



FAMILIA UNO
DISEÑO DE UN PRODUCTO DE VIDA FAMILIAR Y PROPUESTA DE SU
ESTRATEGIA DE MERCADEO

MARÍA ANGÉLICA SUÁREZ ROVIRA
PAOLA ANDREA ALZATE EGUIZABAL
WILLIAM MAURICIO GUERRERO IZQUIERDO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS, FACULTAD DE DERECHO
ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2006



FAMILIA UNO
DISEÑO DE UN PRODUCTO DE VIDA FAMILIAR Y PROPUESTA DE SU
ESTRATEGIA DE MERCADEO

MARÍA ANGÉLICA SUÁREZ ROVIRA
PAOLA ANDREA ALZATE EGUIZABAL
WILLIAM MAURICIO GUERRERO IZQUIERDO

Trabajo de grado

Asesor de Investigación:
Dr. Manuel Guillermo Torres Zambrano
Director de Especialización:
Dr. Fernando Palacios Sánchez

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS, FACULTAD DE DERECHO
ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL
BOGOTÁ D.C.
2006



DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Rector: Dr. Obdulio Velásquez Posada
Vicerrectora Académica: Dra. Laura Elvira Posada Núñez
Vicerrector Administrativo: Dr. Mauricio Rojas
Directora de Registro Académico: Dra. Sonia Noreña
Director General del Instituto: Dr. Salomón Frost González
Decano Facultad de Derecho: Dr. Luis Gonzalo Velásquez Posada
Director de Área de Ciencias Sociales: Dr. Cristancho Quiroga Otálora
Asesor(a) de Investigación: Dr. (a) Manuel Guillermo Torres Zambrano



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por guiarnos y bendecirnos en esta etapa de nuestras vidas; a nuestras familias por su apoyo incondicional; a nuestros profesores, asesor de tesis, y coordinador de la especialización por su orientación profesional y académica; y especialmente a Aon Colombia, quien con su iniciativa nos brindó la oportunidad de comenzar con esta etapa que hoy culminamos.



TABLA DE CONTENIDO

1. GENERALIDADES	7
1.1. INTRODUCCIÓN	7
1.2. OBJETIVO GENERAL	7
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.4. MARCO CONCEPTUAL	9
1.5. MARCO PRÁCTICO	10
1.6. MATRIZ DOFA	10
2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	12
2.1. PRIMERA FASE	12
2.2. SEGUNDA FASE	12
3. INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO	13
3.1. FACTORES EXTERNOS	13
3.1.1. <i>Demográficos</i>	13
3.1.2. <i>Económicos</i>	14
3.1.3. <i>Culturales</i>	15
3.2. FACTORES INTERNOS	16
3.2.1. <i>Análisis del sector ó plaza</i>	16
3.2.2. <i>Barreras de entrada</i>	16
3.2.3. <i>Amenaza de los productos sustitutos</i>	17
3.2.4. <i>Poder de negociación de los clientes</i>	17
3.2.5. <i>Competidores</i>	17
3.2.6. <i>Proveedores</i>	17
3.3. SPONSOR – COMPARACIÓN POSIBILIDADES	17
3.3.1. <i>Almacenes Éxito S.A.</i>	17
3.3.2. <i>Carulla Vivero S.A.</i>	18
4. IDENTIFICACION DEL CLIENTE SPONSOR - ESCOGIDO	20
5. SEGMENTACION	21
5.1. LOCALIZACION	21
5.2. DESCRIPCIÓN	21
5.3. CIUDAD	21
5.4. NICHOS DE MERCADO	22
5.5. MERCADO OBJETIVO	23
5.6. PENETRACIÓN DEL MERCADO ESPERADO	23
6. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE A ASEGURAR	24
6.1. ESTRUCTURACIÓN DE LA ENCUESTA	24
6.2. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	24
6.3. MUESTRA	25
6.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA	26
6.5. TABULACION ENCUESTAS	26
7. ESTRUCTURA DEL PRODUCTO	31



7.1.	SPONSOR	31
7.2.	GRUPO ASEGURABLE	31
7.3.	VALOR ASEGURADO	31
7.4.	VIGENCIA DEL SEGURO	31
7.5.	EDADES DE INGRESO Y PERMANENCIA	31
7.6.	AUTORIZACIONES ESPECIALES	31
7.7.	TERMINACIÓN DEL SEGURO	32
7.8.	RENOVACIÓN	32
7.9.	COBERTURAS Y EXCLUSIONES	32
7.9.1.	<i>Muerte por cualquier causa no excluida</i>	32
7.9.2.	<i>Incapacidad total y permanente</i>	32
7.9.3.	<i>Exclusiones</i>	33
7.10.	PRECIO	33
7.10.1.	<i>Comisiones y Retornos</i>	33
7.10.2.	<i>Costos de la aseguradora</i>	34
7.10.3.	<i>Tasa pura de riesgo</i>	34
7.10.4.	<i>Estructuración de posibilidades de tasas</i>	34
7.10.5.	<i>Presupuesto de inversión anual</i>	34
7.10.6.	<i>Proyecciones por niveles de tasas y escenarios a 3 años</i>	36
7.10.7.	<i>Consolidado de proyecciones de utilidades a 3 años</i>	41
7.10.8.	<i>Determinación del precio</i>	42
8.	ESTRATEGIA DE MERCADEO	43
8.1.	PROCESO OPERATIVO	43
8.2.	PROCESO COMERCIAL	44
9.	CONCLUSIONES	45
10.	BIBLIOGRAFIA	46



1. GENERALIDADES

1.1. INTRODUCCIÓN

En este proyecto de grado se focaliza un interés en la satisfacción del cliente ante la necesidad de adquirir un producto de vida individual, con el fin de proteger a la familia en el evento en que la cabeza de hogar faltase; pero no de una forma personalizada, como actualmente se ofrece, si no de forma masiva a través de una cadena de supermercado, convirtiendo el producto en un elemento esencial de la canasta familiar, de fácil suscripción, buen precio, y de ágil reclamación.

El producto se enfocará en la protección familiar de las personas dependientes en el hogar, bajo un esquema que garantice una operatividad eficiente, con un respaldo consolidado de parte de todos los intervinientes, y una estrategia de comercialización novedosa que logre posicionar las marcas y el producto.

El proceso será repetitivo siempre y cuando el comprador quede satisfecho, y sienta que su necesidad de aliviar la preocupación porque en su ausencia la calidad de vida de su familia o dependientes se vea afectada, esté cubierta.

El conocer la satisfacción de un cliente depende de un proceso que se inicia con la investigación de su cultura, necesidades y costumbres, las cuales influyen notablemente en las preferencias que los compradores tengan en determinado momento. En la sociedad colombiana existe una barrera de resistencia a la adquisición de seguros, a consecuencia de la difícil accesibilidad por algunos estratos, poca acción de negociación al no ajustarse a las necesidades individuales de las personas, baja credibilidad y confianza hacia las aseguradoras a la hora de indemnizar, aspectos que entre otros colocan a los seguros en la última opción al pensar en protección. El factor motor de este proyecto pretende darle un giro total a las anteriores percepciones, convirtiéndolo en un producto de verdadera protección familiar indispensable en la canasta familiar.

1.2. OBJETIVO GENERAL

Con el desarrollo de este trabajo se pretende diseñar un producto innovador de seguro de vida, exclusivo en el mercado, de fácil adquisición y suscripción, dirigido principalmente a clases sociales de estrato 2 a 4, bajo una modalidad de indemnización que lo posicione como un producto de canasta familiar. De la misma forma, se pretende generar el planteamiento de la estrategia de mercadeo para este producto, tomando como base la identificación de un sponsor aliado, que se convierta en un futuro, en el canal de comercialización y distribución.

1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Los objetivos específicos los dividiremos en dos fases, la número uno, resume el alcance de este proyecto de grado, hasta el momento de la presentación y sustentación del trabajo. La número dos, consistirá en la implementación real del proyecto, y tendrá como base las conclusiones de la primera fase, aprovechando así, las oportunidades de negocio que se puedan generar con la creación de este producto.



FASE 1

Los objetivos específicos de este trabajo son:

- Reconocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, del producto para determinar las estrategias que se utilizarán en el proceso de colocación y suscripción del mismo.
- Investigar el entorno, y los posibles factores influyentes, con el fin de analizar, evaluar y planear las incidencias en nuestro proyecto.
- Identificar un sponsor que jugará el papel de aliado exclusivo en la etapa número dos de este proyecto, que consiste en la implementación real de las conclusiones de la primera fase, aspecto que se resume en la materialización de esta tesis.
- Construir una encuesta y posteriormente una estadística bajo los parámetros de un modelo matemático, así mismo, procesar y analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo, con el propósito de identificar el mercado objetivo y las necesidades del cliente a asegurar.
- Diseño de un producto de seguro de vida, con lenguaje sencillo, fácil adquisición, indemnizaciones ágiles e innovadoras, exclusivo para los clientes del sponsor, garantizando las mejores alternativas del mercado (seguimiento periódico) y el respaldo de aseguradoras de primer nivel.
- Plantear una estrategia de comercialización y de operatividad, que nos permita marcar una diferencia en el mercado, convirtiendo este proyecto en una excelente opción de negocio para todos los intervinientes.
- Formular proyecciones de ingresos y egresos a tres años, teniendo en cuenta tres escenarios, con el fin de soportar en términos de utilidades la viabilidad del proyecto.

FASE 2

Los objetivos de esta fase son:

- Lograr el interés del sponsor, aprovechando la relación comercial que hoy existe con AON.
- Presentar y colocar el producto en el mercado Asegurador.
- Implementar un plan piloto en uno de los almacenes del sponsor escogido, con el objetivo de identificar y considerar las posibles dificultades en el proceso de diseño y realizar mediciones de asimilación y aceptación del producto.
- Brindar un valor agregado al posicionamiento del sponsor, enfocado hacia la preocupación por el bienestar económico de las familias de sus clientes.
- Utilizar los puntos de venta del sponsor para la comercialización del producto.



- Aprovechar los canales de comunicación que el sponsor desarrolla con sus clientes como una estrategia alterna a los puntos de venta como la página de internet, clubes, call center, domicilios, entre otros, para la comercialización del producto.
- Llevar estadísticas periódicas que nos permitan evaluar la funcionalidad y éxito del proyecto, para de esta forma, incentivar los aspectos positivos y buscar soluciones prontas para los posibles aspectos negativos.
- Establecer una relación comercial a largo plazo que permita consolidar la marca Aon como la opción en productos de mercadeo masivo de seguros en el sector de las grandes superficies.
- Generar ingresos para los intervinientes del proyecto. (Aon, Aseguradora socia, sponsor).
- Realizar informes periódicos de las utilidades del negocio para cada uno de los intervinientes.

