo en un 38 por ciento, seguido de las amas de casa con el 30 por ciento, 9 por ciento de trabajadores independientes, 8 por ciento de estudiantes, 7 por ciento desempleados y 5 por ciento, pensionados. En su mayoría, los cargos de estas personas son cargos de nivel operativo. Se debe también tener en cuenta que la cabeza del hogar es en un 71 por ciento empleado de tiempo completo. La mayoría de los hogares tienen una sola persona trabajando (40 por ciento) y dos personas trabajando lo constituyen el 35 por ciento de la población.

En este estrato, la actitud frente al ahorro es media-baja, debido a que el 82 por ciento de la población se encuentra poco de acuerdo o en desacuerdo que ahorrar es una prioridad; el 54 por ciento no está ahorrando en este momento y el que lo está haciendo, lo hace en su mayoría para la educación/futuro de lo hijos y para vivienda.

Los gastos de estos hogares se concentran mayoritariamente en productos y servicios básicos y educación. Aquellos productos y/o servicios considerados suntuarios tienen una baja participación. Tan sólo el 5 por ciento considera que definitivamente no le alcanza lo que gana para sobrevivir, el 27 por ciento piensa que apenas le alcanza y el 36 por ciento piensa que sus ingresos le alcanzan. Por otra parte, el tema de inversión a pesar de que es un poco ajeno al grupo, si tiene una preocupación porque la inversión sea buena. Sin embargo, las personas se consideran más ahorradores que en realidad inversionistas. El 92 por ciento piensa que adquirir un hogar es una inversión.

Dentro de las personas que ahorran, la mayoría lo hace en cuentas de ahorro, 26 por ciento, y el resto de opciones como pensiones voluntarias, títulos de capitalización y otros tipos no superan el 4 por ciento de participación.

En cuanto a su situación financiera en general, el 36 por ciento de la población de este estrato se considera satisfecho, otro 36 por ciento se siente medianamente satisfecho y el 25 por ciento se siente poco satisfecho. Principalmente las cuentas del hogar las paga el padre de familia (48 por ciento), la madre lo hace en menor proporción (18 por ciento), al igual que en los casos donde los dos aportan la mitad.

Esta población tiene una inclinación muy importante hacia la familia, es decir, su grupo familiar constituye una prioridad en la vida.

En cuanto a posesiones, el 91 por ciento de los hogares de las personas encuestadas no posee vehículo y la decisión de compra de éste, depende en su mayoría del padre y de ambos con 9 por ciento cada uno. De los que tienen vehículo (9 por ciento) el 73 por

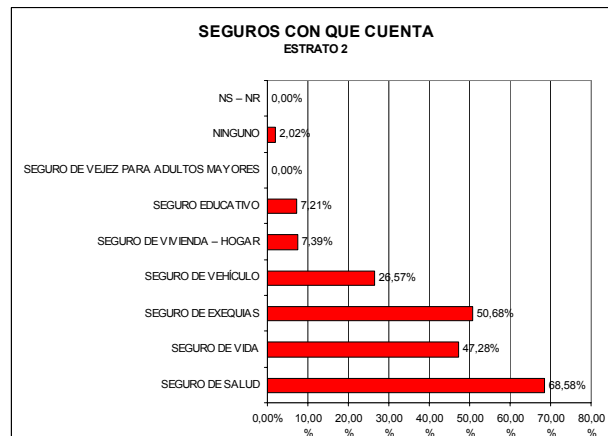
ciento tienen vehículos familiares y el restante tienen camperos o camionetas. La mayoría fueron adquiridos usados. El 55 por ciento son propietarios de la casa o apartamento donde viven, el 38 por ciento vive en arriendo, de los cuales el 43 por ciento está pensando en adquirir vivienda por medio de un crédito, en su mayoría con un plazo superior a cinco años.

Dentro de las principales preocupaciones que tiene esta población, están el bienestar de sí mismos, del hogar y su situación financiera; adicionalmente el 34 por ciento tienen una fuerte preocupación por reducir su nivel de estrés, y el 42 por ciento una moderada preocupación. Este estrés está principalmente generado por preocupaciones de dinero, los hijos, el trabajo y la salud. La planeación del futuro es un poco baja (22 por ciento). Tan sólo al 21 por ciento le gusta planear su futuro, el restante 79 por ciento tiene una actitud baja o nula a planear el futuro; el 37 por ciento dice dejar siempre las cosas para lo último, el 42 por ciento piensa en planear sus años de jubilación, mientras el 41 por ciento no.

La aversión al riesgo en esta población es alta, el 64 por ciento de la población no gusta de actividades arriesgadas y tan sólo el 5 por ciento está totalmente de acuerdo con disfrutar de actividades riesgosas. Su sensación de inseguridad es alta: el 91 por ciento de la población siente la necesidad permanente de estar prevenido a problemas de inseguridad, problema que consideran uno de los principales que aqueja al país.

Adicional a la información mencionada anteriormente, del estudio de C.M.R. también de la misma empresa YANHAAS S.A. se extrajo alguna información por segmento ya específica en seguros, comenzando por que tipo de seguros tiene la población.

Gráfica No. 7



FUENTE: YANHAAS CRM SEGUROS 2006

En la Gráfica no. 7 se puede apreciar que el 68 por ciento de la población del estrato dos poseen algún tipo de seguro de salud, el 47 por ciento de vida, el 50 por ciento de exequias y el 27 por ciento de vehículo. Tan sólo el 7.39 por ciento mencionó seguro de hogar, a sabiendas que el 55 por ciento de la población tiene vivienda propia.

En cuanto a los seguros de vida, el 43 por ciento posee seguro de accidentes personales, el 39.9 por ciento de vida grupo y el 18 por ciento de vida individual. En el seguro de salud

mencionan que en un 25 por ciento es sólo POS, el 32 por ciento tienen complementario al POS, el 29 por ciento dice tener medicina prepagada y el 15 por ciento una póliza de salud. Tiene Sisben, tan sólo el 5 por ciento.

Con respecto al seguro de vehículo, tienen SOAT el 76 por ciento y todoriesgo el 70 por ciento. y con respecto al seguro de vivienda, independiente del obligatorio para el crédito de vivienda el 63 por ciento y 37 por ciento el obligatorio para el crédito hipotecario.

El 89 por ciento de las personas encuestadas dicen tener participación en la decisión de la compra de seguros en su hogar, pero la figura más importante en la familia para tomar esta decisión son los padres de familia (90.12 por ciento).

El medio más adecuado para informarse acerca de seguros, es con un asesor (34 por ciento), directamente en la aseguradora (25.36 por ciento) y el 22 por ciento no sabe o no responde. Sin embargo tan sólo el 29.14 por ciento de la población ha tenido contacto con un asesor de seguros.

Las principales causas por las cuales no contratan un seguro voluntario, son por falta de dinero (46 por ciento) y porque no lo creen necesario o no le interesa (25 por ciento), sin embargo al profundizar en alguno de los seguros, por ejemplo en vida, a parte de las razones anteriormente mencionadas, se destacan los altos costos y que nunca se los han ofrecido.

En el aspecto del dinero asignado al pago mensual actual de seguros voluntarios, la mayoría de las personas no saben (52 por ciento), el 10 por ciento dice que menos de \$10.000, el 15 por ciento dice que entre \$10.000 y \$30.000 y el 8 por ciento entre \$100.000 y \$300.000.

La siguiente tabla muestra algunas de las medidas de tendencia central acerca del valor pagado por las personas de este estrato en seguros voluntarios:

| | DOS |
|----------------|------------|
| Media | 95,578.39 |
| Mediana | 22,000.00 |
| Moda | 5,000.00 |
| Mínimo | 2,500.00 |
| Máximo | 600,000.00 |

Dentro los atributos que esta población cree que son más importantes para adquirir un seguro voluntario son la calidad del asesor de seguros, y la imagen de solidez, respaldo y cumplimiento de la compañía de seguros.

Los imprevistos con consecuencias monetarias que más inquietan a esta población es el desempleo, la invalidez, seguro de vivienda (hogar), la muerte (exequias y pensión para dependientes) y el cubrimiento de una enfermedad grave o cirugía.

Para este estrato, el asesor principalmente debe cumplir con un servicio amable y cordial, pero lo realmente importante es que conozca el producto y éste a su vez tenga las

coberturas que se le presentan al cliente, es decir que sea honesto con el cliente y cumpla su promesa.

El canal más adecuado por el cual a este estrato le gustaría adquirir sus productos de seguros, es directamente con la compañía de seguros (63 por ciento) y en segunda instancia con un intermediario de seguros (63 por ciento), principalmente representante de una agencia de seguros o un asesor independiente.

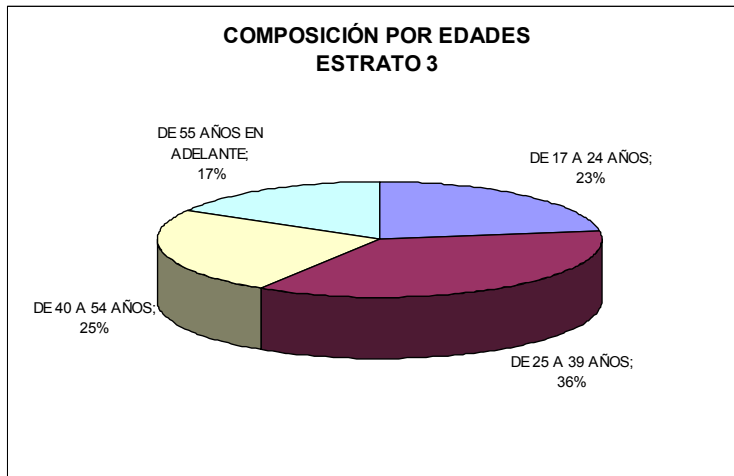
Por último, los seguros que más desearían obtener son el de vivienda (19 por ciento), seguro de vida (9 por ciento), educativo – estudiantil (6 por ciento), de accidentes personales y de salud (5 por ciento). Cabe destacar que una gran proporción no sabe o no responde (40 por ciento) y otra proporción importante no está interesada en ningún seguro (17 por ciento).

De acuerdo con la descripción anteriormente mencionada, se distinguen entonces dos grandes segmentos de personas dentro de el estrato dos: las personas entre 25 y 39 años de edad con hogares constituidos con no más de cuatro hijos en su mayoría menores de edad, los cuales son empleados dependientes en su mayoría y su ingreso está más que todo entre un salario mínimo y un millón de pesos al mes. El otro grupo lo conforman los adultos entre 40 y 55 años cuyos hijos ya son un poco mayores y básicamente, tienen un ingreso similar pero no tienen gastos tan grandes de educación o no los asumen. Para las personas menores de 25 y solteras en este segmento no valdría la pena presentar una propuesta de valor significativa pues no tienen activos en su mayoría y no les interesan los seguros en general.

2.2.2. Descripción Segmento Estrato 3

De acuerdo con la gráfica No. 8, donde se muestra la composición de la población de este estrato por edades, se puede observar que, al igual que el estrato anterior la mayor parte se encuentran en el rango de 25 a 39 años de edad.

Gráfica No. 8



FUENTE: Estudio MONITOR YANHAAS 2006

La composición por género muestra, igual que el estrato 2, que en su mayoría son mujeres (51 por ciento). En cuanto al estado civil se encuentra que el 34 por ciento son solteros, el 50 por ciento tiene una relación estable (casados o en unión libre) y el 16 por ciento se distribuye entre divorciados y viudos.

El grupo familiar está compuesto el 57 por ciento de las veces por pareja con hijos de cual el 19 por ciento convive con otro familiar; se destacan adicionalmente las madres cabezas de familias con hijos y algún otro familiar en 17 por ciento, un 8 por ciento vive con un familiar y un 5 por ciento vive sólo. El 13 por ciento restante corresponde a parejas sin hijos, padres solteros o que viven con personas ajenas a la familia. En cuanto a la posición que ocupa en el hogar, el 32 por ciento son mamás, el 29 por ciento son hijos, el 24 por ciento son papás. En el 54 por ciento de los casos el papá es la cabeza del hogar y en el 20 por ciento lo es la mamá. Los hogares están compuestos por seis o más personas en un 24 por ciento de los casos, el 22 por ciento de los casos están compuestos por cuatro personas, y el mismo porcentaje están compuestos por tres personas; el 17 por ciento de los hogares están compuestos por cinco personas, el 10 por ciento por dos y el 5 por ciento por una. En cuanto al número de hijos se observa que el 62 por ciento tienen uno o dos hijos, el 16 por ciento tienen tres hijos y el restante tienen de cuatro a ocho hijos.

En el nivel educativo se tiene que la mayor parte, es decir un 33 por ciento tiene bachillerato completo, seguido por un 13 por ciento que tienen bachillerato incompleto; sólo el 10 por ciento tienen universidad completa y el 9 por ciento estudios técnicos completos, por lo que es un nivel educativo bajo, considerando que la mayor parte de la población tiene entre 25 y 39 años, y que en el 68 por ciento de las familias no hay ninguna persona graduada de la universidad, y sólo el 22 por ciento se encuentran estudiando.

El 37 por ciento de la población tiene ingresos inferiores a \$600.000 mensuales, el 14 por ciento entre \$600.000 y \$1'000.000, el 6 por ciento entre \$1'000,000 y \$1'500,000, el 15 por ciento no sabe o no responde y el resto no tiene ingresos.

La principal ocupación de la población de la muestra es empleado de tiempo completo con el 38 por ciento, seguido de las amas de casa con el 23 por ciento, 11 por ciento de trabajadores independientes, 10 por ciento de estudiantes, 7 por ciento desempleados y 6 por ciento son pensionados. En su mayoría los cargos de estas personas son cargos de nivel operativo seguido por vendedores. Se debe también tener en cuenta que la cabeza del hogar es en un 62 por ciento empleado de tiempo completo. La mayoría de los hogares tienen una o dos personas trabajando (74 por ciento).

En este estrato, la actitud frente al ahorro es media, si se analiza la intención de ahorro, donde el 80 por ciento está de acuerdo con el ahorro, sin embargo al analizar las personas que lo hacen, se observa que el 53 por ciento no lo hacen realmente, las que sí, en su mayoría lo hacen para estudios y futuro de los hijos (26 por ciento), 13 por ciento lo hace para emergencia, 11 por ciento para vivienda; el resto lo hace para vacaciones, jubilación, carro, etc.

Los gastos de estos hogares se concentran en su mayoría en productos y servicios básicos y educación, aquellos productos y/o servicios considerados suntuarios tienen una

baja participación, aunque tan sólo el 6 por ciento considera que definitivamente no le alcanza lo que gana para sobrevivir, el 40 por ciento piensa que apenas le alcanza y el 40 por ciento piensa que sus ingresos le alcanzan.