1.4. MARCO CONCEPTUAL

Esta investigación nace de la necesidad de llegar a los estratos sociales 2, 3 y 4 de la población bogotana, donde hoy por hoy, pese a que el concepto de seguro sigue siendo exclusivo de la industria y de grandes grupos de personas; la preocupación de las cabezas de familia por tener a sus seres queridos protegidos ante el evento en que ellos llegasen a faltar o a estar incapacitados es latente y crece cada día.

En la actualidad, se observa que las pólizas de vida individual que pretenden cubrir el núcleo familiar del asegurado contienen varias complicaciones de orden de accesibilidad y operatividad como es la falta de cultura hacia el seguro, el precio, la forma de pago, las enfermedades preexistentes, y la burocracia documental al momento de utilizar la póliza, aspectos que definitivamente agudizan el dolor que se siente al perder a un ser querido o al sufrir una incapacidad total y permanente.

Adicional a lo anterior, en el sector asegurador existen varias compañías de seguros que están interesadas en estructurar productos de vida individual innovadores, con estrategias que garanticen el éxito y la rentabilidad de sus inversiones, apoyados en socios que coloquen a disposición la infraestructura, clientes y la marca en el sector de las grandes superficies.

De esta manera, se percibe un potencial inmenso para desarrollar el proyecto objetivo de esta tesis, a esto se le suma las excelentes relaciones comerciales e interpersonales que hoy en día Aon tiene con varias cadenas de supermercados como son Carrefour, Carulla, Éxito y Olímpica.



1.5. MARCO PRÁCTICO

El proyecto se desarrollará en primera instancia en la ciudad de Bogotá, utilizando como prueba piloto el almacén que registró el mayor nivel de ventas en el año 2005 del sponsor que resulte escogido; dirigiendo los esfuerzos al siguiente segmento de personas:

Se estudiarán las familias bogotanas que se encuentran ubicadas entre el estrato 2 y el 5 sobre la frecuencia al ir a mercar, su sitio preferido para hacerlo, el nivel de ingresos que destina para tal fin, al agente decisor de la compra, la sensación y percepción ante la posibilidad de proteger a su núcleo familiar con un producto que pueda adquirir en un supermercado de cadena.

1.6. MATRIZ DOFA

La matriz DOFA se utiliza como instrumento metodológico que sirve para identificar las acciones viables mediante el cruce de variables, estas deben ser estratégicas y posibles y su factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema. En otras palabras, si se trata por ejemplo, de la posibilidad de superar una debilidad que impide el logro del proyecto, se deberá aprovechar la existencia de fortalezas y oportunidades que lo permitan. El instrumento también identifica acciones que maximizan entre sí a los factores positivos.

Por lo anterior, a continuación se muestra la matriz DOFA que contempla las posibles acciones para garantizar el éxito del proyecto objeto de este trabajo.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Producto de fácil suscripción y consecución	D1: Ofrecimiento de producto masivo
	F2: Opciones de varias vigencias	D2: Estandarización de coberturas
	F3: Fácil pago y recaudo inmediato	D3: Tiempo de venta limitado
	F4: Innovación	D4: A veces complejo (Sitio) para adquirir pocas cosas o simples
	F5: Exclusividad del producto	D5: No certeza de la renovación
	F6: Liderazgo y reconocimiento del Sponsor	
	F7: Interés del proyecto por el Sponsor	
	F8: Good will de Aon	
OPORTUNIDADES	F9: Punto piloto se ajusta al segmento a trabajar	
O1: Forma de comercialización no explotada	F10: Fidelización de clientes del Sponsor (Bola de nieve)	
O2: Innovación de canal de distribución	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FO



O3: Tendencias de crecimiento de los canales de distribución	(DE CRECIMIENTO)	(DE SUPERVIVENCIA)
O4: Incremento en la demanda en estratos 2, 3 y 4	* Incursión en un proyecto para fidelizar clientes y marcar diferencia representativa frente a sus competidores	* Alianza con aseguradoras reconocidas, con cultura de pago y con un gran sentido social.
O5: Necesidad de los Sponsor por fidelizar a sus Clientes		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Falta de cultura de seguro	(DE SUPERVIVENCIA)	(DE FUGA)
A2: Oferta de productos similares	* Promover la protección familiar como una necesidad canasta familiar, de fácil adquisición y cultura de pago	* Renunciar a cualquier proyecto antes de que afecte la imagen del sponsor
A3: Tiendas de barrio		
A4: Promociones de otros supermercados		
A5: Ahorro.		
A6: Desconfianza hacia el sector asegurador		
A7: Innovación de nuevos supermercados - TLC		



2. DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia a seguir en este proyecto comprende los siguientes aspectos:

2.1. PRIMERA FASE

- Investigación de mercado y del cliente objetivo.
- Preparación de la muestra de la encuesta.
- Elaboración de encuestas para determinar la viabilidad y recepción del proyecto.
- Tabulación de resultados.
- Investigación del sponsor.
- Escogencia del sponsor.
- Diseño y estructura del producto.
- Planteamiento de estrategia de comercialización.
- Planteamiento de estrategia operativa.
- Proyecciones del negocio.
- Conclusiones primera fase.

2.2. SEGUNDA FASE

Aunque el alcance de este trabajo solo contempla la fase uno, a continuación se mencionan los pasos de la estrategia correspondiente a la segunda fase, con el fin, de esbozar el marco general del proyecto.

- Conocimiento y respaldo del proyecto por parte del Sponsor socio.
- Colocación y negociación del producto en el mercado asegurador.
- Elaboración de manuales de procedimientos.
- Prueba piloto.
- Seguimiento.
- Verificación de resultados.
- Reajustes al producto y a la estrategia.
- Puesta en marcha.
- Encuestas de satisfacción del cliente.
- Seguimiento continuo de utilidades y otros aspectos del proyecto con todos los intervinientes. (Aon, Sponsor socio, Aseguradora).



3. INVESTIGACIÓN DEL ENTORNO

La importancia del estudio del entorno se resume en la necesidad de tener en cuenta los factores externos e internos que pueden incidir negativa o positivamente, determinando así las pautas necesarias en el desarrollo básico de las características y lineamientos de un proyecto.

3.1. FACTORES EXTERNOS

3.1.1. Demográficos

El DANE registra nacionalmente un total de población de 33,109,840 personas en 1993, las cuales se distribuyen nacionalmente según la siguiente tabla:

**Población total censada, por área y sexo,
según departamentos Censo Año 1993**

Departamentos y Municipios	Total
	Total
Total Nacional	33,109,840
Santafé de Bogotá D. C.	4,945,448
Amazonas	37,764
Antioquia	4,342,347
Arauca	137,193
Atlántico	1,667,500
Bolívar	1,439,291
Boyacá	1,174,031
Caldas	925,358
Caquetá	311,464
Casanare	158,149
Cauca	979,231
Cesar	729,634
Choco	338,160
Córdoba	1,088,087
Cundinamarca	1,658,698
Guainía	13,491
Guaviare	57,884
Huila	758,013
Magdalena	882,571
Meta	561,121
Nariño	1,274,708
Norte de Santander	1,046,577
Putumayo	204,309
Quindío	435,018
Risaralda	744,974



San Andrés y Providencia.	50,094
Santander	1,598,688
Sucre	624,463
Tolima	1,150,080
Valle	3,333,150
Vaupés	18,235
Vichada	36,336

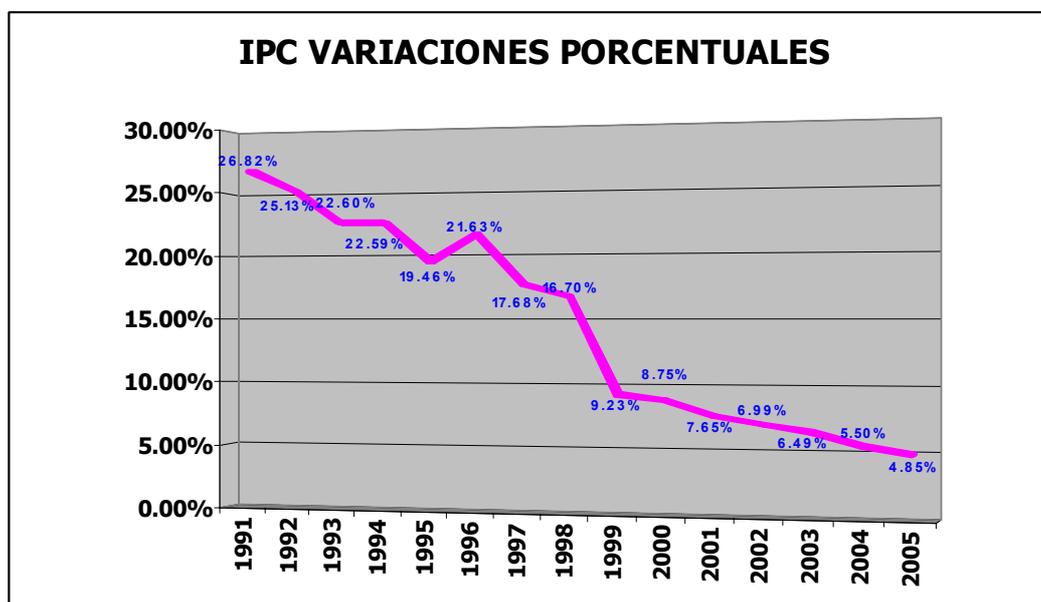
Fuente: www.dane.gov.co. Consulta realizada 29 de mayo del 2006.

De acuerdo a lo anterior y aunque los datos no están actualizados, para propósitos de este trabajo, se parte de la hipótesis que las ciudades han tenido un crecimiento proporcional, y en este orden de ideas, la ciudad de Bogotá continúa siendo la de mayor población.

3.1.2. Económicos

Para tratar este ítem se considera el IPC como una de las variables más relevantes al analizar el comportamiento económico del país. Este indicador refleja las variaciones que en conjunto sufren los precios de los bienes que adquieren normalmente los consumidores del país; en Colombia su cálculo es de la responsabilidad del DANE, institución que mensualmente publica los resultados del indicador para el mes inmediatamente anterior.

En la siguiente gráfica se detallan las variaciones de este indicador desde 1996 al 2005.