Por otra parte, el tema de inversión a pesar de que es un poco ajeno al grupo, si tienen una preocupación porque esta inversión sea buena, las personas se consideran más ahorradores que en realidad inversionistas. Sin embargo se observa que la gente no se siente confundida sobre dónde invertir su dinero en 83 por ciento, sin embargo, los que se sienten confundidos, lo están principalmente porque consideran que no tienen argumentos para escoger dónde invertir y que las condiciones cambiarias del mercado hacen difíciles las decisiones.

Dentro de las personas que ahorran, la mayoría lo hace en cuentas de ahorro, 39 por ciento, y el resto de opciones como pensiones voluntarias, títulos de capitalización y otros tipos no superan el 4 por ciento de participación cada uno. En cuanto a la situación financiera en general de la población de este estrato, el 41 por ciento se siente satisfecho, otro 36 por ciento se siente medianamente satisfecho y el 20 por ciento se siente poco satisfecho. Principalmente las cuentas del hogar las paga el padre de familia (47 por ciento), la madre lo hace en menor proporción (24 por ciento), seguido por los que las pagan entre los dos con un 18 por ciento.

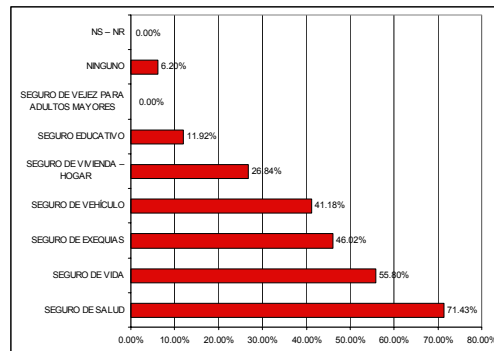
Esta población al igual que la del estrato anterior tiene una inclinación muy importante hacia la familia, es decir, su grupo familiar constituye una prioridad en la vida, al analizar el gusto por las actividades de la casa o en familia.

En cuanto a posesiones, el 85 por ciento de los hogares de las personas encuestadas no posee vehículo, tan sólo el 13 por ciento tiene un vehículo, el cual es su mayoría fue comprado usado. El 56 por ciento son propietarios de la casa o apartamento donde viven, el 36 por ciento vive en arriendo y de este porcentaje el 37 por ciento está pensando en adquirir vivienda, y por medio de un crédito, 71 por ciento, en su mayoría con un plazo de 5 a 15 años.

Dentro de las principales preocupaciones que tiene esta población están el bienestar de si mismo, mantenerse en forma y su situación financiera. Adicionalmente tienen una fuerte preocupación por reducir su nivel de estrés el 35 por ciento y moderada el 42 por ciento, al igual que sucede con el estrato dos. Este estrés está principalmente generado por preocupaciones de dinero, el trabajo y la salud. Tan sólo al 22 por ciento le gusta planear su futuro el restante tiene una actitud baja o nula a planear el futuro, lo que se contradice con el hecho de que la mayoría no espera a hacer las cosas a último momento. Entre moderada y fuerte se encuentra la necesidad de la población de planear sus años de jubilación (45 por ciento).

La aversión al riesgo en esta población es alta, el 69 por ciento de la población no gusta de actividades arriesgadas y tan sólo el 7 por ciento está totalmente de acuerdo de disfrutar de actividades riesgosas. Su sensación de inseguridad es alta: el 91 por ciento de la población siente la necesidad permanente de estar prevenido a problemas de inseguridad, problema que consideran uno de los principales que aqueja al país. En la información específica en seguros, se determinan también qué tipo de seguros tiene la población.

Gráfica No. 9. Seguros con que cuenta – Estrato 3



FUENTE: YANHAAS CRM SEGUROS 2006

En la Gráfica No. 9 se puede apreciar que el 71 por ciento de la población del estrato tres poseen algún tipo de seguro de salud, el 56 por ciento de vida, el 46 por ciento de exequias, el 41 por ciento de vehículo, el 27 por ciento tiene seguro de hogar y el 12 por ciento tiene seguro educativo. En cuanto a los seguros de vida, el 41 por ciento es seguro de accidentes personales, el 33 por ciento es de vida grupo, el 20 por ciento es de vida individual y el 9 por ciento tiene seguros con compañías fuera del país. En el seguro de salud mencionan que en un 26 por ciento es POS, el 32 por ciento tienen complementario del POS, el 29 por ciento dice tener medicina prepagada y el 15 por ciento una póliza de salud; el Sisben tan sólo el 5 por ciento. Con respecto al seguro de vehículo, tienen SOAT el 82 por ciento y todo riesgo el 84 por ciento y con respecto al seguro de Vivienda, independiente del obligatorio para el crédito de vivienda el 63 por ciento y 37 por ciento el obligatorio para el crédito hipotecario.

El 93 por ciento de las personas encuestadas dicen tener participación en la decisión de la compra de seguros en su hogar pero la figura más importante en la familia para toma de esta decisión son los padres de familia (63 por ciento).

El medio más adecuado para informarse acerca de seguros, es con un asesor (36 por ciento) y directamente en la aseguradora con un 34 por ciento, el 11 por ciento no sabe o no responde. Sin embargo tan sólo el 31 por ciento de la población ha tenido contacto con un asesor de seguros.

Las principales causas por las cuales no contratan un seguro voluntario es por falta de dinero (42 por ciento) y porque no lo creen necesario o no les interesa (31 por ciento), sin embargo al profundizar en alguno de los seguros, por ejemplo en vida, a parte de las razones anteriormente mencionadas, se destacan los altos costos.

En el aspecto dinero destinado al pago mensual de seguros voluntarios, la mayoría de las personas no saben (51 por ciento), el 1 por ciento dice que menos de \$10.000, el 11 por ciento dice que entre \$10.000 y \$30.000, el 15 por ciento entre \$30.000 y \$100,000, el 13 por ciento entre \$100.000 y \$300.000 y sólo el 5 por ciento más de \$300,000.

La siguiente tabla muestra algunas de las medidas de tendencia central acerca del valor pagado por las personas de este estrato en seguros voluntarios:

| | TRES |
|---------|------------|
| Media | 121,754.39 |
| Mediana | 60,000.00 |
| Moda | 300,000.00 |
| Mínimo | 4,500.00 |
| Máximo | 600,000.00 |

Dentro los atributos que esta población cree que son más importantes para adquirir un seguro voluntario, están la calidad del asesor de seguros, la cobertura de la póliza, el respaldo de la compañía, el cumplimiento y que sea en dólares.

Los imprevistos con consecuencias monetarias que más inquietan a esta población son el desempleo, la invalidez, seguro de vivienda (hogar), la muerte (exequias y pensión para dependientes), cobertura de accidentes de tránsito y el cubrimiento de una enfermedad grave o cirugía.

Para este estrato el asesor principalmente debe cumplir con un servicio amable, cordial, pero lo más importante es que conozca el producto y este a su vez tenga las coberturas que se le presentan al cliente, es decir que sea honesto con el cliente y cumpla su promesa y que sea claro en lo que presenta.

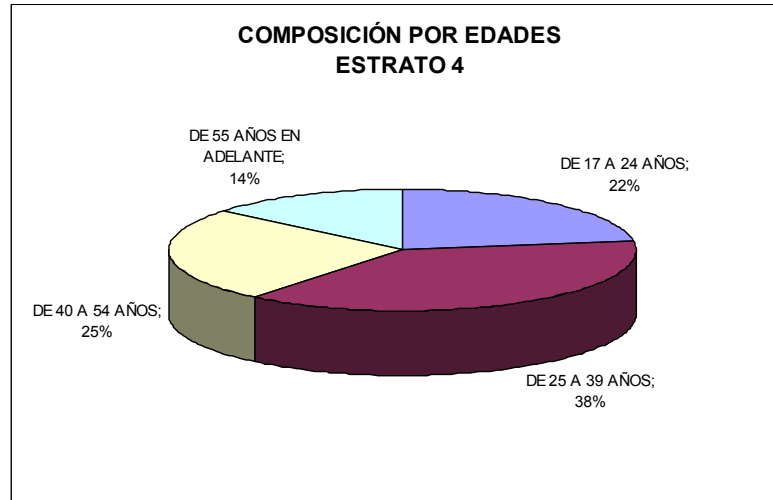
El canal más adecuado por el cual este estrato le gustaría adquirir sus productos de seguros es directamente con la compañía de seguros (66 por ciento), en segunda instancia con un intermediario de seguros (21 por ciento) principalmente representante de una agencia de seguros o un asesor independiente.

Por último, los seguros que más desearían obtener son el de vivienda (13 por ciento), seguro de vida (9 por ciento), educativo – estudiantil (11 por ciento), de accidentes personales y de salud (4 por ciento), una gran proporción no sabe o no responde (41 por ciento) y otra proporción importante no está interesada en ningún seguro (19 por ciento).

2.2.3. Descripción Segmento Estrato 4

De acuerdo con la Gráfica 10, donde se muestra la composición de la población de este estrato por edades, se puede observar que al igual que los estratos anteriores la mayor parte se encuentran en el rango de 25 a 39 años de edad.

Gráfica No. 10



FUENTE: Estudio MONITOR YANHAAS 2006

La composición por género muestra, igual que los estratos anteriores pero en una mayor proporción, que en su mayoría son mujeres (53 por ciento). En cuanto al estado civil se encuentra que el 32 por ciento son solteros, el 53 por ciento tiene una relación estable (casados o en unión libre) y el 15 por ciento se distribuye entre divorciados y viudos.

El grupo familiar está compuesto el 53 por ciento de las veces por pareja con hijos, de cual el 21 por ciento convive con otro familiar. Se destacan adicionalmente las madres cabeza de familia con hijos y algún otro familiar en 21 por ciento, un 7 por ciento vive con un familiar y un 5 por ciento vive sólo; el 15 por ciento restante corresponde parejas sin hijos, padres solteros o viven con personas ajenas a la familia. En cuanto a la posición que ocupa en el hogar, el 32 por ciento son mamás, el 27 por ciento son hijos, el 23 por ciento son papás. En el 56 por ciento de los casos el papá es la cabeza del hogar y en el 24 por ciento lo es la mamá. Los hogares están compuestos con seis o más personas en un 20 por ciento de los casos, el 26 por ciento de los casos están compuestos por cuatro personas, y el 19 por ciento están compuestos por tres personas; el 14 por ciento de los hogares están compuestos por cinco personas, el 17 por ciento por dos y el 5 por ciento por una. En cuanto al número de hijos se observa que el 75 por ciento tienen uno o dos hijos, el 16 por ciento tienen tres hijos y el restante tienen de cuatro a ocho hijos.

En el nivel educativo se tiene que un 26 por ciento tiene bachillerato completo, seguido por un 24 por ciento que tienen universidad completa y el 16 por ciento universidad incompleta, por lo que se trata de un nivel educativo medio, considerando que en el 38 por ciento de las familias no hay ninguna persona graduada de la universidad, el 31 por ciento tienen una persona graduada y el 23 por ciento tienen dos.

El 27 por ciento de la población tiene ingresos inferiores a \$600.000 mensuales, el 19 por ciento entre \$600.000 y \$1'000.000, el 9 por ciento entre \$1'000,000 y \$1'500,000, el 17 por ciento gana más de \$1'500,000, el 18 por ciento no sabe o no responde y el restante no tiene ingresos.

La principal ocupación de la población de la muestra es empleado de tiempo completo con el 44 por ciento, seguido de las amas de casa con el 19 por ciento, 14 por ciento de estudiantes, 8 por ciento de trabajadores independientes, 5 por ciento desempleados y 6 por ciento son pensionados. En su mayoría los cargos de estas personas son profesionales independientes, seguido por vendedores y ejecutivos de mandos medios. Se debe también tener en cuenta que la cabeza del hogar es en un 72 por ciento empleado de tiempo completo. La mayoría de los hogares tienen una o dos personas trabajando (73 por ciento).

En este estrato, la actitud frente al ahorro es media, si se analiza la intención de ahorro, donde el 76 por ciento está de acuerdo con el ahorro, y al analizar las personas que ahorran se observa que el 37 por ciento no lo hacen, porcentaje más bajo que los dos estratos anteriores. Las que lo hacen en su mayoría lo hacen para estudios y futuro de los hijos (39 por ciento), 18 por ciento lo hace para emergencias, 14 por ciento para vivienda, el 17 por ciento para jubilación, 14 por ciento para salud, 13 por ciento para estudios propios y el restante lo hace para vacaciones, remodelación, carro, etc. Los gastos de estos hogares se concentran en su mayoría en productos y servicios básicos y educación, así como también en ropa y entretenimiento, y en alguna proporción son gastos en seguros. Tan sólo el 4 por ciento considera que definitivamente no le alcanza lo que gana para sobrevivir, el 41 por ciento piensa que apenas le alcanza y el 42 por ciento piensa que sus ingresos le alcanzan. Por otra parte, el tema de inversión a pesar de que es un poco ajeno al grupo, si tienen una preocupación porque esta inversión sea buena, las personas comienzan a considerarse más inversionistas que ahorradores. Sin embargo se observa que la gente no se siente confundida sobre dónde invertir su dinero en 78 por ciento, a pesar de esto se encuentran confundidos sobre la volatilidad que presenta el mercado.

Dentro de las personas que ahorran, la mayoría lo hace en cuentas de ahorro, 59 por ciento, y el resto de opciones como pensiones voluntarias, títulos de capitalización y otros tipos tienen entre el 2 por ciento y el 8 por ciento de participación. En cuanto a la situación financiera en general de la población de este estrato el 59 por ciento se tiene satisfecho, otro 26 por ciento se siente medianamente satisfecho y el 14 por ciento se siente poco satisfecho. Principalmente las cuentas del hogar las paga el padre de familia (46 por ciento), la madre lo hace en menor proporción (23 por ciento), seguido por los que las pagan entre los dos con un 20 por ciento.

Esta población tiene una inclinación muy importante hacia la familia, es decir, su grupo familiar constituye una prioridad en la vida, al analizar el gusto por las actividades de la casa o en familia, sin embargo el porcentaje de preferencia por realizar actividades con la familia es más bajo que en los dos estratos anteriores.

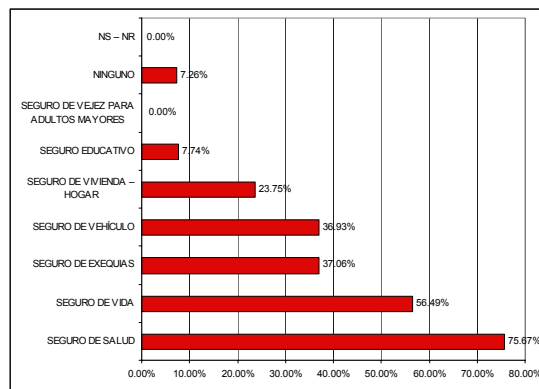
En cuanto a posesiones, el 58 por ciento de los hogares de las personas encuestadas no posee vehículo, el 38 por ciento tiene un vehículo, sólo el 4 por ciento tienen uno o dos carros, y estos en su mayoría (53 por ciento) fue comprado nuevo. El 66 por ciento son propietarios de la casa o apartamento donde viven, el 30 por ciento vive en arriendo, de estos, el 39 por ciento está pensando en adquirir vivienda, y por medio de un crédito, el 77 por ciento, en su mayoría con un plazo de 5 a 15 años.

Dentro de las principales preocupaciones que tiene esta población, están el bienestar de sí mismo, su situación financiera, mantenerse en forma, ser creativo y el bienestar de su hogar, adicionalmente tienen una fuerte preocupación por reducir su nivel de estrés, el 36 por ciento y moderada el 42 por ciento, al igual que sucede con los estratos anteriores. Este estrés está principalmente generado por preocupaciones de dinero, los hijos, el trabajo y la salud. Tan sólo al 21 por ciento está completamente de acuerdo con planear su futuro, el restante tiene una actitud baja o nula a planear el futuro, lo que se contradice con el hecho de que la mayoría no espera a hacer las cosas a último momento. Entre moderada y fuerte se encuentra la necesidad de la población de planear sus años de jubilación, y este porcentaje es más alto que el de los estratos anteriores (51 por ciento).

La aversión al riesgo en esta población es alta, el 65 por ciento de la población no gusta de actividades arriesgadas y tan sólo el 10 por ciento está totalmente de acuerdo de disfrutar de actividades riesgosas. A este segmento le gusta participar en actividades peligrosa en un porcentaje más alto que los segmentos anteriores (33 por ciento). Su sensación de inseguridad es alta: el 89 por ciento de la población siente la necesidad permanente de estar prevenido a problemas de inseguridad, problema que consideran uno de los principales que aqueja al país.

En la información específica en seguros, se determinan también qué tipo de seguros tiene la población.

Gráfica No. 11 Seguros con que cuenta – Estrato 4



FUENTE: YANHAAS CRM SEGUROS 2006

En la gráfica no. 11 se puede apreciar que el 76 por ciento de la población del estrato cuatro posee algún tipo de seguro de salud, el 56 por ciento de vida, el 37 por ciento de exequias, el 37 por ciento de vehículo, el 24 por ciento tiene seguro de hogar y el 8 por ciento tiene seguro educativo. En cuanto a los seguros de vida, el 31 por ciento es seguro de accidentes personales, el 28 por ciento es de vida grupo, el 46 por ciento es de vida individual y el 3 por ciento tiene seguros con compañías fuera del país. En el seguro de salud mencionan que en un 53 por ciento es POS, el 20 por ciento tienen complementario del POS, el 32 por ciento dice tener medicina prepagada y el 8 por ciento una póliza de salud; el Sisben tan sólo el 1.5 por ciento. Con respecto al seguro de vehículo, tienen SOAT el 83 por ciento y todo riesgo el 81 por ciento y con respecto al seguro de Vivienda,

independiente del obligatorio para el crédito de vivienda el 60 por ciento y 42 por ciento el obligatorio para el crédito hipotecario.

El 86 por ciento de las personas encuestadas dicen tener participación en la decisión de la compra de seguros en su hogar, pero la figura más importante en la familia para toma de esta decisión son los padres de familia (67 por ciento).

El medio más adecuado para informarse acerca de seguros, es con un asesor (45 por ciento) y directamente en la aseguradora con un 31 por ciento, el 6 por ciento no sabe o no responde. Sin embargo tan sólo el 45 por ciento de la población ha tenido contacto con un asesor de seguros.

Las principales causas por las cuales no contratan un seguro voluntario es por falta de dinero (40 por ciento), porque no lo creen necesario o no les interesa (29 por ciento) y por la falta de estabilidad laboral (17 por ciento); sin embargo al profundizar en alguno de los seguros, por ejemplo en vida, a parte de las razones anteriormente mencionadas, se destacan los altos costos.

En el aspecto del pago mensual de seguros voluntarios, la mayoría de las personas no saben (44 por ciento), el 1 por ciento dice que menos de \$10.000, el 9 por ciento dice que entre \$10.000 y \$30.000, el 19 por ciento entre \$30.000 y \$100,000, el 22 por ciento entre \$100.000 y 300.000 y sólo el 6 por ciento más de \$300,000.

La siguiente tabla muestra algunas de las medidas de tendencia central acerca del valor pagado por las personas de este estrato en seguros voluntarios:

| | CUATRO |
|----------------|---------------|
| Media | 166,630.07 |
| Mediana | 100,000.00 |
| Moda | 100,000.00 |
| Mínimo | 2,878.00 |
| Máximo | 900,000.00 |

Dentro los atributos que esta población cree que son más importantes para adquirir un seguro voluntario es la calidad del asesor de seguros, la cobertura de la póliza, el respaldo de la compañía y el cumplimiento.

Los imprevistos con consecuencias monetarias que más inquietan a esta población son el desempleo, la invalidez, y la muerte (exequias y pensión para dependientes).

Para este estrato el asesor principalmente debe ser honesto en lo que ofrece, cumplir con lo pactado, conocer bien los productos, ser claro y prestar un buen servicio al cliente.

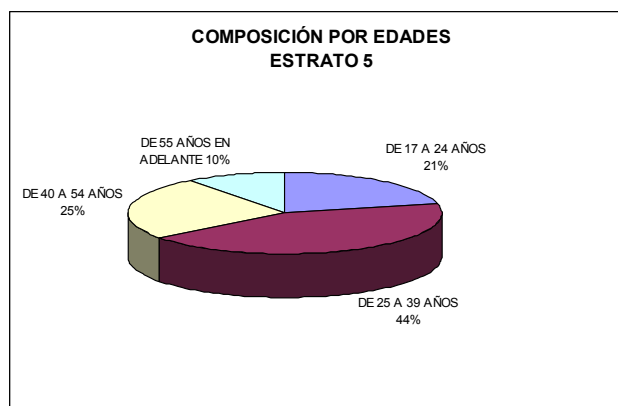
El canal más adecuado por el cual este estrato le gustaría adquirir sus productos de seguros, es directamente con la compañía de seguros, en segunda instancia con un intermediario de seguros, principalmente representante de una agencia de seguros o un asesor independiente.

Por último, los seguros que más desearían obtener son el de vida (14 por ciento), seguido por el seguro educativo (11 por ciento), sin embargo lo que se observa que predomina es la falta de interés por obtener un seguro cuando la respuesta de ninguno, tiene una participación del 28 por ciento.

2.2.4. Descripción Segmento Estrato 5

De acuerdo con la Gráfica No. 12, la mayor parte de la composición de la población de este estrato, al igual que los anteriores, se encuentran entre los 25 y 39 años de edad.

Gráfico NO. 12



FUENTE: Estudio MONITOR YANHAAS 2006

El 53 por ciento son mujeres y el 47 por ciento son hombres. A diferencia de los anteriores estratos, el 66 por ciento son solteros, separados o viudos y sólo el 34 por ciento tiene una relación estable (casados o en unión libre).

En cuanto a la composición familiar, el grupo compuesto por pareja con hijos representa un 58 por ciento, del cual el 15 por ciento convive con otro familiar. El grupo de las madres cabezas de familias con hijos y algún otro familiar representa un 25 por ciento. La posición en el hogar está en sólo 38 por ciento como padres de familia (Papá y Mamá), 49 por ciento como hijo. El padre es la cabeza de hogar en un 50 por ciento. Estos hogares están constituidos en su mayoría de tres a cuatro personas (45 por ciento), seguido de cinco personas (18 por ciento). A diferencia de los anteriores estratos, el 79 por ciento tiene sólo uno o dos hijos, y el 20 por ciento tiene tres o cuatro. Como la mayoría son hogares jóvenes, estos hijos son menores de edad y se concentran la mayor parte entre los 0 y 10 años.

El nivel educativo es alto, pues el 46 por ciento tiene Universidad o postgrado completo y el 20 por ciento tiene bachillerato completo. Adicionalmente, de las personas que viven en el hogar el 78 por ciento tienen grado universitario y el 33 por ciento se encuentra actualmente estudiando.

Tan sólo el 8 por ciento de la población tiene ingresos inferiores a \$1'000.000 mensuales, el 46 por ciento entre \$1'000.001 y \$4'000.000, el 12 por ciento tiene ingresos superiores a \$ 4'000.000 y el 35 por ciento no sabe o no responde.

La principal ocupación de la población de la muestra es empleado de tiempo completo con el 46 por ciento, seguido de los estudiantes con el 22 por ciento, las amas de casa con el 12 por ciento, 17 por ciento de trabajadores de medio tiempo y estudiantes, 3 por ciento de pensionados y sólo un 1 por ciento de desempleados.

Los cargos de estas personas son cargos de nivel profesional, mandos medios u otros con un 64 por ciento. Le sigue vendedor y ejecutivos sin gente a cargo con un 22 por ciento. Se debe también tener en cuenta que la cabeza del hogar es en un 67 por ciento empleado de tiempo completo, sin embargo, la mayoría de los hogares tienen dos personas trabajando (46 por ciento) y una persona trabajando lo constituyen el 30 por ciento de la población.

En este estrato, la actitud frente al ahorro es alta, debido a que el 74 por ciento de la población se encuentra de acuerdo o en acuerdo total que ahorrar es una prioridad, y de estos el 60 por ciento está ahorrando en este momento teniendo como prioridad la educación/futuro de lo hijos, estudios y vacaciones.

Los gastos de estos hogares se concentran mayoritariamente en alimentación, servicios públicos y telecomunicaciones. Tan sólo el 7 por ciento considera que definitivamente no le alcanza lo que gana para sobrevivir, el 20 por ciento piensa que apenas le alcanza y el 41 por ciento piensa que sus ingresos le alcanzan. Por otra parte, el 52 por ciento tiene una preocupación por invertir mejor su dinero. El 95 por ciento piensa que adquirir un hogar es una inversión.

Dentro de las personas que ahorran, la mayoría lo hace en cuentas de ahorro, 69 por ciento, pero igualmente ahorran en fondos de pensiones voluntarios, cuentas corrientes y ahorros voluntarios.

En cuanto a su situación financiera, el 57 por ciento de la población de este estrato se considera satisfecho, otro 29 por ciento se siente medianamente satisfecho y el 10 por ciento se siente poco satisfecho. Principalmente las cuentas del hogar las paga el padre de familia (38 por ciento), seguido de padre y madre con el 34 por ciento.

En cuanto a posesiones, el 66 por ciento de los hogares de las personas encuestadas posee al menos un vehículo y la decisión de compra de éste, depende en su mayoría de ambos con 34 por ciento. De los que tienen vehículo, el 90 por ciento tienen vehículos familiares y el restante tienen camperos o camionetas. El 55 por ciento fueron adquiridos nuevos. El 73 por ciento son propietarios de la casa o apartamento donde viven, el 24 por ciento vive en arriendo, de los cuales el 25 por ciento está pensando en adquirir vivienda por medio de un crédito, en su mayoría con un plazo superior a cinco años.

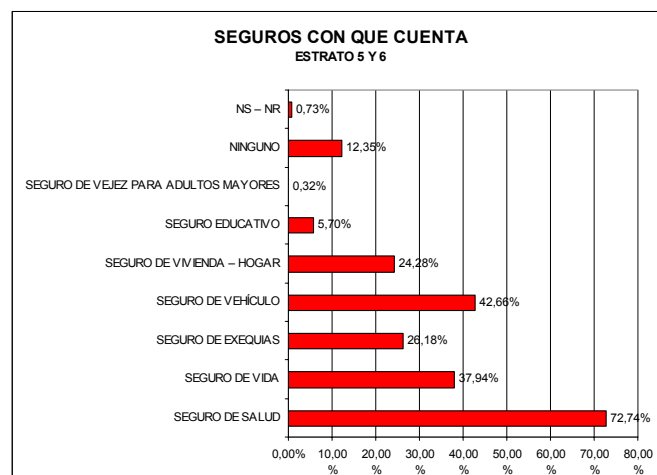
Dentro de las principales preocupaciones que tiene esta población, están el bienestar de si mismos y su situación financiera; adicionalmente el 41 por ciento tienen una fuerte preocupación por reducir su nivel de estrés, y el 45 por ciento una moderada preocupación. Este estrés está principalmente generado por trabajo, seguridad personal,

y asuntos de dinero. La planeación del futuro es alta (71 por ciento), en los que un 49 por ciento piensa en planear sus años de jubilación.

Al 36 por ciento de la población le gusta participar en actividades consideradas arriesgadas. Su sensación de inseguridad es alta: el 94 por ciento de la población siente la necesidad permanente de estar prevenido a problemas de inseguridad, problema que consideran uno de los principales que aqueja al país.

Adicional a la información mencionada anteriormente, en cuanto al tema de seguros se refiere, se encuentra que el estrato cinco y seis tiene un comportamiento similar, por lo que se agrupan.

Gráfica No. 14



FUENTE: YANHAAS CRM SEGUROS 2006

En la gráfica no. 14 se puede apreciar que el 73 por ciento de la población del estratos cinco y seis poseen algún tipo de seguro de salud, el 43 por ciento de auto, el 38 por ciento de vida, el 26 por ciento de exequias y el 24 por ciento de hogar.

En cuanto a los seguros de vida, el 40,21 por ciento posee seguro de de vida individual, el 39,22 por ciento de accidentes personales y el 28,15 por ciento de vida grupo. En el seguro de salud mencionan que en un 47,32 tienen medicina prepagada, 45,74 por ciento es sólo POS; el 13,99 por ciento tienen complementario al POS y el 11,39 por ciento pólizas de salud.

Con respecto al seguro de vehículo, tienen SOAT el 67 por ciento y todoriesgo el 88 por ciento. Con respecto al seguro de vivienda, independiente del obligatorio para el crédito de vivienda el 60 por ciento y 42 por ciento el obligatorio para el crédito hipotecario.

El 83 por ciento de las personas encuestadas dicen tener participación en la decisión de la compra de seguros en su hogar, pero la figura más importante en la familia para tomar esta decisión son los padres de familia (74 por ciento).

El medio más adecuado para informarse acerca de seguros, es con un asesor (46 por ciento), directamente en la aseguradora (24 por ciento) y el 12 por ciento no le interesa.