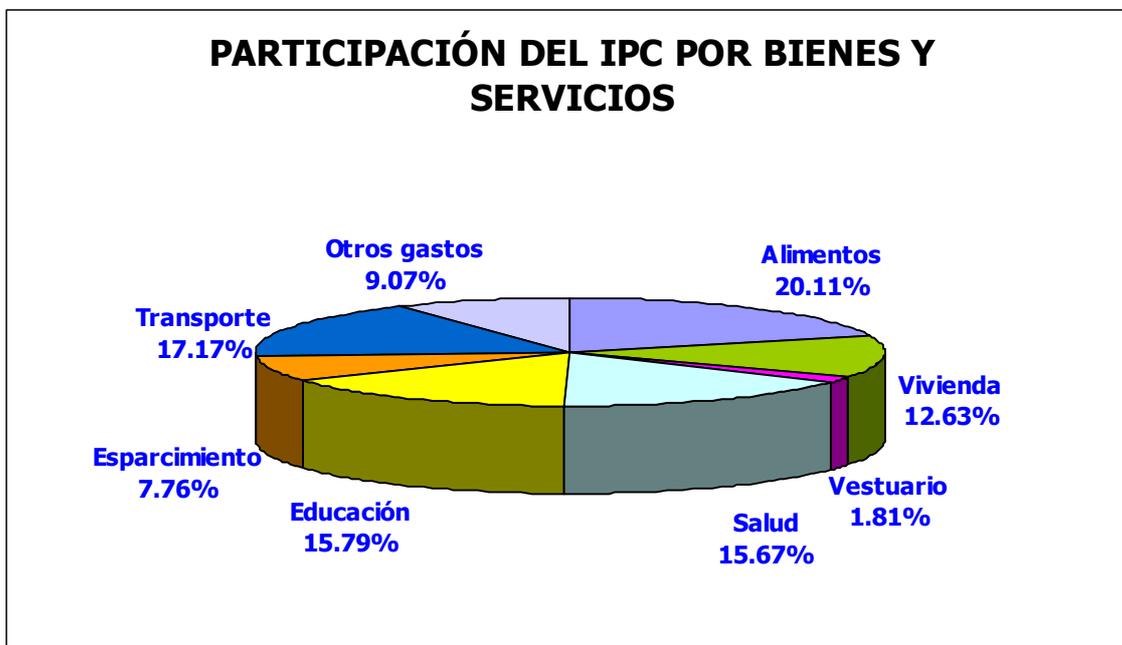


Fuente: www.dane.gov.co. Consulta realizada 29 de mayo del 2006.

Según los datos anteriores, se observa que el IPC en Colombia en los últimos 10 años, ha tenido una tendencia a la baja, estabilizando su pendiente en los últimos cinco años, factor que se considera positivo para el desarrollo de este proyecto, debido a la posible introducción de nuevos productos.



En la siguiente gráfica, se muestra la participación del IPC por bienes y servicios.



Fuente: www.dane.gov.co. Consulta realizada 29 de mayo del 2006.

El producto en el que se enmarca este proyecto se puede ubicar dentro del rubro de otros gastos, dato que supera la participación de otros aspectos como el vestuario y el esparcimiento, lo que se califica como un factor positivo para la aceptación del producto, debido a que de acuerdo a esta estadística los colombianos sí están dispuestos a invertir su dinero en nuevas alternativas de bienes y servicios.

3.1.3. Culturales

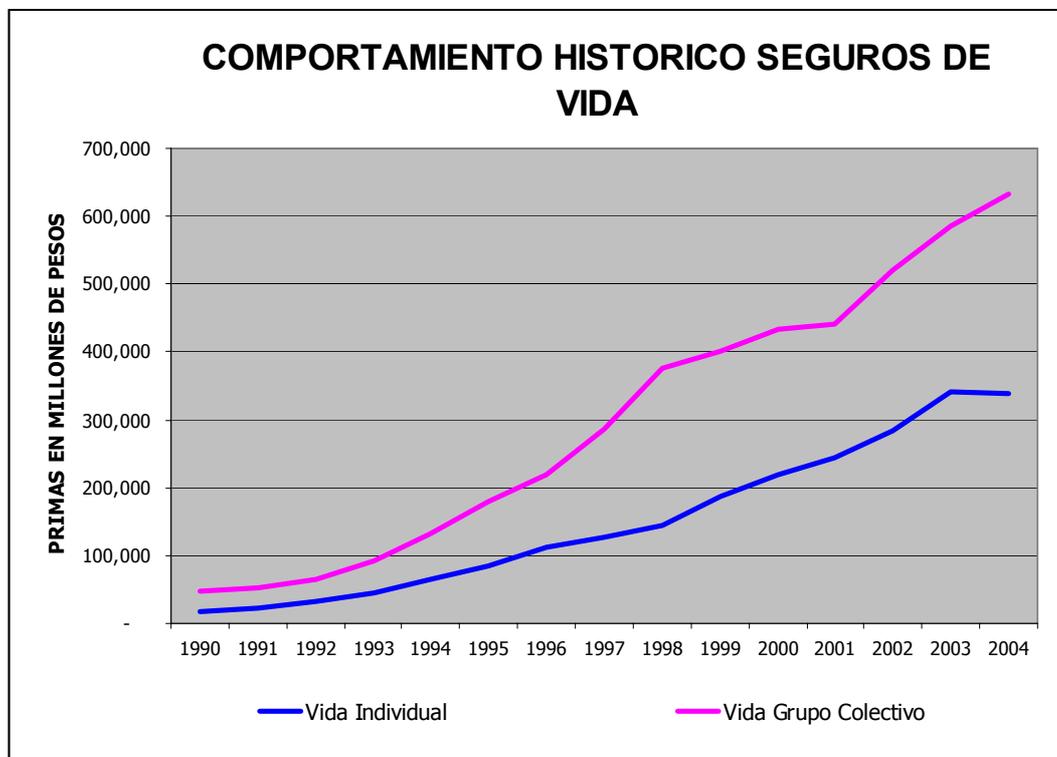
A pesar que la cultura de compra de seguros de vida en Colombia no es muy alta, en los últimos años se ha incrementado la preocupación de las personas por adquirir una forma de garantizar un ingreso a sus familiares en caso de un accidente grave o una muerte inesperada.

La necesidad de protección se hace mas importante en las familias colombianas, debido a la inseguridad e inestabilidad a la que la población se ve enfrentada aún en las ciudades principales, aspecto que se ha visto reflejado en el aumento de inversiones en fondos de ahorro, seguros de salud, seguros de desempleo e incluso seguros de vida.

En la siguiente gráfica, se puede observar el crecimiento de las primas percibidas en el sector de seguros por los ramos de vida individual y vida grupo colectivo. Como conclusión, se comprueba que el interés al que se hace referencia en el párrafo anterior existe, así mismo, los datos muestran que la participación del ramo vida grupo colectivo es mayor que la del ramo vida individual, lo que obedece a los programas de deudores, las pólizas colectivas empresariales, entre otras agrupaciones que facilitan la adquisición de seguros de vida.



Por lo anterior, este factor se califica positivamente para el proyecto, debido a la tendencia de posible participación, campo de crecimiento y éxito de este tipo de productos.



Fuente: www.fasecolda.com. Consulta realizada 29 de mayo del 2006.

3.2. FACTORES INTERNOS

3.2.1. Análisis del sector ó plaza

En el análisis del sector ó plaza se deben identificar los participantes o empresas actuales de los sectores intervinientes, la tecnología utilizada, el consumidor final y su comportamiento de compra, el tamaño del mercado potencial, el tamaño del mercado objetivo, la competencia, y un factor muy difícil de determinar, pero no menos importante, el porcentaje de éxito que se espera obtener en la plaza.

3.2.2. Barreras de entrada

Actualmente, los supermercados no tienen canales de distribución de seguros de vida masivos, este aspecto se convierte en ventaja para el éxito del proyecto debido a que no se cuenta con competencia directa en la plaza escogida. Por otro lado, el principal problema que se establece en cuanto a barreras de entrada, es la falta de cultura de seguro, lo cual, como se menciona en capítulos anteriores, es un factor influyente en el éxito del producto.



3.2.3. Amenaza de los productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos, se centraliza en la venta personalizada de seguros de vida, sin embargo para contrarrestar esta competencia, se cuenta con muchas ventajas, especialmente con el esquema de operatividad, que se resume en la fácil suscripción del riesgo, accesibilidad, innovación en la forma de pago e indemnización, entre otros.

3.2.4. Poder de negociación de los clientes

Por tratarse de un producto masivo, no personalizado, no existe poder de negociación.

3.2.5. Competidores

A pesar de que el producto es pionero, el mercado asegurador es cerrado, por lo que los competidores estarán al tanto de sus características y forma de comercialización y estará expuesto a ser imitado.

3.2.6. Proveedores

Los proveedores de este producto son las aseguradoras. En el proyecto es muy importante contar con el respaldo de compañías de primera línea, que den a los compradores la sensación de confianza, conocimiento y seriedad.

3.3. SPONSOR – COMPARACIÓN POSIBILIDADES

Para tener un punto de referencia de la escogencia del sponsor (canal de distribución), a continuación realizaremos una pequeña reseña de los principales supermercados que se dirigen al estrato al cual queremos encaminar el producto.

3.3.1. Almacenes Éxito S.A.



Los Almacenes Éxito S.A. nacen en el año de 1949 en la ciudad de Medellín Colombia bajo la razón social Gustavo Toro & Cia, el primer almacén estuvo orientado a vender retazos, saldos, y cobijas, bajo el lema que hoy sigue siendo bandera en esta organización **“Comprar bien para vender bien y pagar bien”**

En 1975 se cambia la razón social de Gustavo Toro & Cia y se convierte en Almacenes ÉXITO S.A., posteriormente decide expandir su operación en Colombia, con el objetivo de tener mayor participación a nivel nacional y abre su primer almacén en la ciudad de Bogotá en el año de 1989, ÉXITO Calle 80. Así mismo, inicia operaciones en diferentes ciudades del país:

- Cali 1997
- Bucaramanga 2002



- Ibagué, Neiva y Villavicencio 2002
- (Conversión Almacenes Optimo)
- Barranquilla 2003

Hoy, esta importante cadena de almacenes cuenta con 29 puntos en diferentes municipios del país, los cuales se han posicionado como una de las mejoras alternativas a la hora de hacer compras. En la siguiente tabla se relacionan los puntos a nivel nacional.¹

DEPARTAMENTO	ALMACEN	DEPARTAMENTO	ALMACEN
ANTIOQUIA	Apartado	BOGOTA	Calle 80
	Bello		Norte - 170
	Envigado		Americas
	Colombia		Colina
	San Antonio		Villa Mayor
	Pobaldo		Country
	Laureles		Chapinero
	Guayaquil		Fontibon
	Itagui		Suba
ATLANTICO	Barranquilla	HUILA	Éxito Neiva
BUCARAMANGA	Éxito Bucaramanga	META	Éxito Villavicencio
CAUCA	Éxito Popayan	TOLIMA	Éxito Ibague
VALLE	San Fernando	RISARALDA	Éxito Periera
	Tulua		
	La Flora		
	Unicentro		

3.3.2. Carulla Vivero S.A.



El objetivo de esta sociedad fue inicialmente comercializar productos de cuero, café, caucho y otros productos de exportación.

Carulla & Cia se había caracterizado siempre por la distribución de mercancía importada especialmente de España, Francia, Italia e Inglaterra, pero al estallar la segunda guerra mundial, se dificultan las importaciones y por tal razón la compañía se ve obligada a comercializar productos nacionales, como una solución ante las restricciones del mercado.