Las principales causas por las cuales no contratan un seguro voluntario, son por falta de dinero (26 por ciento) y porque no lo creen necesario o no le interesa (20 por ciento), sin embargo al profundizar en alguno de los seguros, por ejemplo en vida, a parte de las razones anteriormente mencionadas, se destacan los altos costos y que nunca se los han ofrecido.

La siguiente tabla muestra algunas de las medidas de tendencia central acerca del valor pagado por las personas de este estrato en seguros voluntarios:

| | CINCO Y SEIS |
|----------------|---------------------|
| Media | 321,948.94 |
| Mediana | 200,000.00 |
| Moda | 200,000.00 |
| Mínimo | 17,000.00 |
| Máximo | 3,000,000.00 |

Dentro los atributos que esta población cree que son más importantes para adquirir un seguro voluntario están la imagen de solidez, respaldo y cumplimiento de la compañía de seguros., la calidad del asesor de seguros, y la infraestructura y convenios con proveedores para atención de reclamación (clínicas, talleres, oficinas, etc.).

Los imprevistos con consecuencias monetarias que más inquietan a esta población son el desempleo, la pensión de sobrevivencia, seguro de vivienda (hogar), la muerte (exequias y pensión para dependientes) y el cubrimiento de una enfermedad grave o cirugía.

Para este estrato, el asesor principalmente debe ser honesto, claro, que conozca el producto y que cumpla su promesa.

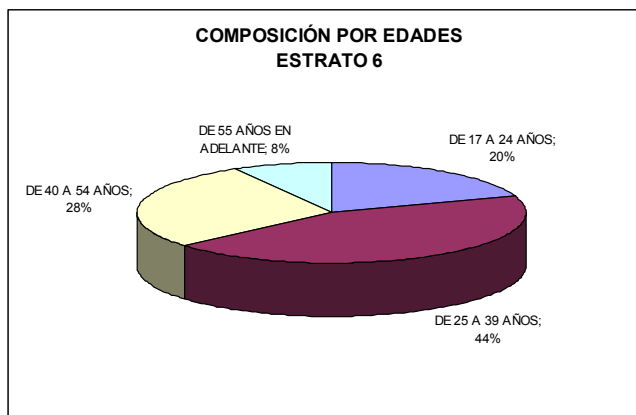
El canal más adecuado por el cual a este estrato le gustaría adquirir sus productos de seguros, es directamente con la compañía de seguros.

Por último, los seguros que más desearían obtener son el de vivienda (19 por ciento), educativo – estudiantil (13 por ciento), de vivienda (8 por ciento). Cabe destacar que una gran proporción no sabe o no responde (31 por ciento) y otra proporción importante no está interesada en ningún seguro (19 por ciento).

2.2.5. Descripción Segmento Estrato 6

De acuerdo con la Gráfica No. 14, la mayor parte de la composición de la población de este estrato, también se encuentran entre los 25 y 39 años de edad.

Gráfica NO. 14



FUENTE: Estudio MONITOR YANHAAS 2006

El 52 por ciento son mujeres y el 48 por ciento son hombres, de los cuales el 62 por ciento son solteros, separados o viudos y el 44 por ciento tiene una relación estable (casados o en unión libre).

En cuanto a la composición familiar, el grupo compuesto por pareja con hijos representa sólo un 48 por ciento. En este estrato se encuentra el grupo más grande de madres cabezas de familias con hijos y algún otro familiar, quienes representan un 28 por ciento. La posición en el hogar está en sólo 43 por ciento como padres de familia (Papá y Mamá), 39 por ciento como hijo. El padre es la cabeza de hogar en un 47 por ciento. Estos hogares están constituidos en su mayoría de dos a cuatro personas (67 por ciento), seguido de cinco personas (18 por ciento). El 44 por ciento tiene dos hijos, seguidos de un hijo (25 por ciento) y tres (24 por ciento). Como la mayoría son hogares jóvenes, estos hijos son menores de edad y se concentran la mayor parte entre los 0 y 10 años.

El nivel educativo es alto, pues el 40 por ciento tiene Universidad o postgrado completo y el 14 por ciento tiene bachillerato completo. Adicionalmente, de las personas que viven en el hogar el 69 por ciento tienen grado universitario y el 33 por ciento se encuentra actualmente estudiando.

Tan sólo el 9 por ciento de la población tiene ingresos inferiores a \$1'000.000 mensuales, el 37 por ciento entre \$1'000.001 y \$4'000.000, el 20 por ciento tiene ingresos superiores a \$ 4'000.000 y el 34 por ciento no sabe o no responde.

La principal ocupación de la población de la muestra es empleado de tiempo completo con el 52 por ciento, seguido de los estudiantes con el 16 por ciento, las amas de casa

con el 15 por ciento, 14 por ciento de trabajadores de medio tiempo y estudiantes, 2 por ciento de pensionados y sólo un 1 por ciento de desempleados.

Los cargos de estas personas son cargos de mandos altos, nivel profesional, mandos medios u otros con un 75 por ciento. Le sigue ejecutivos sin gente a cargo con un 11 por ciento. Se debe también tener en cuenta que la cabeza del hogar es en un 77 por ciento empleado de tiempo completo, y la mayoría de los hogares tienen una o dos personas trabajando, cada una con el 35 por ciento.

En este estrato, la actitud frente al ahorro es alta, debido a que el 82 por ciento de la población se encuentra de acuerdo o en acuerdo total que ahorrar es una prioridad, y de estos el 72 por ciento está ahorrando en este momento teniendo como prioridad alguna emergencia, la educación/futuro de lo hijos y vacaciones.

Los gastos de estos hogares se concentran mayoritariamente en alimentación, servicios públicos y telecomunicaciones. Tan sólo el 5 por ciento considera que definitivamente no le alcanza lo que gana para sobrevivir, el 26 por ciento piensa que apenas le alcanza y el 41 por ciento piensa que sus ingresos le alcanzan. Por otra parte, el 50 por ciento tiene una preocupación por invertir mejor su dinero. El 98 por ciento piensa que adquirir un hogar es una inversión.

Dentro de las personas que ahorran, la mayoría lo hace en cuentas de ahorro, 77 por ciento, pero igualmente ahorran en fondos de pensiones voluntarios, cuentas corrientes y ahorros voluntarios.

En cuanto a su situación financiera en general, el 70 por ciento de la población de este estrato se considera satisfecho, otro 22 por ciento se siente medianamente satisfecho y el 8 por ciento se siente poco satisfecho. Principalmente las cuentas del hogar las paga el padre de familia (46 por ciento), seguido de la madre con el 21 por ciento y padre y madre por igual con el 20 por ciento.

En cuanto a posesiones, el 71 por ciento de los hogares de las personas encuestadas posee un vehículo y la decisión de compra de éste, depende en su mayoría de ambos con 29 por ciento. De los que tienen vehículo, el 79 por ciento tienen vehículos familiares y el restante tienen camperos o camionetas o vans. El 56 por ciento fueron adquiridos nuevos. El 75 por ciento son propietarios de la casa o apartamento donde viven, el 25 por ciento vive en arriendo, de los cuales el 32 por ciento está pensando en adquirir vivienda por medio de un crédito, en su mayoría con un plazo superior a cinco años.

Dentro de las principales preocupaciones que tiene esta población, están su situación financiera y el bienestar de si mismos; adicionalmente el 42 por ciento tienen una fuerte preocupación por reducir su nivel de estrés, y el 47 por ciento una moderada preocupación. Este estrés está principalmente generado por trabajo, seguridad personal, y educación. La planeación del futuro es alta (75 por ciento), en los que un 63 por ciento piensa en planear sus años de jubilación.

Al 37 por ciento de la población le gusta participar en actividades consideradas arriesgadas. Su sensación de inseguridad es alta: el 91 por ciento de la población siente

la necesidad permanente de estar prevenido a problemas de inseguridad, problema que consideran uno de los principales que aqueja al país.

3. NECESIDADES DE PROTECCIÓN Y AHORRO, CAPACIDAD DE PAGO Y DISPOSICIÓN DE COMPRA DE CADA UNO DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS

Con el fin de estructurar una propuesta de valor para cada uno de los segmentos de mercado identificados, a continuación se presenta una breve descripción de los productos.

3.1. VIDA INDIVIDUAL

Contrato de seguro que ampara el fallecimiento del asegurado bajo la cobertura básica y la integridad o menoscabo económico por eventualidades de enfermedad, accidente o invalidez.

PRODUCTOS: Plan Futuro Hoy, Plan Vida a Mi Medida

- Plan Futuro Hoy: Es un seguro de vida temporal renovable automáticamente hasta que el asegurado alcance los 90 años, que permite asegurarse sin trámites complejos.

Se tienen dos modalidades:

- Clásico – Seguro de vida temporal a dos años donde el valor asegurado crece anualmente. Se ofrecen cuatro opciones de valor asegurado: 35, 60, 80 y 100 millones.
- Light – Seguro de vida temporal a cinco años donde el valor asegurado permanece constante durante la vigencia de la póliza. Se ofrecen cuatro opciones de valor asegurado: 20, 30, 40 y 50 millones.

El seguro se ofrece empaquetado incluyendo los siguientes amparos:

- a. Amparo Básico Vida
 - b. Incapacidad Total y Permanente (asimilada)
 - c. Enfermedades graves (anticipo 25 por ciento)
 - d. Anticipo Exequias
 - e. Renta diaria por incapacidad por accidente
 - f. Fondo de ahorro (25 por ciento de la prima)
- Plan Vida a Mi Medida: Es un seguro de vida con Ahorro que contempla un amparo básico y la posibilidad de seleccionar un conjunto de amparos adicionales.

Formas de pago:

Pago anual (permanente)
Pagos limitados (único, dos, seis o diez)

Periodos de Cobertura:
5, 10, 20 y 30 años, o hasta edad 80

Monedas:
\$, US \$ y Euros

Este seguro ofrece un amparo básico de vida que incluye cobertura por muerte, exoneración pago de primas por ITyP y anticipo para gastos de exequias, que se puede complementar con los siguientes amparos adicionales:

- a. Incapacidad Total y Permanente simple
- b. Incapacidad Total y Permanente doble
- c. Anticipo de enfermedades graves (25 por ciento y 50 por ciento)
- d. Suma adicional por enfermedades graves (25 por ciento y 50 por ciento)
- e. Muerte accidental o desmembración
- f. Auxilio por hospitalización
- g. Amparo básico para el cónyuge
- h. Ahorro
- i. Seguro de Supervivencia

3.2. ACCIDENTES PERSONALES

Póliza de seguro que ofrece protección en caso de ocurrencia de eventos accidentales que requieran gastos médicos o que provoquen la muerte o incapacidad total y permanente del asegurado.

Coberturas: Muerte o ITP por accidente
Gastos Médicos por accidente

Edad máxima de ingreso: 65 años
Edad máxima de permanencia: 70 años

Valores asegurados y primas por segmento de negocio y estratos socioeconómicos.

3.3. HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA

El objetivo es cubrir los gastos en que incurra el asegurado, o cualquiera de sus beneficiarios, cuando a consecuencia de un accidente o enfermedad, se requiera una intervención quirúrgica (ambulatoria u hospitalaria) o un tratamiento médico, de acuerdo con las condiciones contratadas.

PRODUCTOS: Plan de Hospitalización y Cirugía (Individual o colectivo).

3.4. SEGURO EDUCATIVO

Póliza de seguro que ofrece el pago de la educación primaria, secundaria y universitaria de un beneficiario, en caso de muerte o incapacidad total y permanente del responsable de pagar la educación.

Cobertura: Muerte o ITP por cualquier causa

Características: El asegurado define cuantas semestralidades desea que reciba el beneficiario para el pago de su educación, y el monto de las mismas.

Edad máxima de ingreso: 65 años

Edad máxima de permanencia: 70 años

Valores asegurados y primas por segmento de negocio y estratos socioeconómicos.

3.5. EDUCATIVO UNIVERSITARIO

Se realiza una inversión anticipada, con esta inversión, Colpatria se compromete a garantizar la educación universitaria de un beneficiario en la universidad de Colombia que se escoja, con coberturas ajustadas a las expectativas de los clientes.

Cuenta con la opción de adquirir el amparo básico de educación universitaria solamente, o adquirir uno de dos amparos adicionales los cuales consisten en un Amparo de Vida o Incapacidad Total y Permanente del tomador donde se cubre al tomador durante cinco años en los riesgos de muerte o incapacidad total y permanente y se entrega a un beneficiario la suma equivalente a la prima pagada por el amparo básico indexada al IPC a la fecha del siniestro, o se cubre al tomador en los mismos eventos hasta la fecha de ingreso a la universidad del beneficiario y se paga a este último una renta semestral hasta el momento en que ingrese a la universidad, con el fin de sufragar los costos de la educación primaria y secundaria.

Además Colpatria brinda un beneficio de Orientación Profesional y un servicio de asistencia educativa a través de AXA Asistencia.

Colpatria es la única compañía del mercado que ofrece dos tipos de planes que garantizan la educación superior para las necesidades de cada cliente.

El costo del seguro depende del Plan que se escoja y de los años faltantes para el ingreso a la Universidad.

3.6. SEGURO CANASTA

Póliza de seguro que ofrece a los beneficiarios o al asegurado, en caso de muerte o incapacidad total y permanente de este último, adquirir en los productos de la canasta familiar durante 12, 24 o 36 meses por un monto mensual.

Cobertura: Muerte o ITP por cualquier causa

Edad máxima de ingreso: 65 años

Edad máxima de permanencia: 70 años

Valores asegurados y primas por segmento de negocio y estratos socioeconómicos.

3.7. SEGURO DE DESEMPLEO

Póliza de seguro que ofrece protección en caso de muerte por cualquier causa del asegurado, con un amparo anexo para situaciones de desempleo a través del pago de 6 mesadas que correspondan al 25 por ciento, 50 por ciento o 100 por ciento del salario básico.

Coberturas: Muerte por cualquier causa

Despido sin justa causa, terminación anticipada del contrato a término definido o cualquier otra modalidad de despido sin justa causa (Este beneficio cesa una vez se vincule laboralmente).

Valores asegurados y primas por segmento de negocio y estratos socioeconómicos.

3.8. SEGURO EXEQUIAL

Póliza de seguro, que ampara a través de un servicio de Asistencia Exequial (Matrix Asistencia), los gastos del sepelio en caso de fallecimiento del asegurado principal o de algún miembro del grupo familiar designado en el certificado de seguro.

Cobertura: Grupo familiar básico – Servicio funerario y exequias

Renta para gastos de Hogar

Auxilio monetario

Valores asegurados y primas por segmento de negocio y estratos socioeconómicos.

3.9. TÍTULOS DE CAPITALIZACIÓN

Ahorro programado: Es un contrato mediante el cual el cliente define un suma determinada a ahorrar mensualmente durante un plazo de tiempo determinado.

Alternativas de ahorro desde 6 hasta 48 meses, y cuotas desde \$35.000 mensuales, en programas tradicionales y empresariales con destinación específica.

Sorteos mensuales por el número de veces de la cuota del ahorro.

3.10. SOAT

Es un SEGURO OBLIGATORIO para todos los vehículos automotores que transiten por el territorio colombiano, que ampara los daños corporales que se causen a las personas en accidentes de tránsito ya sean PEATONES, PASAJEROS o CONDUCTORES

Coberturas: Gastos Médicos, Quirúrgicos Farmacéuticos y Hospitalarios
Indemnización por muerte Gastos Funerarios Incapacidad Permanente Gastos de transporte desde el sitio del accidente al Centro Hospitalario

Colpatria cuenta con un software (Conexión Colpatria) para expedición automática.

3.11. SEGURO DE AUTOMÓVILES

Póliza de seguro que protege el patrimonio del asegurado y/o conductor del vehículo respecto de los daños que a éste le puedan afectar por colisión o robo, y también por la responsabilidad civil incurrida cuando frente a daños causados a terceros se ve expuesto a las acciones judiciales que se interpongan en su contra.

Coberturas: Responsabilidad Civil Extracontractual (Daños o bienes a terceros, muerte o lesiones a una persona, muerte o lesiones a dos o más personas)

Coberturas al vehículo (Pérdida total o parcial por daños o por hurto, gastos de transporte, terremoto, temblor o erupción volcánica, protección patrimonial, asistencia jurídica en proceso penal y asistencia en viaje.

Valores asegurados y primas dependen del valor del vehículo asegurado.

3.12. SEGURO DEL HOGAR

Póliza de seguro que ofrece la protección de la vivienda del asegurado y los bienes contenidos en ella.

Coberturas: Incendio y/o rayo y riesgos aliados, terremoto, temblor y erupción volcánica, asonada, motín, conmoción civil y huelga, actos mal intencionados de terceros, responsabilidad civil extracontractual, daños internos equipo eléctrico, sustracción con y sin violencia, todo riesgo, accidentes personales, asistencia domiciliaria (Andiasistencia)

Valores asegurados y primas dependen del valor de los bienes asegurados.

3.13. PLAN DE MEDICINA PREPAGADA

Colpatria cubre de manera integral los servicios de salud que se requieran, haciendo énfasis en la Medicina Preventiva, donde no sólo está pendiente de la atención de la enfermedad, sino de la salud de cada uno de sus afiliados.

Brinda acceso a las mejores instituciones hospitalarias del país. Con amplias coberturas: Consulta externa, Urgencias, hospitalización, transplantes, enfermedades de alto costo (periodos de carencia) , maternidad.

Anexo Odontológico: Urgencias y Tratamientos

El costo de la póliza depende del plan que se escoja.

En las siguientes tablas, se describe para cada uno de los segmento identificados en cada uno de los estratos, los productos que se pueden llegar a colocar, junto con su cobertura y una explicación del por qué son aplicables para el respectivo sub-segmento.

TABLA No 3 DETALLE DE PRODUCTOS POR SEGMENTO

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | COBERTURA ESPECIALMENTE A: | TIPO COMPAÑÍA | JUSTIFICACIÓN / ACLARACIÓN |
|-----------|--------------|--|---|-----------------------------|---|
| ESTRATO 2 | | SEGURO DE ACCIDENTES Y/O VIDA INDIVIDUAL ECONÓMICO | PADRES Y MADRE DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Donde se busca la cobertura por muerte o incapacidad para el mantenimiento del hogar como uno de las principales preocupaciones de las personas cabezas de hogar. Es importante mencionar la necesidad de cobertura de la educación básica para los hijos. El pago de la deuda correspondiente a la adquisición de la vivienda se encuentra cubierta debido al seguro de vida obligatorio que el crédito de vivienda implica. |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Se requiere un plan básico de cobertura de los gastos exequiales de cualquier integrante de la familia cuya cobertura permita el cubrimiento de esta situación en lugares adecuados a su nivel socio económico. |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO Y/O CANASTA | CABEZA DE HOGAR | COMPAÑÍAS DE VIDA | Esta es una necesidad sentida dentro del grupo familiar de este segmento puesto que con su bajo nivel de ahorro y su apretado flujo de fondos, un mes sin ingreso implica un gran perjuicio para la cobertura de necesidades básicas como alimentación, educación y servicios públicos |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | El 92% de la población de este estrato cree que su principal inversión es la adquisición de vivienda y esto implica que requieren una cobertura que los proteja en caso básicamente de incendio y/o terremoto, también un alto porcentaje se siente inseguro por lo que la cobertura de hurto podría ser una buena propuesta para este segmento. Por otra parte la mayoría se encuentran actualmente pagando el crédito de vivienda o piensan adquirirla por medio de financiación y este producto es obligatorio en estos casos lo que beneficia la venta del mismo. |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO | CABEZA DE HOGAR | COMPAÑÍAS DE CAPITALIZACIÓN | Debido a la baja cultura de ahorro de este segmento (82% piensa que ahorrar no es una prioridad y el 54% no esta ahorrando en este momento) sumado al bajo nivel de ingresos y que el flujo de caja no se los permite, es una buena opción el tema del ahorro a corto plazo de valores de cuota baja que les permita conocer los beneficios del ahorro en corto plazo. Esta propuesta puede estar enfocada en el pago de la matrícula anual de los hijos y la adquisición de los textos y útiles anuales que esta implica. |
| | | AUTOMÓVILES | RC Y HURTO ÚNICAMENTE | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Debido a que en su mayoría el tipo de vehículos que poseen este tipo de familias son adquiridos usados, su antigüedad supera los 10 años y las compañías de seguros no están interesadas en este tipo de vehículos debido a la alta siniestralidad por daños, la necesidad de cobertura que se identifica en este segmento es básicamente de Responsabilidad Civil cubriendo los daños a terceros que con su vehículo pueda causar y el hurto pues en este estrato el vehículo en muchas ocasiones constituye una porción importante del patrimonio familiar |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Seguro obligatorio. |
| | | POS | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Cobertura básica en materia de salud. Se considera como cobertura suficiente en materia de salud para el nivel socioeconómico de este segmento, basados en las coberturas del POS y la posibilidad de acceder a la cobertura de enfermedades graves a través de recursos legales como las tutelas. |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | COBERTURA ESPECIALMENTE A: | TIPO COMPAÑÍA | JUSTIFICACIÓN / ACLARACIÓN |
|-----------|-----------------|--|---|-----------------------------|--|
| ESTRATO 2 | HOGARES MADUROS | SEGURO DE ACCIDENTES Y/O VIDA INDIVIDUAL ECONÓMICO | PADRES Y MADRE DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Donde se busca la cobertura por muerte o incapacidad para la manutención básicamente de la pareja. |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Se requiere un plan básico de cobertura de los gastos exequiales de cualquier integrante de la familia, básicamente los padres de estos y de ellos mismos. |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | El 92% de la población de este estrato cree que su principal inversión es la adquisición de vivienda y esto implica que requieren una cobertura que los proteja en caso básicamente de incendio y/o terremoto, también un alto porcentaje se siente inseguro por lo que la cobertura de hurto podría ser una buena propuesta para este segmento. |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO | CABEZA DE HOGAR | COMPAÑÍAS DE CAPITALIZACIÓN | Debido a la baja cultura de ahorro de este segmento (82% piensa que ahorrar no es una prioridad y el 54% no está ahorrando en este momento) sumado al bajo nivel de ingresos y que el flujo de caja no se los permite, es una buena opción el tema del ahorro a corto plazo de valores de cuota baja que les permita conocer los beneficios del ahorro en corto plazo. Esta propuesta puede estar enfocada en el pago de vacaciones y/o descanso anual puesto que en su mayoría estos hogares los hijos ya son mayores de edad. |
| | | AUTOMÓVILES | RC Y HURTO ÚNICAMENTE | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Debido a que en su mayoría el tipo de vehículos que poseen este tipo de familias son adquiridos usados, su antigüedad supera los 10 años y las compañías de seguros no están interesadas en este tipo de vehículos debido a la alta siniestralidad por daños, la necesidad de cobertura que se identifica en este segmento es básicamente de Responsabilidad Civil cubriendo los daños a terceros que con su vehículo pueda causar y el hurto pues en este estrato el vehículo en muchas ocasiones constituye una porción importante del patrimonio familiar |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Seguro obligatorio. |
| | | POS | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Cobertura básica en materia de salud. Se considera como cobertura suficiente en materia de salud para el nivel socioeconómico de este segmento, basados en las coberturas del POS y la posibilidad de acceder a la cobertura de enfermedades graves a través de recursos legales como las tutelas. |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | COBERTURA ESPECIALMENTE A: | TIPO COMPAÑÍA | JUSTIFICACIÓN / ACLARACIÓN |
|-----------|-----------------|--|---|-----------------------------|--|
| ESTRATO 3 | HOGARES MADUROS | SEGURO DE ACCIDENTES Y/O VIDA INDIVIDUAL ECONÓMICO | PADRES Y MADRE DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Donde se busca la cobertura por muerte o incapacidad para la manutención básicamente de la pareja. |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Plan que garantice a la familia la cobertura de los gastos exequiales en caso de muerte de cualquiera de los miembros de la misma, en las condiciones acorde con su nivel socio-económico |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Uno de los principales imprevistos que preocupan a este segmento es el de la cobertura de riesgos del hogar, ya que el 55% de las personas son propietarias del lugar donde habitan, y el 37% de los no propietarios están pensando en adquirir vivienda. Se requiere protección por incendio y/o terremoto y hurto. |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO | CABEZA DE HOGAR | COMPAÑÍAS DE CAPITALIZACIÓN | Debido a la baja cultura de ahorro de este segmento (80% piensa que ahorrar no es una prioridad y el 53% no esta ahorrando en este momento) sumado al bajo nivel de ingresos y que el flujo de caja no se los permite, es una buena opción el tema del ahorro a corto plazo de valores de cuota baja que les permita conocer los beneficios del ahorro en corto plazo. Esta propuesta puede estar enfocada en el pago de vacaciones y/o descanso anual puesto que en su mayoría estos hogares los hijos ya son mayores de edad. |
| | | AUTOMÓVILES | RC Y HURTO ÚNICAMENTE | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Debido a que en su mayoría el tipo de vehículos que poseen este tipo de familias son adquiridos usados, su antigüedad supera los 10 años y las compañías de seguros no están interesadas en este tipo de vehículos debido a la alta siniestralidad por daños, la necesidad de cobertura que se identifica en este segmento es básicamente de Responsabilidad Civil cubriendo los daños a terceros que con su vehículo pueda causar y el hurto pues en este estrato el vehículo en muchas ocasiones constituye una porción importante del patrimonio familiar |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Seguro obligatorio. |
| | | POS | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Cobertura básica en materia de salud. Se considera como cobertura suficiente en materia de salud para el nivel socioeconómico de este segmento, basados en las coberturas del POS y la posibilidad de acceder a la cobertura de enfermedades graves a través de recursos legales como las tutelas. |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | COBERTURA ESPECIALMENTE A: | TIPO COMPAÑÍA | JUSTIFICACIÓN / ACLARACIÓN |
|-----------|--------------|-----------------------------|--|-----------------------------|--|
| ESTRATO 3 | SOLTEROS | SEGURO DE ACCIDENTES | TODOS | COMPAÑÍAS DE VIDA | Ofrecer una cobertura para que en caso de incapacidad total y permanente por accidente la persona cuente con recursos que le permita recibir un ingreso suficiente para mantenerse debido a que no es posible que pueda seguir trabajando. |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODOS | COMPAÑÍAS DE VIDA | Plan que garantice a la persona que en caso de morir su familia pueda costear los gastos de exequias. |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | TRABAJADORES | COMPAÑÍAS DE VIDA | Seguro de vida que cubre adicionalmente una de las principales preocupaciones de este segmento que son el dinero y el trabajo, por lo que un seguro de desempleo le genera una tranquilidad de su propio bienestar ante la eventualidad quedarse sin empleo durante determinado tiempo. |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Para las personas que poseen vivienda se pueda cubrir el riesgo de incendio y/o terremoto y hurto. |