4618_____

¹ www.exito.com.co



En el año de 1980 Carulla se expande considerablemente en la ciudad de Bogotá abriendo varios puntos en el norte de la ciudad y de igual forma abren un nuevo almacén en la ciudad de Cali y adquieren un lote importante para construir en la ciudad de Barranquilla.

Posteriormente nace la organización Carulla Vivero S.A. de la unión de dos de las más importantes cadenas de almacenes en Colombia: Carulla & Cia y Vivero S.A.

Carulla y Cia S.A. se considera la cadena pionera en el concepto de Autoservicio en Colombia y cuenta con 91 puntos de venta ubicados en las ciudades de Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Cali, Popayán, Buga, Ibagué y Neiva. Desde su fundación esta organización ha estado inspirada en la filosofía del Servicio y la Calidad , abarcando con estos principios todos los aspectos relacionados con el movimiento de la empresa: clientes, huéspedes, trabajadores, tecnología, innovación, desarrollo y aseguramiento de la calidad.

La organización Carulla Vivero S.A. cuenta con 155 puntos de venta a nivel nacional.

- Supermercados (Vivero) : 13 puntos de venta.
- Grandes supermercados de barrio y tiendas de conveniencia: (Carulla y Carulla Express) : 91 puntos de venta.
- Pequeños Supermercados de Barrio (Merquefacil): 51 puntos de venta.²



4. IDENTIFICACION DEL CLIENTE SPONSOR - ESCOGIDO

Grandes superficies de Colombia S.A. – Carrefour, es una multinacional de origen francés, creada en 1959 que a través del tiempo se ha consolidado como una de las cadenas de supermercados mas importantes en Europa.

Su primer supermercado en Colombia se inauguró en el año de 1998, actualmente cuenta con 11 supermercados abiertos al público en Bogotá y con una proyección de crecimiento que supera el 50% para el año 2006. En la siguiente gráfica se pueden apreciar los puntos a los que anteriormente se hace referencia.³



Carrefour dirige sus precios y supermercados a los estratos 2 al 4, aspecto que se consolida como uno de los principales factores al momento de evaluar las características relevantes del sponsor socio (canal de distribución) del proyecto del que trata este trabajo.

Carrefour cuenta con 6 marcas propias, las cuales se caracterizan por su economía y excelente calidad (Marca 1, Basic Days, Tex, Firstline, Bluesky, Top Life). Así mismo. una de sus principales atracciones publicitarias es el incentivo hacia la compra de productos Colombianos, para eso, ha realizado diferentes convenios con sus proveedores con el fin de lograr la fidelización de los mismos.⁴

Teniendo en cuenta los argumentos presentados en este capítulo, se determinan las principales razones para la escogencia de Carrefour como sponsor socio así:

- En el mercado objetivo de Carrefour están los estratos 2,3 y 4.
- Posicionamiento de Carrefour como una marca preocupada por el bienestar de la familia.
- Importancia de la fidelización de sus clientes para Carrefour.
- Marcas de productos propias plenamente identificadas en el mercado.
- Proyecciones de crecimiento en Bogotá.
- Nuevas estrategias de Carrefour.
- Aprovechamiento de las relaciones comerciales existentes entre Aon y Carrefour.
- Interés de Carrefour en el proyecto.

4620_____

³ www.carrefour.com.co

⁴ www.carrefour.com.co



5. SEGMENTACION

5.1. LOCALIZACION

Bogotá D.C., se encuentra situada en Colombia, Sur América, en una meseta de la cordillera oriental de los andes a 2.600 metros de altura sobre el nivel del mar.

5.2. DESCRIPCIÓN

Área total: 1.732 km² (173.200 ha).

Latitud: 4° 35' norte.

Longitud: 74° 4' Oeste Greenwich.

Altura sobre el nivel del mar: 2.640 metros.

Temperatura media anual: 14°C (57°F).



Luego de esta breve introducción, se determina que el mercado al que se dirige el producto son los hogares en la ciudad de Bogotá.

5.3. CIUDAD

Por tratarse de un proyecto nuevo y de mercadeo masivo, el cual acarrea grandes inversiones iniciales en lanzamiento y publicidad para el conocimiento del producto, inicialmente se implementará en la Ciudad de Bogotá, para lo cual el DANE suministra la siguiente información:



Viviendas particulares por tipo de vivienda, según departamentos y áreas						
Departamentos y áreas	Total	Tipo de vivienda				
		Casa	Casa tradicional indígena	Apart	Tipo "cuarto"	Otra vivienda
Total nacional	6,923,945	5,588,602	48,698	914,434	337,137	35,074
Cabecera	4,819,944	3,622,724	941	893,495	277,242	25,542
Resto	2,104,001	1,965,878	47,757	20,939	59,895	9,532
Santafé de Bogotá D. C.	944,088	563,853	-	326,035	46,366	7,834
Cabecera	941,286	561,178	-	325,960	46,329	7,819
Resto	2,802	2,675	-	75	37	15

Fuente: http://www.dane.gov.co/inf_est/censo_demografia.htm. Consulta realizada el 29 de mayo del 2006.

Debido a que los últimos datos registrados reales en el DANE tienen una antigüedad considerable (1993), se asume un número total de hogares de 1'000.000, el cual es un escenario conservador, teniendo en cuenta el gran crecimiento y la migración de personas a la ciudad de Bogotá.

5.4. NICHOS DE MERCADO

El nicho de mercado al que se dirige el producto son los estratos entre el 2 y el 4, la escogencia de este nicho, se tomó con la premisa que arroja la experiencia laboral, ya que estos estratos, no están en el mercado objetivo de venta de seguros de vida personalizada, por la baja prima que están dispuestos a pagar por su seguro de vida.

La distribución de los hogares entre los estratos es muy heterogénea. El 75% de los hogares están en los estratos 2 y 3. Los porcentajes detallados son: 7% (estrato 1), 34% (estrato 2), 41% (estrato 3), 11% (estrato 4), 4% (estrato 5), 3% (estrato 6), lo cual nos arroja un nicho de mercado del 86%.⁵

Teniendo en cuenta que en los estratos 2 al 4, se encuentra ubicado un 86% de los hogares de Bogotá y que los resultados obtenidos de la encuesta de viabilidad del proyecto indican que los hogares realizan compras en supermercado mínimo una vez al mes, se determina este como el nicho de mercado.

- Nicho de mercado = Hogares en Bogotá *86%
- Nicho de mercado = 1'000.000*86%
- Nicho de mercado = 860.000

4622_____

⁵ www.alcaldiabogota.gov.co



5.5. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo esta conformado por los supermercados Carrefour S.A. de la ciudad de Bogotá, los cuales tienen una participación aproximada del 30% en estos estratos, así se define que el mercado objetivo real es de 258.000 hogares.

- Mercado objetivo = Nicho de mercado * participación del sponsor
- Mercado objetivo = 860.000 hogares * 30%
- Mercado objetivo = 258.000.

5.6. PENETRACIÓN DEL MERCADO ESPERADO

Por la experiencia y las estadísticas históricas de la comercialización de productos de seguros masivos, para efectos de este estudio, se determina que el porcentaje de penetración en este tipo de negocio es en promedio del 3%. Factor que se establecerá como límite máximo en las proyecciones financieras de este proyecto.

Así mismo, se debe tener en cuenta la variable correspondiente a la estacionalidad en ventas del supermercado, que se presentan principalmente por los siguientes factores:

- Inicio de temporadas escolares (incremento compra de útiles escolares).
- Pago de primas (incremento de ventas).
- Temporada de vacaciones (decrecimiento de ventas).
- Temporada navideña (incremento de ventas).



6. IDENTIFICACIÓN DEL CLIENTE A ASEGURAR

6.1. ESTRUCTURACIÓN DE LA ENCUESTA

Con el objetivo de investigar acerca de las características incidentes de la población en la determinación de la viabilidad de este proyecto, se siguieron los pasos que se mencionan a continuación:

1. **Se definió el objeto de la encuesta.** El objetivo de la encuesta es determinar la viabilidad del proyecto, evaluando variables como la frecuencia con la que las familias que hacen parte de nuestro target visitan supermercados de cadena, el dinero que destinan para mercado, el nivel de preocupación por la dependencia de su familia en este aspecto, el agente decisor de la compra, y el interés por un producto que le garantice protección a la familia en caso de que no cuenten con el ingreso de la persona de la que dependen, entre otras.
2. **Se formuló el cuestionario.** Para formular el cuestionario se tuvo en cuenta que las preguntas deberían ser pocas, preferiblemente cerradas y numéricas, en un lenguaje sencillo, precisas y concretas, de forma personal y directa y limitadas al aspecto que se quería evaluar.
3. **Se realizó el trabajo de campo.** Este trabajo consistió en la realización de la encuesta, la obtención de datos y la realización de un formato único para tabularlos.
4. **Se obtuvieron resultados.** En el ítem 5.5. se muestran la tabulación de las encuestas y en el 5.6. se analizan los resultados obtenidos.

6.2. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

1. Estado civil:

- | | | | |
|----------------|-----|-------------|-----|
| a) Soltero | ___ | d) Viudo | ___ |
| b) Casado | ___ | e) Separado | ___ |
| c) Unión Libre | ___ | f) Otros | ___ |

2. Edad

- | | | | |
|-----------------|-----|------------------------|-----|
| a) 18 a 25 años | ___ | d) 46 a 55 años | ___ |
| b) 26 a 35 años | ___ | e) 56 a 65 años | ___ |
| c) 36 a 45 años | ___ | f) 66 años en adelante | ___ |

3. Con que frecuencia visita un almacén de cadena para hacer mercado:

- | | | | |
|--------------------|-----|----------------------|-----|
| a) Una vez al mes | ___ | d) Tres veces al mes | ___ |
| b) Dos veces al me | ___ | e) No hace mercado | ___ |
| c) Semanalmente | ___ | | |

Si su respuesta anterior es (e), termina la encuesta.

4. Que rango de ingresos mensuales destina para el mercado?



- | | | | |
|--------------------------|-----|--------------------------|-----|
| a) 0 a \$100,000 | ___ | d) \$300,001 a \$400,000 | ___ |
| b) \$100,001 a \$200,000 | ___ | e) \$400,001 a \$500,000 | ___ |
| c) \$200,001 a \$300,000 | ___ | f) \$600,000 o más | ___ |

5. Cual es su nivel de preocupación si no contara con el ingreso actual para el mercado familiar:

- | | | | |
|--------------------|-----|-------------------|-----|
| a) Poco Preocupado | ___ | c) Muy Preocupado | ___ |
| b) Preocupado | ___ | | |

6. Usted decide que comprar cuando hace mercado.

- | | | | |
|-------|-----|-------|-----|
| a) Si | ___ | b) No | ___ |
|-------|-----|-------|-----|

Si su respuesta es (b) No, termina la encuesta.

7. Que tan interesante encontraría que su supermercado le brindara un producto que protegiera a su familia con mercado en caso de no contar con el ingreso actual

- | | | | |
|---------------------|-----|---------------------|-----|
| a) Extremadamente | ___ | d) Interesante | ___ |
| b) Muy Interesante | ___ | e) Algo interesante | ___ |
| c) Poco Interesante | ___ | | |

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

6.3. MUESTRA

Para determinar el tamaño que debe alcanzar una muestra hay que tomar en cuenta los siguientes factores:

- El nivel de confianza o seguridad: Probabilidad de que la estimación efectuada se ajuste a la realidad. El nivel de confianza prefijado da lugar a un coeficiente ($Z\alpha$). Cualquier información que se quiera recoger está distribuida según una ley de probabilidad (Gauss o Student), de esta forma se llama nivel de confianza a la probabilidad de que el intervalo construido en torno a un estadístico capte el verdadero valor del parámetro.
- La precisión que deseamos para nuestro estudio. También llamado error muestral. Es una medida de la variabilidad de las estimaciones de muestras repetidas en torno al valor de la población, nos da una noción clara de hasta dónde y con qué probabilidad una estimación basada en una muestra se aleja del valor que se hubiera obtenido por medio de un censo completo.
- La proporción esperada es una idea del valor aproximado del parámetro que queremos medir (en este caso una proporción). Esta idea se puede obtener por estudio pilotos previos, en el caso de que no se cuente con ningún dato histórico se utiliza un valor de $p = 50\%$, con la idea de maximizar el tamaño muestral.



6.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA

La población que se trabaja en este proyecto es finita, es decir se conoce el total de la población y lo que se desea saber es el tamaño de la muestra que se debe tener en cuenta para llevar a cabo las encuestas de receptividad del producto. De esta forma la fórmula que se debe aplicar en el cálculo matemático es:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población. Para este estudio tomaremos como población los clientes que visitan el almacén piloto en un mes.
- El nivel de confianza o seguridad la suponemos como 95% lo que indica un coeficiente de $Z\alpha = 1.962$
- p = proporción esperada. Para este estudio utilizaremos $p = 50\% = 0.5$, debido a que no se cuenta con información histórica que nos permita utilizar un porcentaje menor para este parámetro.
- $q = 1 - p$. Para este caso $q = 1 - 0.5 = 0.5$
- e = precisión / error permitido. Para este estudio admitiremos un error máximo del 4%.

En la siguiente tabla se muestra el resultado de la aplicación de la fórmula, anteriormente explicada.

NIVEL DE CONFIANZA O SEGURIDAD	95%	1,96
VALOR APROX. DEL PARÁMETRO QUE QUEREMOS MEDIR P	50%	0,50
q	(1-P)	0,50
POBLACIÓN		80.000
ERROR 4%	0,040	595,787182

Con esto se determina que con un margen de error del 4%, el tamaño de la muestra que se necesita para una población de 80.000 personas, es de 596 encuestas.

6.5. TABULACION ENCUESTAS

En las siguientes tablas se muestra la tabulación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

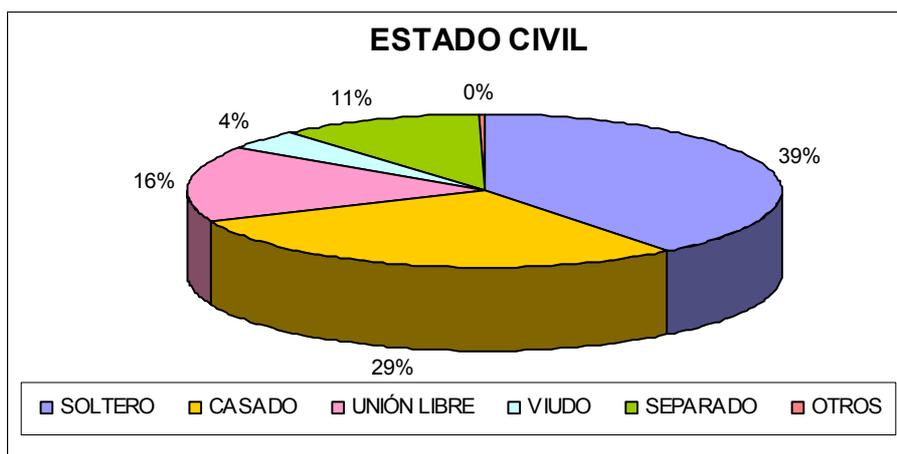
PREGUNTA	1						2						3				
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E	F	A	B	C	D	E
TOTAL	236	176	95	24	67	2	120	213	158	60	42	7	194	201	86	57	62
PREGUNTA	600						600						600				

PREGUNTA	4						5			6		7					
	A	B	C	D	E	F	A	B	C	A	B	A	B	C	D	E	F
TOTAL	82	183	101	71	68	33	63	119	356	485	53	80	190	29	110	50	26
PREGUNTA	538						538			538		485					

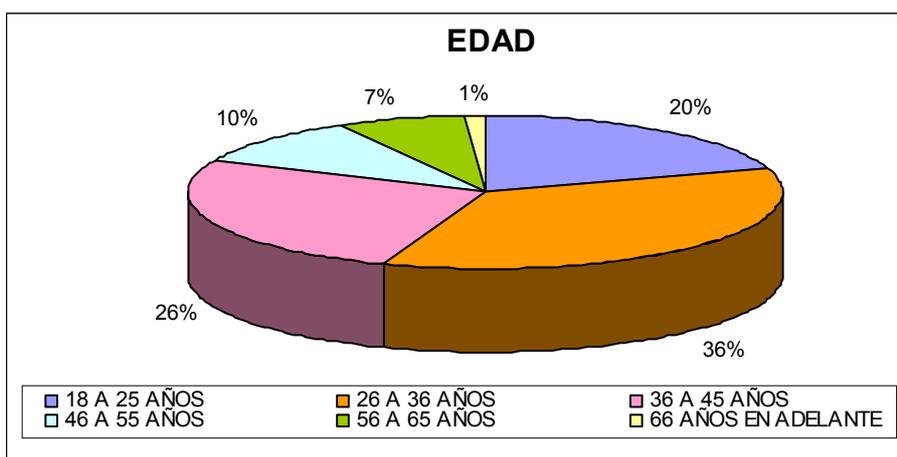


6.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

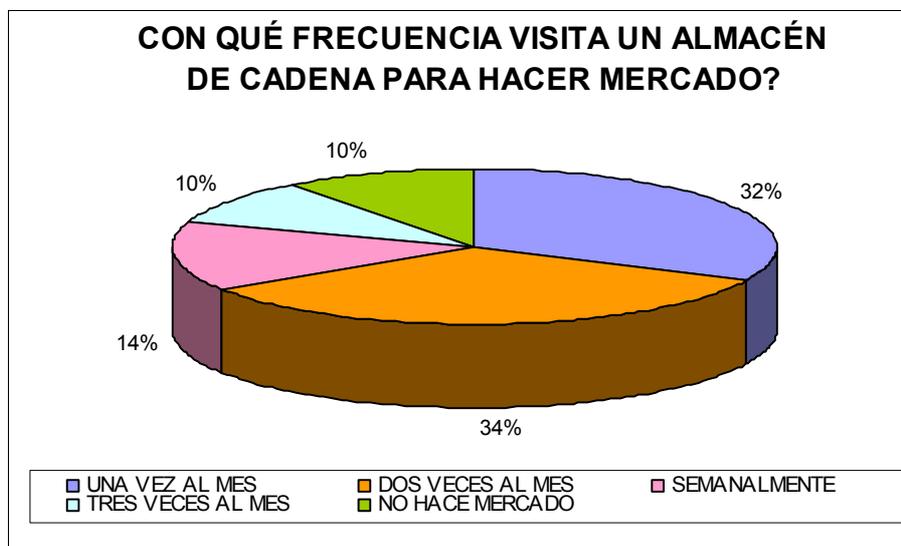
En la siguiente gráfica se muestra que de las personas encuestadas solo el 39% corresponde a estado civil solteros, lo que indica que el 61% hace parte de nuestro mercado objetivo, debido a que se considera que la gran mayoría de las persona que pertenecen a las otras clasificaciones tienen una dependencia directa con el concepto de hogar al que se quiere incursionar con el proyecto.



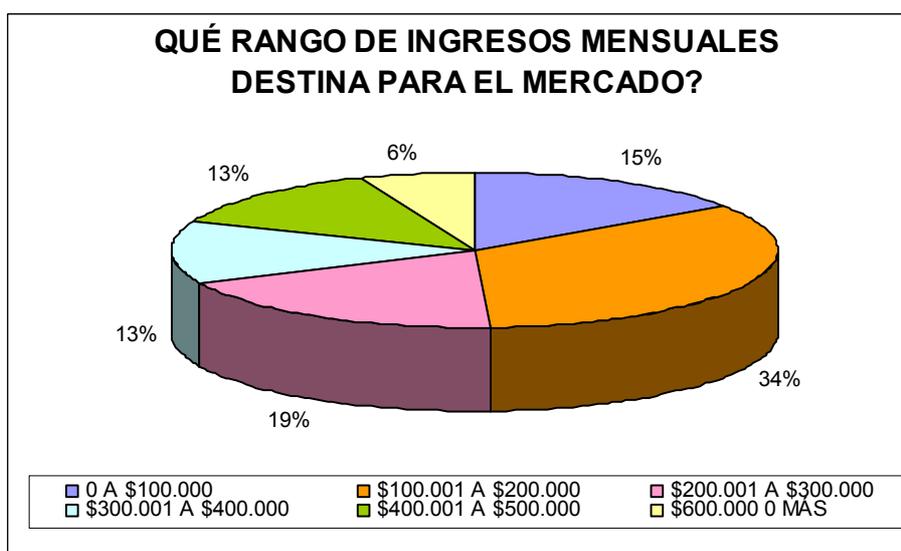
En la siguiente gráfica se muestra que de las personas encuestadas el 62% corresponde a rangos de edades de 26 a 45 años, factor positivo para el desarrollo del proyecto, debido a que son las personas a las que el producto va dirigido por la alta probabilidad de contar con hijos menores de edad, o familiares dependientes, maximizando así, el posible interés en la focalización de la propuesta que en esta tesis se plantea. Por otro lado, este resultado garantiza la funcionalidad de las siguientes preguntas de la encuesta.