| | | CAPITALIZACIÓN LARGO PLAZO | TRABAJADORES | COMPAÑÍAS DE CAPITALIZACIÓN | Permita a las personas jóvenes un ahorro que se ajuste a sus ingresos |
| | | AUTOMÓVILES | RC Y HURTO ÚNICAMENTE | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Debido a que en su mayoría el tipo de vehículos que poseen este tipo de familias son adquiridos usados, su antigüedad supera los 10 años y las compañías de seguros no están interesadas en este tipo de vehículos debido a la alta siniestralidad por daños, la necesidad de cobertura que se identifica en este segmento es básicamente de Responsabilidad Civil cubriendo los daños a terceros que con su vehículo pueda causar y el hurto pues en este estrato el vehículo en muchas ocasiones constituye una porción importante del patrimonio familiar |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Seguro obligatorio. |
| POS | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Cobertura básica en materia de salud. Se considera como cobertura suficiente en materia de salud para el nivel socioeconómico de este segmento, basados en las coberturas del POS y la posibilidad de acceder a la cobertura de enfermedades graves a través de recursos legales como las tutelas. | | |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | COBERTURA ESPECIALMENTE A: | TIPO COMPAÑÍA | JUSTIFICACIÓN / ACLARACIÓN |
|-----------|--------------|-------------------------------------|---|---------------------------------------|---|
| ESTRATO 4 | | SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL | PADRES Y MADRES DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Seguro de vida que cubra la eventualidad de muerte o incapacidad total y permanente de los padres, pero que adicionalmente se ofrezca una posibilidad de ahorro y amparos adicionales por enfermedades graves. |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Plan que garantice a la familia la cobertura de los gastos exequiales en caso de muerte de cualquiera de los miembros de la misma, en las condiciones acorde con su nivel socio-económico |
| | | SEGURO CANASTA | PADRES Y MADRES DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Es una necesidad cubrir a la familia en los casos de muerte o incapacidad total y permanente de la persona que genera los ingresos de la familia, mediante este seguro que tiene un valor asegurado intermedio que se entrega a la familia mensualmente una valor que le permita adquirir los artículos de primera necesidad. |
| | | SEGURO EDUCATIVO | PADRES Y MADRES DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Es una preocupación de este segmento la educación de los hijos. Este producto es un seguro de vida que garantiza el pago de la educación (primaria, bachillerato y/o universidad) de los hijos ante la eventualidad de muerte o incapacidad total y permanente de los padres. |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | CABEZA DE HOGAR | COMPAÑÍAS DE VIDA | Seguro de vida que ubre adicionalmente una de las principales preocupaciones de este segmento que son el dinero y el trabajo, por lo que un seguro de desempleo le genera una tranquilidad del bienestar de la familia, ante la eventualidad de que la cabeza de hogar se quede sin empleo durante determinado tiempo, o muera o se incapacite total y permanentemente. |
| | | SEGURO DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Una de las preocupaciones de este segmento es su salud y la de su familia y les gustaría tener una cobertura en la eventualidad de una enfermedad grave o una cirugía. Un seguro que ofrezca el pago de los gastos que se ocasionen en estos casos, con determinados límites con el fin de tener un costo bajo para esta cobertura. |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Ofrecer una cobertura que ampare la vivienda de la familia contra los riesgos que puedan afectar la estructura y/o los contenidos de la vivienda. |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO O LARGO PLAZO | CABEZA DE HOGAR | COMPAÑÍAS DE CAPITALIZACIÓN | Esta es un instrumento que permite fomentar el ahorro en la parte de esta población que no ahorra en muchas ocasiones por no poseer herramientas de ahorro que se adecuen a un nivel de ingresos medio. Aquí se puede ahorrar pensando en el futuro de los hijos |
| | | AUTOMÓVILES | TODO RIESGO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Una póliza todo riesgo cubre las necesidades de protección que buscan las personas de este segmento por cuanto a pesar de que cerca de la mitad de la población no posee vehículo, la mayor parte de esta población compran su vehículo nuevo. |
| | | ZONA COMÚN | TODO RIESGO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Seguro obligatorio para copropiedades |
| | SOAT | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Seguro obligatorio. | |
| | POS | OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Cobertura básica en materia de salud. | |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | COBERTURA ESPECIALMENTE A: | TIPO COMPAÑÍA | JUSTIFICACIÓN / ACLARACIÓN |
|-----------|-----------------|-------------------------------------|---|---|---|
| ESTRATO 4 | HOGARES MADUROS | SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL | PADRES Y MADRE DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Donde se busca la cobertura por muerte o incapacidad para la manutención básicamente de la pareja. |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Se requiere un plan básico de cobertura de los gastos exequiales de cualquier integrante de la familia, básicamente los padres de estos y de ellos mismos. |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Ofrecer una cobertura que ampare la vivienda de la familia contra los riesgos que puedan afectar la estructura y/o los contenidos de la vivienda. |
| | | SEGURO DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Una de las preocupaciones de este segmento es su salud y la de su familia y les gustaría tener una cobertura en la eventualidad de una enfermedad grave o una cirugía. Un seguro que ofrezca el pago de los gastos que se ocasionen en estos casos, con determinados límites con el fin de tener un costo bajo para esta cobertura. |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO | CABEZA DE HOGAR | COMPAÑÍAS DE CAPITALIZACIÓN | Esta es un instrumento que permite fomentar el ahorro en la parte de esta población que no ahorra en muchas ocasiones por no poseer herramientas de ahorro que se adecuen a un nivel de ingresos medio. Aquí se puede ahorrar pensando en planes a corto plazo con recreación, vacaciones, salud, etc. |
| | | AUTOMÓVILES | TODO RIESGO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Una póliza todo riesgo cubre las necesidades de protección que buscan las personas de este segmento por cuanto a pesar de que cerca de la mitad de la población no posee vehículo, la mayor parte de esta población compran su vehículo nuevo. |
| | | SOAT POS | OBLIGATORIO OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Seguro obligatorio. Cobertura básica en materia de salud. |
| ESTRATO 4 | SOLTEROS | SEGURO DE ACCIDENTES | TODOS | COMPAÑÍAS DE VIDA | Ofrecer una cobertura para que en caso de incapacidad total y permanente por accidente la persona cuente con recursos que le permita recibir un ingreso suficiente para mantenerse debido a que no es posible que pueda seguir trabajando. |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODOS | COMPAÑÍAS DE VIDA | Plan que garantice a la persona que en caso de morir su familia pueda costear los gastos de exequias. |
| | | SEGURO DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | TODOS | COMPAÑÍAS DE VIDA | Una de las preocupaciones de este segmento es su salud y les gustaría tener una cobertura en la eventualidad de una enfermedad grave o una cirugía. Un seguro que ofrezca el pago de los gastos que se ocasionen en estos casos, con determinados límites con el fin de tener un costo bajo para esta cobertura. |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | TRABAJADORES | COMPAÑÍAS DE VIDA | Seguro de vida que cubre adicionalmente una de las principales preocupaciones de este segmento que son el dinero y el trabajo, por lo que un seguro de desempleo le genera una tranquilidad de su propio bienestar ante la eventualidad quedarse sin empleo durante determinado tiempo. |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Para las personas que poseen vivienda se pueda cubrir el riesgo de incendio y/o terremoto y hurto. |
| | | CAPITALIZACIÓN LARGO PLAZO | TRABAJADORES | COMPAÑÍAS DE CAPITALIZACIÓN | Permita a las personas jóvenes un ahorro que se ajuste a sus ingresos |
| | | AUTOMÓVILES | TODO RIESGO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Una póliza todo riesgo cubre las necesidades de protección que buscan las personas de este segmento por cuanto a pesar de que cerca de la mitad de la población no posee vehículo, la mayor parte de esta población compran su vehículo nuevo. |
| | | SOAT POS | OBLIGATORIO OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Seguro obligatorio. Cobertura básica en materia de salud. |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | COBERTURA ESPECIALMENTE A: | TIPO COMPAÑÍA | JUSTIFICACIÓN / ACLARACIÓN |
|---------------|--------------|--------------------------------------|---|---|---|
| ESTRATO 5 y 6 | FAMILIAS | SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL CON AHORRO | PADRES Y MADRE DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Donde se busca la cobertura por muerte o incapacidad para la manutención de la familia |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Se requiere un plan básico de cobertura de los gastos exequiales de cualquier integrante de la familia |
| | | SEGURO EDUCATIVO | PADRES Y MADRES DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Es una preocupación de este segmento la educación de los hijos. Este producto es un seguro de vida que garantiza el pago de la educación (primaria, bachillerato y/o universidad) de los hijos ante la eventualidad de muerte o incapacidad total y permanente de los padres. |
| | | SEGURO UNIVERSITARIO | PADRES Y MADRES DE FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Este producto permite pagar anticipadamente la educación universitaria de los hijos, asegurando desde ya la educación de los mismos. |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Ofrecer una cobertura que ampare la vivienda de la familia contra los riesgos que puedan afectar la estructura y/o los contenidos de la vivienda. |
| | | PLAN DE MEDICINA PREPAGADA | TODA LA FAMILIA | COMPAÑÍAS DE VIDA | Una de las preocupaciones de este segmento es su salud y la de su familia. Un plan de medicina prepagada permite, en el que además de cubrir las necesidades básicas en la salud, se tiene la cobertura en la eventualidad de una enfermedad grave o una cirugía. |
| | | AUTOMÓVILES | TODO RIESGO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Una póliza todo riesgo cubre las necesidades de protección que buscan las personas de este segmento, teniendo en cuenta que en su mayoría poseen vehículos nuevos. |
| | | SOAT POS | OBLIGATORIO OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Seguro obligatorio. Cobertura básica en materia de salud. |
| ESTRATO 5 y 6 | SOLTEROS | PLAN DE MEDICINA PREPAGADA | COTIZANTE | COMPAÑÍAS DE SALUD | Una de las preocupaciones de este segmento es su salud. Un plan de medicina prepagada permite, en el que además de cubrir las necesidades básicas en la salud, se tiene la cobertura en la eventualidad de una enfermedad grave o una cirugía. |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | TODOS | COMPAÑÍAS DE VIDA | Plan que garantice a la persona que en caso de morir él o sus padres, pueda costear los gastos de exequias. |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | TRABAJADORES | COMPAÑÍAS DE VIDA | Seguro de vida que cubre adicionalmente una de las principales preocupaciones de este segmento que son el dinero y el trabajo, por lo que un seguro de desempleo le genera una tranquilidad de su propio bienestar ante la eventualidad quedarse sin empleo durante determinado tiempo. |
| | | SEGURO DE HOGAR | ESTRUCTURA FÍSICA DE LA VIVIENDA Y CONTENIDOS | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Para las personas que poseen vivienda se pueda cubrir el riesgo de incendio y/o terremoto y hurto. |
| | | SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL CON AHORRO | TRABAJADORES | COMPAÑÍAS DE VIDA | Permita a las personas jóvenes un ahorro que se ajuste a sus ingresos |
| | | AUTOMÓVILES | TODO RIESGO | COMPAÑÍAS DE GENERALES | Una póliza todo riesgo cubre las necesidades de protección que buscan las personas de este segmento por cuanto a pesar de que cerca de la mitad de la población no posee vehículo, la mayor parte de esta población compran su vehículo nuevo. |
| | | SOAT POS | OBLIGATORIO OBLIGATORIO | COMPAÑÍAS DE GENERALES COMPAÑÍAS DE SALUD Y/O VIDA | Seguro obligatorio. Cobertura básica en materia de salud. |