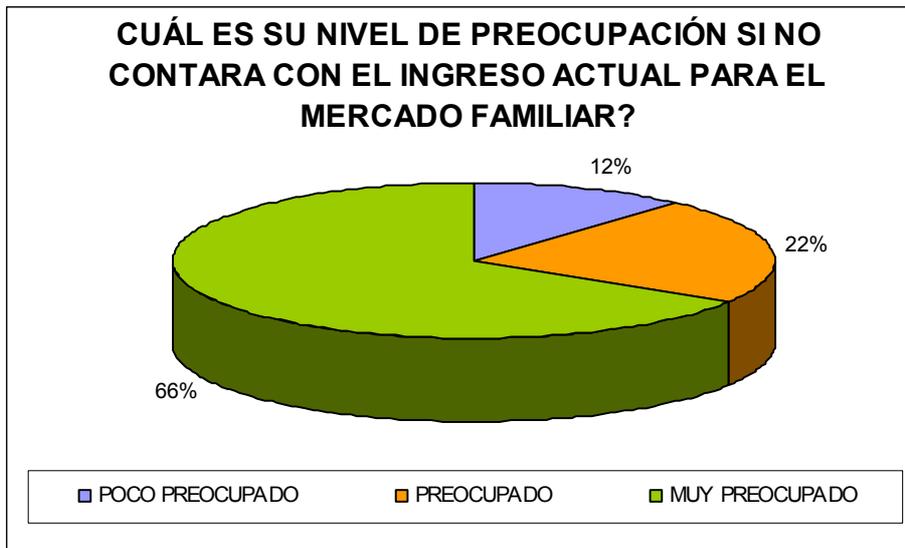
En la siguiente gráfica se muestra que de las personas encuestadas el 90% visitan un supermercado de cadena mínimo una vez al mes, aspecto que afianza indiscutiblemente la viabilidad del proyecto.



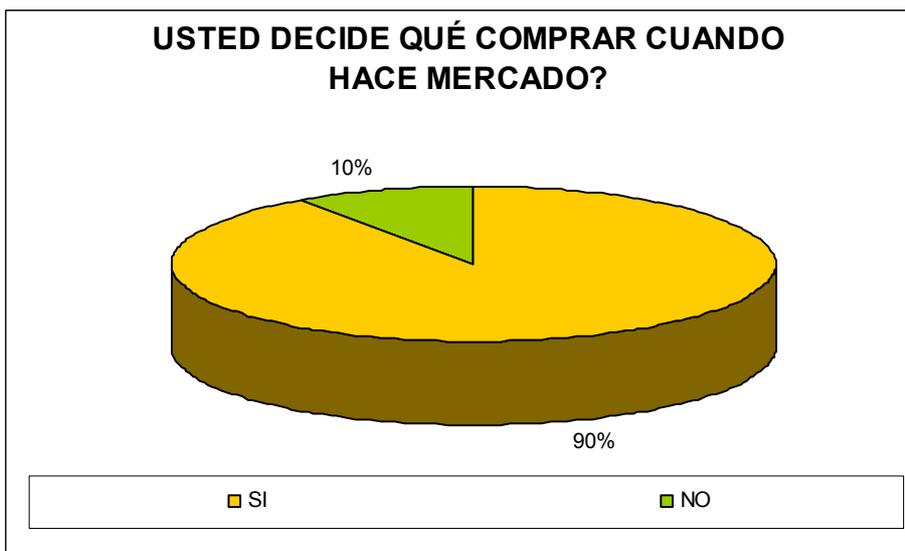
De la siguiente gráfica se puede concluir que las personas encuestadas pertenecen al target al que se quiere enfocar el producto, debido a que el 53% destina entre \$100.000 y \$300.000 mensualmente para mercado, suma mensual que equivale al gasto promedio de familias de estratos 2 al 4.



Por el perfil que se ha manejado en el desarrollo de la encuesta, los resultados de la siguiente gráfica ratifican el nivel de preocupación por el ingreso en dinero para el mercado familiar, hipótesis que se constata con el 66% de la opción muy preocupado sumado al 22% de la opción preocupado.



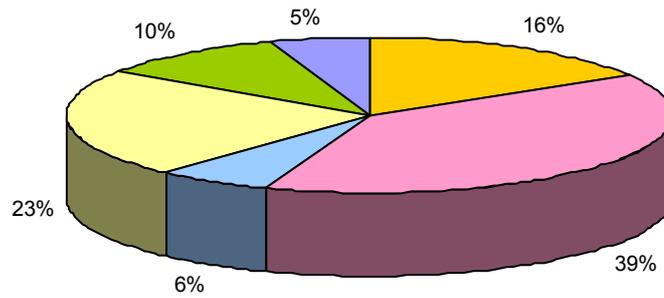
En la siguiente gráfica se muestra que el 90% de las personas encuestadas se identificaron como el agente decisor de la compra, aspecto que garantiza la funcionalidad y efectividad de la encuesta.



Al medir el posible interés por el producto del que trata este trabajo de grado, los datos obtenidos son muy positivos para la viabilidad del proyecto, debido a que el 95% de la población encuestada muestra algún nivel de interés como se observa en la siguiente gráfica.



**QUÉ TAN INTERESANTE ENCONTRARÍA QUE
SU SUPERMERCADO LE BRINDARA UN
PRODUCTO QUE PROTEGIERA A SU FLIA CON
MERCADO EN CASO DE NO CONTAR CON EL
INGRESO ACTUAL?**



- | | |
|----------------------------|------------------|
| EXTREMADAMENTE INTERESANTE | MUY INTERESANTE |
| POCO INTERESANTE | INTERESANTE |
| ALGO INTERESANTE | NADA INTERESANTE |



7. ESTRUCTURA DEL PRODUCTO

Para el diseño del producto se tuvo en cuenta, la utilización de un lenguaje de fácil entendimiento, estructuración de coberturas básicas y exclusiones puntuales, permitiendo así claridad y eficiencia en el proceso de comercialización y venta.

7.1. SPONSOR

Grandes superficies S.A. y/o Nombre Comercial: Carrefour Chévere.

7.2. GRUPO ASEGURABLE

El grupo asegurable está conformado por los clientes de la cadena de almacenes Carrefour en Bogotá y Chía que se encuentren entre los límites de edad especificados en el ítem edades de ingreso y edades de permanencia y se encuentren en buen estado de salud.

7.3. VALOR ASEGURADO

El valor asegurado del producto será de \$5.000.000 de pesos en efectivo y \$5.000.000 en Bonos Carrefour para adquisición de productos de canasta familiar, para un total de \$10.000.000. Los bonos podrán ser utilizados en un término no mayor a dos años.

7.4. VIGENCIA DEL SEGURO

En los resultados de trabajo de campo se observó que el 90% de las personas encuestadas visitan un supermercado de cadena mínimo una vez al mes, situación que determina el período de cobertura del producto, el cuál será de 30 días calendario a partir del momento en que se reciba el pago en los almacenes de la cadena Carrefour S.A. y la factura de la compra sea emitida. No obstante lo anterior, el cliente tendrá la opción de comprar su seguro por períodos de tres, seis o doce meses, si así lo requiere.

7.5. EDADES DE INGRESO Y PERMANENCIA

- Edad de ingreso: Personas mayores de 18 años de edad y menores de 65 años de edad.
- Edad de permanencia: Personas menores de 70 años de edad.

La Compañía devolverá al asegurado los valores recibidos por concepto de primas cuando se compruebe que por error, se ha ingresado al seguro con edad superior a la indicada como máxima ó eventualmente se ha cumplido la edad de permanencia y sigue pagando el valor de la prima, posteriormente procederá a la terminación del seguro por dicho evento.

7.6. AUTORIZACIONES ESPECIALES

El asegurado autoriza expresamente a la aseguradora, para verificar y pedir ante cualquier médico, odontólogo o institución hospitalaria, la información que sea necesaria, incluyendo la historia



clínica completa respectiva. Esta autorización comprende igualmente la facultad para poder obtener copia certificada de la historia clínica del asegurado, aún después de su fallecimiento.

7.7. TERMINACIÓN DEL SEGURO

El seguro familia uno termina por las siguientes causas:

- Cuando el asegurado revoque por escrito el seguro.
- Pago de la indemnización del amparo de incapacidad total y permanente del asegurado.
- Cuando el asegurado cumpla la edad de permanencia de la póliza (70 años)
- Por disposición de la ley o de autoridad competente.
- Por terminación de la vigencia.

7.8. RENOVACIÓN

El asegurado que desee renovar su póliza se podrá dirigir a cualquier punto de venta Carrefour de Bogotá ó Chía, adicionalmente tendrá a su disposición una línea 018000 por medio de la cual podrá realizar la renovación del seguro telefónicamente, y realizar el pago con tarjeta de crédito o tarjeta débito de la red Visa-Mastercard.

7.9. COBERTURAS Y EXCLUSIONES

7.9.1. Muerte por cualquier causa no excluida

Cubre la muerte del asegurado menor de setenta años (70), originada por cualquier causa no excluida. La aseguradora pagará a los beneficiarios, el 100% de la suma asegurada.

7.9.2. Incapacidad total y permanente

Para todos los efectos se entiende por incapacidad total y permanente, la sufrida por el asegurado menor de setenta años de edad (70), que haya sido ocasionada y se manifieste estando asegurado bajo el presente programa, que produzca lesiones orgánicas o alteraciones funcionales que de por vida impidan a la persona desempeñar todas las ocupaciones o empleos remunerados, siempre que dicha incapacidad haya existido por un periodo continuo no menor de ciento cincuenta (150) días.

Si la causa de la incapacidad total y permanente consiste en la pérdida total e irreparable de la visión en ambos ojos, la amputación de ambas manos o de ambos pies, o de toda una mano y de todo un pie, la aseguradora pagará en el tiempo estipulado por la ley, la indemnización correspondiente previa la demostración de la incapacidad, sin que para ello sea necesario la espera del periodo de existencia de la incapacidad de 150 días.

Una vez pagada la indemnización por incapacidad total y permanente termina automáticamente el amparo de muerte por cualquier causa no excluida.

Para la operancia del amparo, se requiere que la incapacidad total y permanente sea calificada por la junta de calificación de invalidez del Ministerio de Protección Social con un porcentaje de pérdida laboral igual o superior al 50%.



7.9.3. Exclusiones

La aseguradora quedará exonerada de cumplir con la obligación de pagar la indemnización si la causa de la reclamación es consecuencia de o relacionada con:

- Cualquier causa o enfermedad física o mental preexistente que haya sido diagnosticada o conocida por el asegurado con anterioridad a la contratación del seguro.
- La muerte o incapacidad causadas con ocasión o en el ejercicio de actividades ilícitas del asegurado.
- La muerte o incapacidad causadas con ocasión de la participación del asegurado en actos de guerra civil o internacional, motín, huelga, movimientos subversivos en general conmociones civiles de cualquier clase.
- La muerte o incapacidad causadas con ocasión de la participación en aviación, salvo que vuele como pasajero de una línea comercial legalmente establecida y autorizada para transporte de pasajeros.
- La muerte o incapacidad causadas con ocasión de la participación del asegurado en competencias deportivas, profesionales de alto riesgo y practica profesional de los siguientes deportes: carrera de karting, paracaidismo, parapentismo, cometa, bungee jumping, ultralivianos entre otros deportes de alto riesgo.

7.10. PRECIO

Determinar el precio en cualquier producto, es uno de los puntos clave en el éxito del proyecto, ya que dependiendo de factores como mercado objetivo, medio y capacidad de pago, publicidad, costos, incentivos, comisiones, utilidad esperada y tratándose de un producto del sector seguros, la tasa pura de riesgo, se puede fijar un precio bajo alto o medio, comparado con los que regularmente se encuentran en el mercado.

En la evaluación que se realizó en este trabajo para determinar el precio del producto, se tuvieron en cuenta principalmente la siguientes variables:

7.10.1. Comisiones y Retornos

En la comercialización y operatividad del negocio, se identifican tres participantes importantes en el éxito y penetración del producto, estos son:

- El sponsor. Que para el caso que ocupa este proyecto de grado es Carrefour.
- El Cajero. Que es la persona encargada de hacer el recaudo en la caja.
- El Corredor. Aon Risk Services Colombia.

En la siguiente tabla se pueden observar los porcentajes de participación sobre las primas emitidas, para cada uno de los grupos de personas mencionados anteriormente, estos son:

% RETORNO	% CAJERO	% CORREDOR
10%	3%	10%



7.10.2. Costos de la aseguradora

En la definición del precio del producto, se debe tener en cuenta los costos directos de la aseguradora, que se centralizan en el porcentaje de gastos, el cual incluye los gastos fijos que tiene la compañía de seguros en la administración y operatividad regular y la siniestralidad, porcentaje que se determina por datos y estadísticas históricas⁶:

En la siguiente tabla, se relacionan los porcentajes sobre las primas devengadas a aplicar en cada uno de los aspectos que se mencionaron con anterioridad.

% GTOS ASEGURADORAS	SINIESTRALIDAD
25%	30%

7.10.3. Tasa pura de riesgo

La tasa pura de riesgo, que se toma como base para la evaluación del precio del producto fue del 2,8%⁷.

7.10.4. Estructuración de posibilidades de tasas

Teniendo en cuenta las variables enumeradas en este capítulo, a continuación se plantea el precio mensual del producto enmarcado en tres niveles de tasas.

Para determinar los niveles de tasas a utilizar, el primer paso, es sacar la prima mensual con la tasa mínima comercial, que es la de utilidad igual a cero, para este cálculo se tiene en cuenta la tasa pura de riesgo referida en el ítem 7.10.3. y los porcentajes de gastos considerados en el ítem 7.10.1. y 7.10.2, según la fórmula $Uesperada = (1-G)-(TPR/TC)$, donde G tiene en cuenta el % de retorno para el sponsor socio, el % de comisión del cajero, el % de comisión del corredor, el % de gastos de la aseguradora; TPR es la tasa pura de riesgo y TC es la tasa comercial. El segundo paso, consiste en aumentar la prima mínima obtenida a un precio razonable medio, redondeando las cifras a cientos y luego calcular la tasa normal comercial con ese precio, y por último repetimos el segundo paso sobre los resultados del rango medio, para determinar la tasa comercial alta.

En la siguiente tabla, se muestran los cálculos realizados según la descripción del párrafo anterior.

TASA	VR ASEGURADO INDIVIDUAL	TASA COMERCIAL	% RETORNO	% CAJERO	% CORREDOR	% GTOS ASEGURADORAS	PRIMA MENSUAL	UTILIDAD ESPERADA
MAXIMA	\$ 10,000,000	0.7200%	10%	3%	10%	25%	6,000	13.111%
NORMAL	\$ 10,000,000	0.6600%	10%	3%	10%	25%	5,500	9.576%
MINIMA	\$ 10,000,000	0.5385%	10%	3%	10%	25%	4,487	0.000%

7.10.5. Presupuesto de inversión anual

4634_____

⁶ Dato suministrado en la asesoría Liberty seguros de vida S.A.

⁷ Dato suministrado en la asesoría Liberty seguros de vida S.A.



A pesar que el producto es comúnmente el aspecto más importante en el momento de decisión de compra, en la práctica del mercadeo masivo, una estrategia comercial agresiva, juega un papel fundamental en el éxito del negocio.

La inversión anual del proyecto, tiene en cuenta los siguientes aspectos:

- Pendones
- Folletos
- Artista
- Infraestructura

De esta forma, el producto tendrá un lanzamiento inicial y un relanzamiento cada año para afianzar su posicionamiento en el mercado.

En las siguientes tablas se puede apreciar la proyección a tres años de las inversiones antes mencionadas.

INVERSION INICIAL AÑO 1					
	PENDONES	FOLLETOS	ARTISTA	INFRAESTRUCTURA	TOTALES
CRA 30	\$ 3,000,000	\$ 500,000	\$ 2,000,000	\$ 5,000,000	\$ 10,500,000
CALLE 170	\$ 4,500,000	\$ 750,000	\$ 3,000,000	\$ 7,500,000	\$ 15,750,000
CALLE 80	\$ 5,250,000	\$ 875,000	\$ 3,500,000	\$ 8,750,000	\$ 18,375,000
SUBA	\$ 3,000,000	\$ 500,000	\$ 2,000,000	\$ 5,000,000	\$ 10,500,000
CHIA	\$ 3,000,000	\$ 500,000	\$ 2,000,000	\$ 5,000,000	\$ 10,500,000
LOS HAYUELOS	\$ 3,000,000	\$ 500,000	\$ 2,000,000	\$ 5,000,000	\$ 10,500,000
20 DE JULIO	\$ 5,250,000	\$ 875,000	\$ 3,500,000	\$ 8,750,000	\$ 18,375,000
AUTOPISTA SUR	\$ 3,000,000	\$ 500,000	\$ 2,000,000	\$ 5,000,000	\$ 10,500,000
SANTA ANA	\$ 1,500,000	\$ 250,000	\$ 1,000,000	\$ 2,500,000	\$ 5,250,000
TOTALES	\$ 30,000,000	5,000,000.00	\$ 20,000,000	\$ 50,000,000	\$ 105,000,000



INVERSION AÑO 2			
	PENDONES	INFRAESTRUCTURA	TOTALES
CRA 30	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
CALLE 170	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 6,000,000
CALLE 80	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 7,000,000
SUBA	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
CHIA	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
LOS HAYUELOS	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
20 DE JULIO	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 7,000,000
AUTOPISTA SUR	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
SANTA ANA	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 2,000,000
TOTALES	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 42,000,000

INVERSION AÑO 3			
	PENDONES	INFRAESTRUCTURA	TOTALES
CRA 30	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
CALLE 170	\$ 3,000,000	\$ 3,000,000	\$ 6,000,000
CALLE 80	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 7,000,000
SUBA	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
CHIA	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
LOS HAYUELOS	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
20 DE JULIO	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 7,000,000
AUTOPISTA SUR	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000	\$ 4,000,000
SANTA ANA	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000	\$ 2,000,000
TOTALES	\$ 20,000,000	\$ 20,000,000	\$ 42,000,000

7.10.6. Proyecciones por niveles de tasas y escenarios a 3 años

Como se ha mencionado en numerales anteriores, se fijaron tres tasas para determinar la viabilidad financiera del producto del que trata el presente proyecto, a continuación enumeramos los parámetros principales que se tuvieron en cuenta para realizar las proyecciones:

HOGARES EN BOGOTA		1,000,000
ESTRATOS 2-4	86%	860,000
SUPERMERCADO	30%	258,000

TASA	MERCADO OBJETIVO	VR. ASEGURADO INDIVIDUAL	TASA COMERCIAL
-------------	-------------------------	---------------------------------	-----------------------



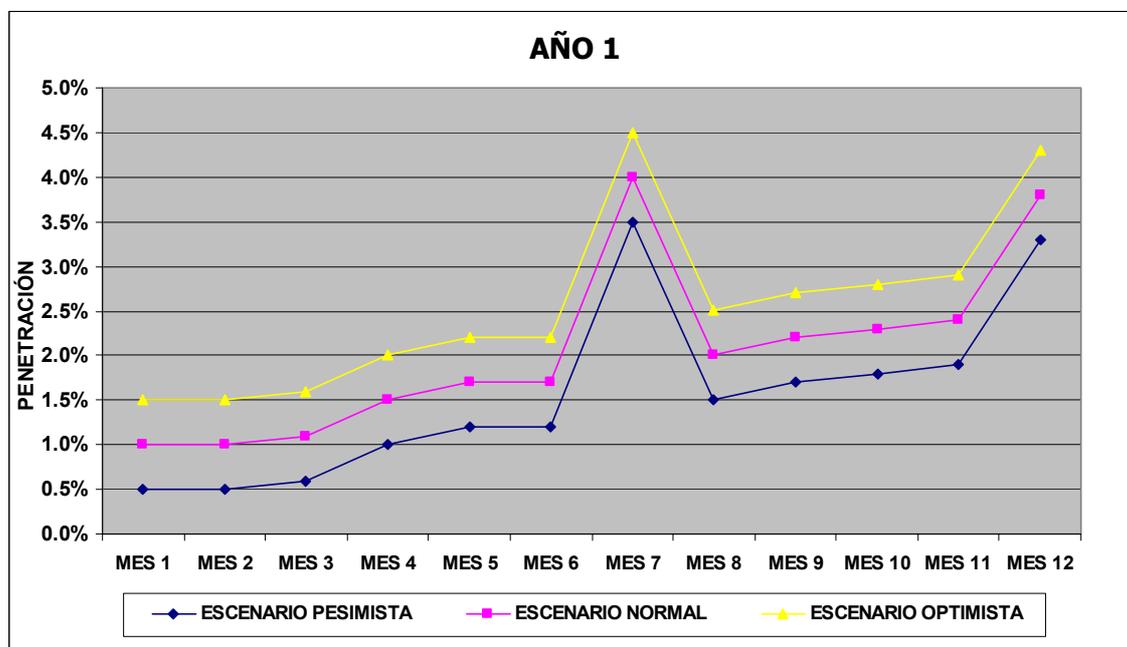
MAXIMA	258,000	\$ 10,000,000	0.7200%
NORMAL	258,000	\$ 10,000,000	0.6600%
MINIMA	258,000	\$ 10,000,000	0.5385%

De esta forma, se proyectaron a tres años cada una de las tasas propuestas en tres escenarios (pesimista, normal y optimista). Estos escenarios son calificados por el porcentaje de penetración estimado, sin tener en cuenta el crecimiento de hogares en Bogotá ni el aumento de participación en el mercado planeado por el sponsor socio, con el objetivo de trabajar con datos conservadores en los cálculos financieros.