En las siguientes tablas, se amplían las anteriores, incluyendo para cada uno de los productos, el interés asegurable y los montos ideales, promedio y mínimo, así como la forma de pago que aplicaría para cada producto en conjunto, que más adelante se especifica en la definición del paquete.

TABLA No 4 ESPECIFICACIONES DE PRODUCTO POR SEGMENTO

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | INTERÉS ASEGURABLE | MONTO INTERÉS ASEGURABLE IDEAL | MONTO INTERÉS ASEGURABLE PROMEDIO | MONTO INTERÉS ASEGURABLE MÍNIMO | FORMA DE PAGO |
|-----------|-----------------|--|---|--|-----------------------------------|---------------------------------|--|
| ESTRATO 2 | HOGARES JÓVENES | SEGURO DE ACCIDENTES Y/O VIDA INDIVIDUAL ECONÓMICO | VIDA PADRES Y MADRES DE FAMILIA | 15,000,000 | 10,000,000 | 8,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES DE UN MIEMBRO DE LA FAMILIA | 3,000,000 | 2,000,000 | 1,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO CANASTA | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | 6,000,000 | 5,400,000 | 4,872,960 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | 6,000,000 | 5,400,000 | 4,872,960 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE HOGAR | Edificio propio y/o contenidos | De 24 millones a 30 millones (incluyendo contenidos) | 28 millones | 20 millones | Financiación de la prima durante el año de vigencia mediante cobro por medio económico (recibos servicios públicos o algo similar) |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 100,000 | 80,000 | 65,000 | DEBITO AUTOMÁTICO DE LA CUENTA DE NÓMINA |
| | | SOAT MOTOS | Cobertura básica legal del SOAT. | NA | NA | NA | De contado |
| | | SOAT AUTOS | Cobertura básica legal del SOAT. | NA | NA | NA | De contado |
| | | POS | Cobertura Plan Obligatorio en salud para la familia | NA | NA | NA | De acuerdo al tipo de contrato de la cabeza de hogar es descontado al pago del salario o pagado por independiente |
| ESTRATO 2 | HOGARES MADUROS | SEGURO DE ACCIDENTES Y/O VIDA INDIVIDUAL ECONÓMICO | VIDA PADRES Y MADRES DE FAMILIA | 20,000,000 | 15,000,000 | 10,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES DE UN MIEMBRO DE LA FAMILIA | 3,000,000 | 2,000,000 | 1,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | SEGURO DE HOGAR | Edificio propio y/o contenidos | De 24 millones a 30 millones (incluyendo contenidos) | 28 millones | 20 millones | Financiación de la prima durante el año de vigencia mediante cobro por medio económico (recibos servicios públicos o algo similar) |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 100,000 | 80,000 | 65,000 | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | AUTOMÓVILES | RC extracontractual | 20' - 20' - 40' | 20' - 20' - 40' | 20' - 20' - 40' | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | SOAT AUTOS | Cobertura básica legal del SOAT. | NA | NA | NA | De contado |
| | | POS | Cobertura Plan Obligatorio en salud para la familia | NA | NA | NA | De acuerdo al tipo de contrato de la cabeza de hogar es descontado al pago del salario o pagado por independiente |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | INTERÉS ASEGURABLE | MONTO INTERÉS ASEGURABLE IDEAL | MONTO INTERÉS ASEGURABLE PROMEDIO | MONTO INTERÉS ASEGURABLE MÍNIMO | FORMA DE PAGO |
|-----------|-----------------|--|---|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| ESTRATO 3 | HOGARES JÓVENES | SEGURO DE ACCIDENTES Y/O VIDA INDIVIDUAL ECONÓMICO | VIDA PADRES Y MADRES DE FAMILIA | 20,000,000 | 15,000,000 | 10,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES DE UN MIEMBRO DE LA FAMILIA | 3,000,000 | 2,000,000 | 1,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO CANASTA | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | 7,200,000 | 4,800,000 | 2,400,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | 6,000,000 | 3,000,000 | 1,500,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE HOGAR | VALOR DE HOGAR Y SUS CONTENIDOS | 80,000,000 | 60,000,000 | 40,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO (12 MESES) | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 100,000 | 80,000 | 65,000 | DEBITO AUTOMÁTICO DE LA CUENTA DE NÓMINA |
| | | CAPITALIZACIÓN MEDIANO PLAZO (18 Y 24 MESES) | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 80,000 | 60,000 | 40,000 | DEBITO AUTOMÁTICO DE LA CUENTA DE NÓMINA |
| | | CAPITALIZACIÓN LARGO PLAZO (36 Y 38 MESES) | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 75,000 | 50,000 | 35,000 | DEBITO AUTOMÁTICO DE LA CUENTA DE NÓMINA |
| | | AUTOMÓVILES | VALOR AUTOMÓVIL (RC y HURTO) | 25,000,000 | 20,000,000 | 15,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | 385,000 | 200,000 | 155,000 | EFFECTIVO |
| | POS | OBLIGATORIO | 4% | 4% | 4% | DESCUENTO NÓMINA | |
| ESTRATO 3 | HOGARES MADUROS | SEGURO DE ACCIDENTES Y/O VIDA INDIVIDUAL ECONÓMICO | VIDA PADRES Y MADRES DE FAMILIA | 20,000,000 | 15,000,000 | 10,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES DE UN MIEMBRO DE LA FAMILIA | 3,000,000 | 2,000,000 | 1,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | SEGURO DE HOGAR | VALOR DE HOGAR Y SUS CONTENIDOS | 100,000,000 | 75,000,000 | 50,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 100,000 | 80,000 | 65,000 | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | AUTOMÓVILES | VALOR AUTOMÓVIL (RC y HURTO) | 25,000,000 | 20,000,000 | 15,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | 385,000 | 200,000 | 155,000 | EFFECTIVO |
| | | POS | OBLIGATORIO | 4% | 4% | 4% | DESCUENTO NÓMINA |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | INTERÉS ASEGURABLE | MONTO INTERÉS ASEGURABLE IDEAL | MONTO INTERÉS ASEGURABLE PROMEDIO | MONTO INTERÉS ASEGURABLE MÍNIMO | FORMA DE PAGO |
|-----------|--------------|----------------------------|---------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| ESTRATO 3 | SOLTEROS | SEGURO DE ACCIDENTES | GASTOS DE RECUPERACIÓN | 15,000,000 | 10,000,000 | 5,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES | 3,000,000 | 2,000,000 | 1,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | 6,000,000 | 3,000,000 | 1,500,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SEGURO DE HOGAR | VALOR DE HOGAR Y SUS CONTENIDOS | 60,000,000 | 45,000,000 | 30,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | CAPITALIZACIÓN LARGO PLAZO | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 75,000 | 50,000 | 35,000 | DEBITO AUTOMÁTICO DE LA CUENTA DE NÓMINA |
| | | AUTOMÓVILES | VALOR AUTOMÓVIL (RC y HURTO) | 25,000,000 | 20,000,000 | 15,000,000 | DESCUENTO DE NÓMINA O CRÉDITO DE LIBRANZA |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | 385,000 | 200,000 | 155,000 | EFFECTIVO |
| | | POS | OBLIGATORIO | | 4% | 4% | 4% |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | INTERÉS ASEGURABLE | MONTO INTERÉS ASEGURABLE IDEAL | MONTO INTERÉS ASEGURABLE PROMEDIO | MONTO INTERÉS ASEGURABLE MÍNIMO | FORMA DE PAGO |
|-----------|-----------------|--|---|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| ESTRATO 4 | HOGARES JÓVENES | SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL | VIDA PADRES Y MADRES DE FAMILIA | 50,000,000 | 35,000,000 | 20,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES DE UN MIEMBRO DE LA FAMILIA | 4,000,000 | 3,000,000 | 2,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO CANASTA | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | 14,400,000 | 9,600,000 | 4,800,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO EDUCATIVO | COMPLETAR EDUCACIÓN DE LOS HIJOS | 200,000,000 | 100,000,000 | 50,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | 18,000,000 | 9,000,000 | 4,500,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | GASTOS MÉDICOS DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | 60,000,000 | 40,000,000 | 20,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE HOGAR | VALOR DE HOGAR Y SUS CONTENIDOS | 100,000,000 | 80,000,000 | 60,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO (12 MESES) | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 150,000 | 100,000 | 65,000 | DEBITO AUTOMÁTICO |
| | | CAPITALIZACIÓN MEDIANO PLAZO (18 Y 24 MESES) | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 120,000 | 90,000 | 40,000 | DEBITO AUTOMÁTICO |
| | | CAPITALIZACIÓN LARGO PLAZO (36 Y 38 MESES) | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 100,000 | 60,000 | 35,000 | DEBITO AUTOMÁTICO |
| | | AUTOMÓVILES | VALOR AUTOMÓVIL | 50,000,000 | 40,000,000 | 30,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | 385,000 | 200,000 | 155,000 | EFFECTIVO |
| | | POS | OBLIGATORIO | | 4% | 4% | 4% |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | INTERÉS ASEGURABLE | MONTO INTERÉS ASEGURABLE IDEAL | MONTO INTERÉS ASEGURABLE PROMEDIO | MONTO INTERÉS ASEGURABLE MÍNIMO | FORMA DE PAGO |
|-----------|-----------------|-------------------------------------|---|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|---|
| ESTRATO 4 | HOGARES MADUROS | SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL | VIDA PADRES Y MADRES DE FAMILIA | 80,000,000 | 50,000,000 | 30,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES DE UN MIEMBRO DE LA FAMILIA | 4,000,000 | 3,000,000 | 2,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE HOGAR | VALOR DE HOGAR Y SUS CONTENIDOS | 120,000,000 | 100,000,000 | 80,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | GASTOS MÉDICOS DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | 60,000,000 | 40,000,000 | 20,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | CAPITALIZACIÓN CORTO PLAZO | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 150,000 | 100,000 | 65,000 | DEBITO AUTOMÁTICO |
| | | AUTOMÓVILES | VALOR AUTOMÓVIL | 50,000,000 | 40,000,000 | 30,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | 385,000 | 200,000 | 155,000 | EFFECTIVO |
| | | POS | OBLIGATORIO | 4% | 4% | 4% | DESCUENTO NÓMINA |
| ESTRATO 4 | SOLTEROS | SEGURO DE ACCIDENTES | GASTOS DE RECUPERACIÓN | 40,000,000 | 30,000,000 | 20,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES | 4,000,000 | 3,000,000 | 2,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | GASTOS MÉDICOS DE HOSPITALIZACIÓN Y CIRUGÍA | 60,000,000 | 40,000,000 | 20,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | 18,000,000 | 9,000,000 | 4,500,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SEGURO DE HOGAR | VALOR DE HOGAR Y SUS CONTENIDOS | 100,000,000 | 80,000,000 | 60,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | CAPITALIZACIÓN LARGO PLAZO | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | 100,000 | 60,000 | 35,000 | DEBITO AUTOMÁTICO |
| | | AUTOMÓVILES | VALOR AUTOMÓVIL | 40,000,000 | 30,000,000 | 20,000,000 | DEBITO AUTOMÁTICO, DESCUENTO DE NÓMINA O TARJETA DE CRÉDITO |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | 385,000 | 200,000 | 155,000 | EFFECTIVO |
| POS | OBLIGATORIO | 4% | 4% | 4% | DESCUENTO NÓMINA | | |

| SEGMENTO | SUB-SEGMENTO | PRODUCTO | INTERÉS ASEGURABLE | MONTO INTERÉS ASEGURABLE IDEAL | MONTO INTERÉS ASEGURABLE PROMEDIO | MONTO INTERÉS ASEGURABLE MÍNIMO | FORMA DE PAGO |
|---------------|--------------|--------------------------------------|---|--------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|--|
| ESTRATO 5 y 6 | FAMILIAS | SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL CON AHORRO | VIDA PADRES Y MADRES DE FAMILIA | \$ 500,000,000 | \$ 200,000,000 | \$ 60,000,000 | FINANCIADO TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES DE UN MIEMBRO DE LA FAMILIA | \$ 7,000,000 | \$ 5,000,000 | \$ 3,000,000 | Cuotas mensuales |
| | | SEGURO EDUCATIVO | COMPLETAR EDUCACIÓN DE LOS HIJOS | \$ 400,000,000 | \$ 300,000,000 | \$ 150,000,000 | TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | SEGURO UNIVERSITARIO | ASEGURAR EDUCACIÓN UNIVERSITARIA | \$ 300,000,000 | \$ 200,000,000 | \$ 10,000,000 | FINANCIADO TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | SEGURO DE HOGAR | VALOR DE HOGAR Y SUS CONTENIDOS | \$ 500,000,000 | \$ 300,000,000 | \$ 150,000,000 | FINANCIADO TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | PLAN DE MEDICINA PREPAGADA | SALUD DE LOS MIEMBROS DE LA FAMILIA | \$ 6,000,000 | \$ 4,000,000 | \$ 3,000,000 | Cuotas mensuales |
| | | AUTOMÓVILES | VALOR AUTOMÓVIL | \$ 80,000,000 | \$ 60,000,000 | \$ 30,000,000 | FINANCIADO TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | \$ 385,000 | \$ 200,000 | \$ 155,000 | TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | POS | OBLIGATORIO | 4% | 4% | 4% | DESCUENTO NÓMINA |
| ESTRATO 5 y 6 | SOLTEROS | PLAN DE MEDICINA PREPAGADA | SALUD DEL ASEGURADO | \$ 2,000,000 | \$ 1,500,000 | \$ 1,300,000 | Cuotas mensuales |
| | | SEGURO DE EXEQUIAS | GASTOS EXEQUIALES DE UN MIEMBRO DE LA FAMILIA | \$ 7,000,000 | \$ 5,000,000 | \$ 3,000,000 | Cuotas mensuales |
| | | SEGURO DE DESEMPLEO | GASTOS BÁSICOS MENSUALES | \$ 5,000,000 | \$ 4,000,000 | \$ 3,000,000 | Cuotas mensuales |
| | | SEGURO DE HOGAR | VALOR DE HOGAR Y SUS CONTENIDOS | \$ 250,000,000 | \$ 150,000,000 | \$ 100,000,000 | FINANCIADO TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL CON AHORRO | AHORRO DE EXCEDENTES DE CAPITAL | \$ 200,000,000 | \$ 100,000,000 | \$ 50,000,000 | MENSUAL |
| | | AUTOMÓVILES | VALOR AUTOMÓVIL | \$ 60,000,000 | \$ 40,000,000 | \$ 30,000,000 | FINANCIADO TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | SOAT | OBLIGATORIO | \$ 385,000 | \$ 200,000 | \$ 155,000 | TARJETA DE CRÉDITO EFECTIVO |
| | | POS | OBLIGATORIO | 4% | 4% | 4% | DESCUENTO NÓMINA |

4. PROPUESTA DE VALOR PARA CADA UNO DE LOS SEGMENTOS IDENTIFICADOS

De acuerdo con lo descrito en las tablas anteriores, en las cuales especifican los segmentos y los posibles productos a incorporar en el empaquetamiento, a continuación se presenta algunas modalidades utilizadas en el ámbito empresarial para dicho propósito.

4.1. ESQUEMAS DE EMPAQUETAMIENTO

De acuerdo con las experiencias internacionales del consultor Mckinsey & Company, existen 5 distintos horizontes de sofisticación en el desarrollo de paquetes de productos que una empresa debe tener claros para identificar, de acuerdo con sus capacidades si puede o no implementar este proceso.

Según lo descrito en los capítulos anteriores, Colpatria se encuentra actualmente en la etapa de venta cruzada, donde se le está exigiendo a la cadena de supervisión de los distintos canales tradicionales un nivel de venta cruzada determinado, sin evaluar de manera profunda un esquema que lo facilite.

En la Tabla No. 5, se pueden apreciar los distintos niveles de sofisticación descritos por el consultor mencionado.

Tabla No. 5 CINCO HORIZONTES DE SOFISTICACIÓN PARA PAQUETES DE PRODUCTOS

| PALANCA DE EMPAQUETAMIENTO | REACTIVO | | | NECESIDADES BASADAS EN EL CICLO DE VIDA | | COSTUMIZACIÓN MASIVA |
|--|--|--|---|---|---|--|
| | Intermediarios Multi-producto | Ventas cruzadas | Paquetes con descuento | Paquetes relacionados | Familias de Paquetes | Paquetes modulares |
|  | | | | | | |
| CARACTERÍSTICAS | Productos existentes vendidos a través de intermediarios que venden varios ramos No hay links o paquetes explícitos | Productos existentes vendidos a través de ventas cruzadas activamente en el front-line No hay links o paquetes explícitos | Grupos simples de productos vendidos en paquetes Pocos o ningún link funcional Énfasis en descuentos para dirigir volúmenes | Paquetes de 2 ó más productos con marca y vendidos juntos Links funcionales significativos entre productos Poco descuento; algo de precio premium | Conjunto de paquetes sofisticados, relacionados internamente Migración perfecta de un empaquetamiento a otro con cambios en los ciclos de vida | Paquetes desarrollados desde un conjunto común de módulos Desarrolla capacidad para paquetes "clip-on" Ofertas de cara al cliente son simples y coherentes |
| PREREQUISITOS | Reclutamiento, entrenamiento, gerencia del desempeño e incentivos eficiente de la fuerza de ventas | Reclutamiento, entrenamiento, gerencia del desempeño e incentivos eficiente de la fuerza de ventas | Habilidad para hacer seguimiento a elegibilidad Entendimiento de la sensibilidad hacia precios del cliente | Capacidad del sistema para proveer relaciones entre productos | Segmentación sofisticada en todo la compañía Profundo entendimiento de las necesidades de los clientes por segmento | Plataformas del producto comunes Excesiva flexibilidad de los sistemas |

FUENTE: Experiencia Internacional Mckinsey & Company, 2006.

Así las cosas, el presente trabajo propone un nivel de sofisticación un poco más alto del que se encuentra actualmente Colpatria en cuanto a la generación de paquetes se refiere, propone la ubicación de la empresa en la etapa de necesidades basadas en el ciclo de vida en primera instancia, en paquetes relacionados donde en un horizonte a largo plazo se cimienten las bases para avanzar en este esquema.

4.2. CANALES DE DISTRIBUCIÓN PARA COMERCIALIZAR LOS PORTAFOLIOS DEFINIDOS

Identificados los segmentos de mercado con sus características definidas, y analizados los productos de la compañía y los de la competencia se procede a definir cuales son los canales de comercialización más adecuados para cada uno de los segmentos, de acuerdo con sus necesidades y de acuerdo con la estructura comercial de Colpatria, de manera que se pueda optimizar la utilización de los recursos actuales.

El objetivo que persigue la distribución es "poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, todo ello en una forma que estimule su adquisición en el punto de venta y a un coste razonable"

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia de Colpatria. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos y en las utilidades. El mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Con el fin de definir la mejor alternativa para cada segmento de mercado, revisaremos los diferentes esquemas de comercialización que se podrían usar:

4.2.1. Canal Tradicional

Son las personas que cooperan con Colpatria para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Se encargan de transferir el producto al consumidor, obteniendo por ello una comisión y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque constituyen a aumentar la eficacia de la distribución.

4.2.2. Agentes y Corredores

Son las compañías o personas cooperan con Colpatria para la promoción, venta y distribución de sus productos entre los compradores finales. Algunas veces proporcionan servicios limitados; reciben una comisión y generalmente cuentan con una cartera de clientes.

4.2.3. Franquicias

Es una asociación constituida por contrato entre Colpatria y una empresa independiente que compra el derecho de operar una o varias unidades; la diferencia entre franquicia y concesión es que la primera está adquiriendo no únicamente el nombre sino que la empresa compradora se tiene que ajustar a las normas de dirección, ambientación del local, tipos de empleados, etc., ya que las empresas vendedoras cuidan bien la uniformidad en el servicio y la calidad de los asociados.

Si tenemos en cuenta la cobertura del mercado en la selección del canal, es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial al que se desea llegar. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si Colpatria puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro intermediarios quienes a su vez lo hace con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo cual indica como se han incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

Adicionalmente, si tenemos en cuenta los costos, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría la compañía, por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

De lo anterior se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da como resultado generalmente, una cobertura de mercado muy limitada y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia y costos bajos.

4.3. PROPUESTA DE VALOR POR SEGMENTO

A continuación se describen los paquetes de productos para cada uno de los segmentos identificados. Es importante resaltar que no se incluyen los seguros de canasta y desempleo, teniendo en cuenta que el primero es un seguro con un costo muy alto en la etapa de indemnización, ya que el desgaste operativo mensual es alto en comparación con los valores asegurados. El segundo, es un seguro anti-selectivo, ya que la persona puede comprarlo ante la inminente ocurrencia del riesgo. La única opción de que este seguro se pueda comercializar sin incurrir en pérdidas para la compañía, sería venderlo en grupo, lo cual no es el objetivo de este proyecto.

4.3.1. Estrato 2 – Plan Bronce

| SUB SEGMENTO | COBERTURA EN | CANAL DE DISTRIBUCIÓN |
|-----------------|---------------------------------------|---|
| Hogares Jóvenes | Accidentes | Canales Masivos de Distribución como recibos de servicios públicos y tiendas de barrio. |
| | Exequias | |
| | Estructura y Contenido de la Vivienda | |
| Hogares Maduras | Accidentes | Canales Masivos de Distribución como recibos de servicios públicos y tiendas de barrio. |
| | Exequias | |
| | Estructura y Contenido de la Vivienda | |
| | RC Conductores | |
| | SOAT | |

4.3.2. Estrato 3 – Plan Plata

| SUB SEGMENTO | COBERTURA EN | CANAL DE DISTRIBUCIÓN |
|-----------------|---------------------------------------|-----------------------|
| Hogares Jóvenes | Accidentes | Canal Tradicional |
| | Exequias | |
| | Estructura y Contenido de la Vivienda | |
| | Ahorro a Corto Plazo | |
| | POS | |
| Hogares Maduros | Accidentes | Canal Tradicional |
| | Exequias | |
| | Estructura y Contenido de la Vivienda | |
| | RC Conductores | |
| | SOAT | |
| | POS | |
| Solteros | Accidentes | Canal Tradicional |
| | Exequias | |
| | POS | |

4.3.3. Estrato 4 – Plan Oro

| SUB SEGMENTO | COBERTURA EN | CANAL DE DISTRIBUCIÓN |
|----------------------|---|-----------------------|
| Hogares Jóvenes | Vida Individual | Canal Tradicional |
| | Exequias | |
| | Educativo | |
| | Hospitalización y Cirugía | |
| | POS | |
| | Estructura y Contenido de la Vivienda | |
| | Ahorro a Mediano o Largo Plazo | |
| | Automóviles Todo Riesgo Sin Valores Agregados | |
| Hogares Maduros | Vida Individual | Canal Tradicional |
| | Exequias | |
| | Hospitalización y Cirugía | |
| | POS | |
| | Estructura y Contenido de la Vivienda | |
| | Ahorro a Corto Plazo | |
| | Automóviles Todo Riesgo Sin Valores Agregados | |
| | Solteros | |
| Exequias | | |
| POS | | |
| Ahorro a Largo Plazo | | |
| RC conductores | | |
| SOAT | | |

4.3.4. Estrato 5 Y 6 – Plan Platino

| SUB SEGMENTO | COBERTURA EN | CANAL DE DISTRIBUCIÓN |
|--------------|---------------------------------------|-----------------------------------|
| Familias | Vida Individual con Ahorro | Canal Tradicional – Canal Directo |
| | Exequias | |
| | Educativo | |
| | Educación Universitaria | |
| | Plan MPP | |
| | POS | |
| | Estructura y Contenido de la Vivienda | |

| | | |
|----------|---|-----------------------------------|
| | Automóviles Todo Riesgo con Valores Agregados | |
| Solteros | Vida Individual con Ahorro | Canal Tradicional – Canal Directo |
| | Exequias | |
| | POS | |
| | Automóviles Todo Riesgo con Valores Agregados | |
| | SOAT | |

5. CONCLUSIONES

A continuación se enumeran los principales logros de este trabajo, en consonancia con los objetivos planteados al comienzo del mismo.

- El sector asegurador y de capitalización en Colombia no se ha preocupado por generar propuestas integrales de valor de protección y ahorro para las familias, ya que los productos ofrecidos al público, están presentados y diseñados de manera genérica, con algunos matices por nivel de ingresos, pero sin tener en cuenta la etapa y situación de la vida de cada uno de sus clientes, es decir, su ciclo de vida.
- De la misma manera, la Unidad de Inversión Colpatria no ha realizado un seguimiento y un esfuerzo continuo ni bien dirigido hacia la fidelización y la búsqueda de profundización de sus clientes, al no ofrecer y vender la totalidad de su portafolio a cada uno de los clientes con posibilidades de hacerlo. No se ha efectuado un estudio de la capacidad de compra de sus clientes, ni de qué necesidades aún no tienen satisfechas, en lo que a productos de protección y ahorro se refiere
- Discriminar el mercado objetivo por segmentos de acuerdo con el nivel de ingresos, ciclo de la vida y necesidades de protección, identificando muy bien las características y necesidades del cliente, permite adaptar el estilo y contenido de la atención que el cliente requiere y que la relación merece, en términos comerciales y económicos, de acuerdo con los productos disponibles. Sin embargo, no es práctico ni funcional pretender atender un número elevado de segmentos, pues se hace muy compleja su administración.
- Al estudiar la población de Bogotá, se encontró que el estrato uno, no se constituye como un mercado objetivo para Colpatria, ya que este segmento por sus bajos ingresos se mueve en función de satisfacer estrictamente sus necesidades primarias.
- A su vez, el estrato dos, si muestra cierta intención para la adquisición de productos de seguros, pero estos deben ser sencillos, de fácil comprensión y adquisición, económicos y con facilidades de pago, tales como la financiación. Igualmente, el estrato tres demuestra la misma intención de compra, pero permite la adquisición de una mayor cobertura, pues sus ingresos y posesiones son mayores.
- En los estratos cuatro, cinco y seis, por su nivel socio-cultural, se presenta una mayor receptividad hacia los temas de protección y ahorro, buscando mayores beneficios que netamente las coberturas básicas que requieren los estratos dos y tres. Cabe destacar que en los estratos cinco y seis, el segmento de familias jóvenes es muy reducido, ya que en estos niveles las personas constituyen su familia en una etapa más avanzada de su ciclo de vida.

- El empaquetamiento de productos, permite atacar a un sólo cliente pero con muchas necesidades, por lo cual el esfuerzo de vincular a un cliente se hace por una sola vez, con beneficio para todos los momentos de consumo del mismo, quien a través de su ciclo de vida, podrá demandar diferentes productos en distintos momentos o en el mismo momento. Adicionalmente, para la compañía, esta figura permite reducir el número de contactos necesarios con el cliente, optimizando su labor comercial y generando eficiencias operativas.
- Gracias al estudio realizado, se logró relacionar las necesidades de los diferentes segmentos y la gama de productos ofrecidos por Colpatría, para presentar una oferta de valor adaptada a las características específicas de cada uno de ellos.
- La oferta de valor descrita se constituye como una herramienta que le permita al intermediario identificar los productos que debe ofrecer al cliente de acuerdo con su perfil. Adicionalmente facilita la función de capacitación que la compañía debe brindar a sus intermediarios.

6. BIBLIOGRAFÍA

CLAIRBORNE Lewis P. , Marketing de Experiencias, 1 de Abril 2.004, Editorial: Financial Times Prentice Hall N° Páginas: 272

DANS Enrique (Ph. D.), CRM, Customer Relationship Management. www.articuloempresariales.com, 2001

GITOMER Jeffrey, El Pequeño Libro Rojo De Las Respuestas Sobre Ventas, 21 de Febrero 2006 Editorial: Prentice Hall N° Páginas: 208

Grupo Imark, COMPORTAMIENTO CLIENTES DE SEGUROS, Bogotá, Noviembre 2006.

KOTLER Philip, Los 10 pecados capitales del Marketing ... según KOTLER, 19 de Marzo 2.004 Editorial: John Wiley & Sons N° Páginas: 152

MEJÍA, Carlos Alberto, Notas y artículos empresariales coleccionables, www.planning.com.co, Medellín, 1999 – 2005

PANDYA Mukul y SHELL Robbie, Lecciones de los 25 Ejecutivos más Influyentes, 12 de Octubre 2004 Editorial: Wharton School Publishing, N° Páginas: 288

POPE Jeffrey, Investigación de Mercados, mayo de 1994, Editoria: Norma, N° páginas 337

THOMPSON Harvey , ¿Quién me ha robado al cliente?, 5 Febrero 2.004, Editorial: Financial Times/Prentice Hall, N° Páginas: 224

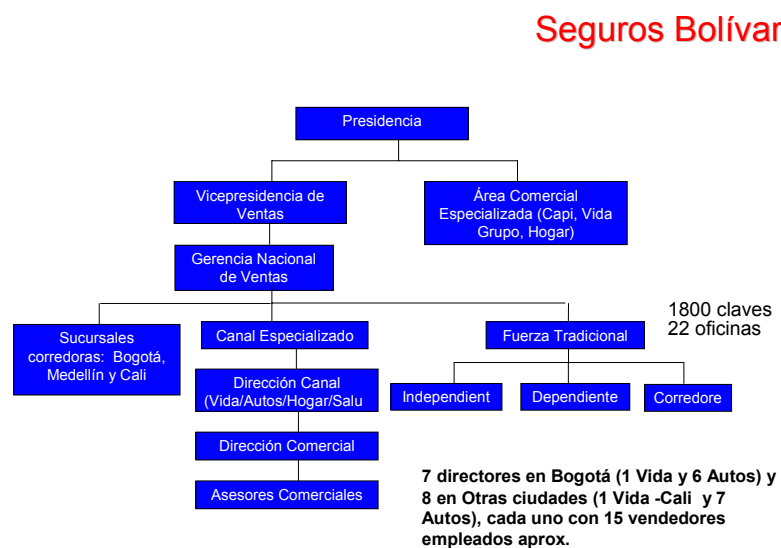
TROUT Jack, La Estrategia según Jack Trout, 26 de Marzo 2.004 Editorial: McGraw-Hill N° Páginas: 144

WEINER Edie y BROWN Arnold, Adelantarse al Futuro, 15 de Septiembre 2005, Editorial: Prentice Hall, N° Páginas: 304

7. ANEXOS

7.1. ESTRUCTURAS COMERCIALES COMPAÑÍAS DE SEGUROS.

7.1.1. Seguros Bolívar



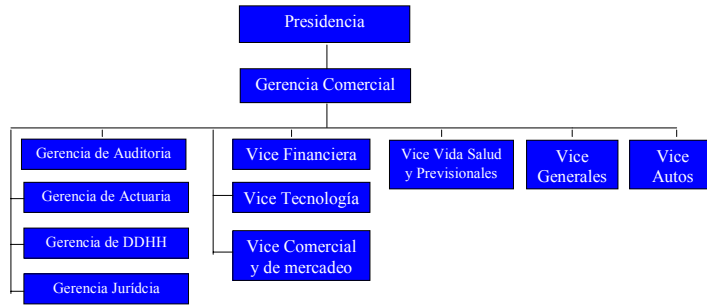
El área comercial especializada realiza el mercadeo masivo de Capitalización, Seguros de Vida y Generales. Depende directamente de la presidencia.

Toda la fuerza de ventas se encuentra a cargo de la Gerencia Nacional de Ventas. Esta se divide en Canal Especializado que comercializa Vida, Autos, Hogar y Salud, el canal de la Fuerza Tradicional que vende todos los productos y el canal corredores.

7.1.2. Colseguros

Colseguros

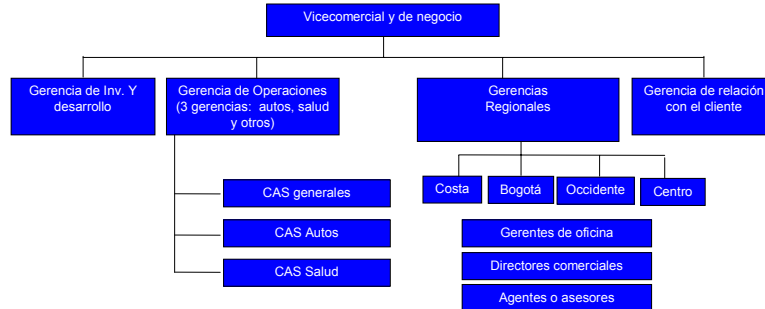
Estructura organizacional



7.1.3. Suramericana

Suramericana

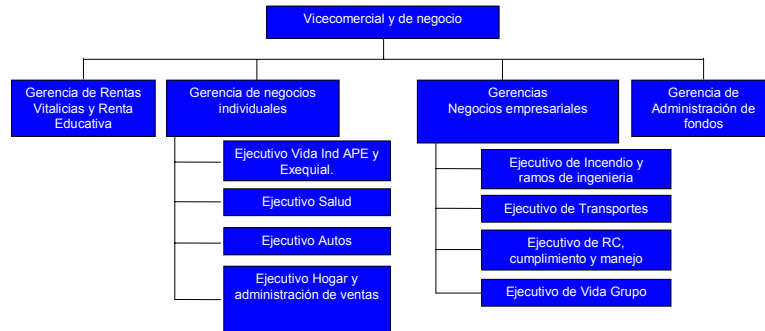
Estructura comercial y de servicio



2300 claves activas
32 oficinas
175 directores comerciales
31 directores de Bancaseguros
11 negocios directos
133 a cargo del canal comercial

Suramericana

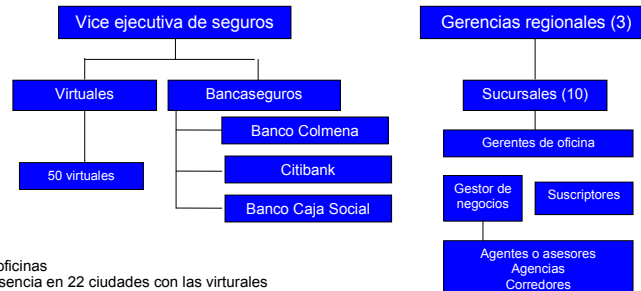
Estructura comercial y de servicio



7.1.4. Liberty

Liberty

Estructura comercial y de servicio



10 oficinas
 Presencia en 22 ciudades con las virtuales
 60 gestores de negocio en el país
 8 gestores de negocio en Bogotá, incluyendo un gestor de Delima en Bogotá
 Las sucursales grandes tienen suscriptor de generales,
 de autos, de fianzas, de RC y de Vida-Salud