- Año 1

La penetración que se toma como base para esta proyección es 0.5%, participación acorde a un escenario pesimista en el mes de enero, en el que las ventas del sponsor disminuyen por la temporada de vacaciones en Bogotá, (Teniendo en cuenta las estacionalidades que se mencionan en el ítem 6.6), así mismo, se toma como penetración máxima 4.3%, participación acorde a un escenario optimista en el mes de diciembre, en el que las ventas del sponsor aumentan por la temporada de navidad en Bogotá. En la siguiente tabla, se pueden observar los supuestos que se utilizaron para los otros meses.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ESCENARIO PESIMISTA	0.5%	0.5%	0.6%	1.0%	1.2%	1.2%	3.5%	1.5%	1.7%	1.8%	1.9%	3.3%
ESCENARIO NORMAL	1.0%	1.0%	1.1%	1.5%	1.7%	1.7%	4.0%	2.0%	2.2%	2.3%	2.4%	3.8%
ESCENARIO OPTIMISTA	1.5%	1.5%	1.6%	2.0%	2.2%	2.2%	4.5%	2.5%	2.7%	2.8%	2.9%	4.3%

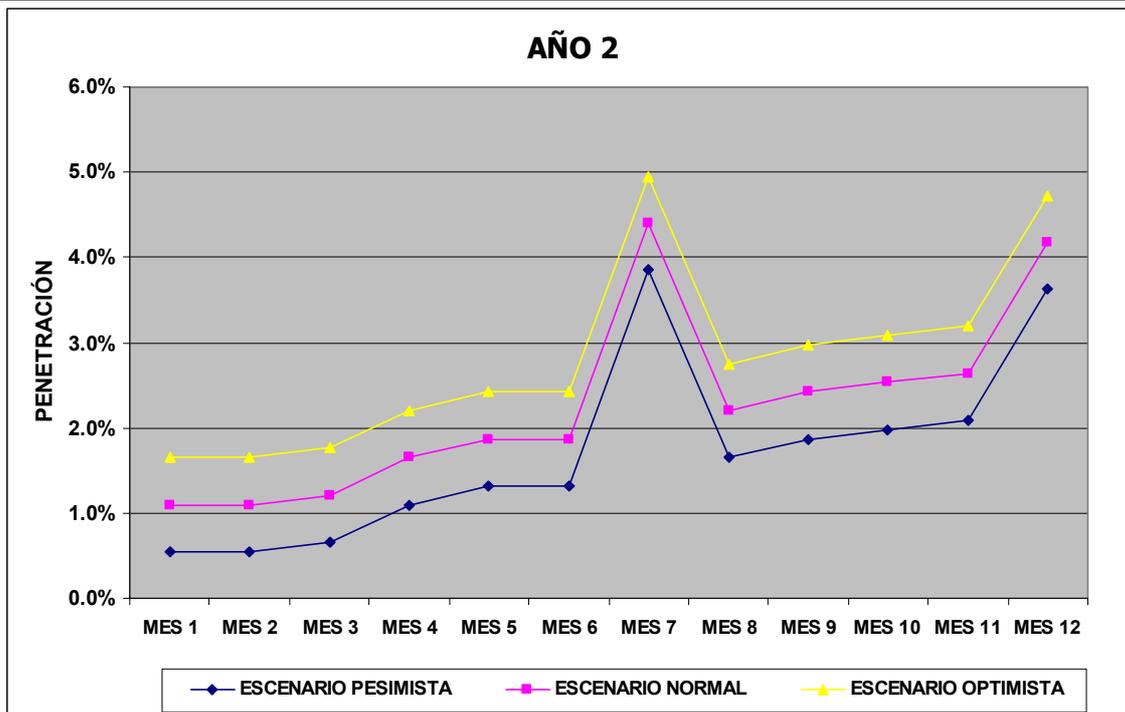




- Año 2

Para el segundo año, se tomo como hipótesis un crecimiento en la penetración para cada uno de los meses del 10% con respecto al año 1 y se utilizaron las mismas premisas y supuestos.

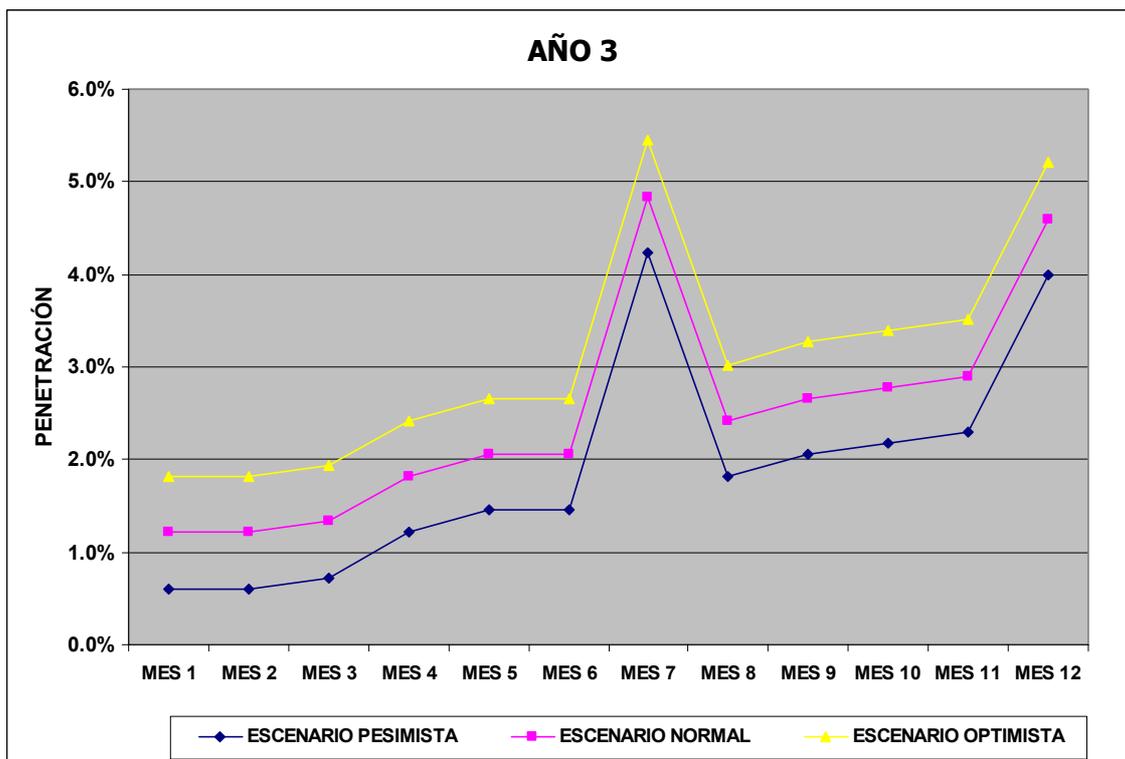
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ESCENARIO PESIMISTA	0.6%	0.6%	0.7%	1.1%	1.3%	1.3%	3.9%	1.7%	1.9%	2.0%	2.1%	3.6%
ESCENARIO NORMAL	1.1%	1.1%	1.2%	1.7%	1.9%	1.9%	4.4%	2.2%	2.4%	2.5%	2.6%	4.2%
ESCENARIO OPTIMISTA	1.7%	1.7%	1.8%	2.2%	2.4%	2.4%	5.0%	2.8%	3.0%	3.1%	3.2%	4.7%



- Año 3

Para el tercer año, se tomo como hipótesis un crecimiento en la penetración para cada uno de los meses del 10% con respecto al año 2 y se utilizaron las mismas premisas y supuestos.

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
ESCENARIO PESIMISTA	0.6%	0.6%	0.7%	1.2%	1.5%	1.5%	4.2%	1.8%	2.1%	2.2%	2.3%	4.0%
ESCENARIO NORMAL	1.2%	1.2%	1.3%	1.8%	2.1%	2.1%	4.8%	2.4%	2.7%	2.8%	2.9%	4.6%
ESCENARIO OPTIMISTA	1.8%	1.8%	1.9%	2.4%	2.7%	2.7%	5.4%	3.0%	3.3%	3.4%	3.5%	5.2%



7.10.6.1. Estimaciones tasa máxima

Para los cálculos correspondientes a tasa máxima, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

TASA	MERCADO OBJETIVO	VR. ASEGURADO INDIVIDUAL	TASA COMERCIAL	%RETORNO	%VENDEDOR	%CORREDOR	%GTOS ASEGURADORAS	SINIESTRALIDAD	PRIMA MENSUAL	UTILIDAD TÉCNICA
MAXIMA	258,000	\$ 10,000,000	0.7200%	10%	3%	10%	25%	30%	6,000	13.111%

- Escenario pesimista:

AÑO	NUMERODE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	CAJERO	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO1	48,246	\$ 289,476,000	\$ 28,947,600	\$ 8,684,280	\$ 28,947,600	\$ 72,369,000	\$ 84,520,800	\$ 105,000,000	\$ -38,993,280	-13.47%
AÑO2	53,071	\$ 318,423,600	\$ 31,842,360	\$ 9,552,708	\$ 31,842,360	\$ 79,605,900	\$ 95,527,080	\$ 42,000,000	\$ 28,053,192	8.81%
AÑO3	58,378	\$ 350,265,960	\$ 35,026,596	\$ 10,507,979	\$ 35,026,596	\$ 87,566,490	\$ 105,079,788	\$ 42,000,000	\$ 35,058,511	10.01%

- Escenario normal:

AÑO	NUMERODE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	VENDEDOR	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO1	63,726	\$ 382,356,000	\$ 38,235,600	\$ 11,470,680	\$ 38,235,600	\$ 95,589,000	\$ 110,062,800	\$ 105,000,000	\$ -16,237,680	-4.25%
AÑO2	70,099	\$ 420,591,600	\$ 42,059,160	\$ 12,617,748	\$ 42,059,160	\$ 105,147,900	\$ 126,177,480	\$ 42,000,000	\$ 50,530,152	12.01%
AÑO3	77,108	\$ 462,650,760	\$ 46,265,076	\$ 13,879,523	\$ 46,265,076	\$ 115,662,680	\$ 138,795,228	\$ 42,000,000	\$ 59,783,167	12.92%



- Escenario optimista:

AÑO	NUMERO DE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	VENDEDOR	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO 1	79,206	\$ 475,236,000	\$ 47,523,600	\$ 14,257,080	\$ 47,523,600	\$ 118,809,000	\$ 135,604,800	\$ 105,000,000	\$ 6,517,920	1.37%
AÑO 2	87,127	\$ 522,759,600	\$ 52,275,960	\$ 15,682,788	\$ 52,275,960	\$ 130,689,900	\$ 156,827,880	\$ 42,000,000	\$ 73,007,112	13.97%
AÑO 3	95,839	\$ 575,035,560	\$ 57,503,556	\$ 17,251,067	\$ 57,503,556	\$ 143,758,890	\$ 172,510,668	\$ 42,000,000	\$ 84,507,823	14.70%

7.10.6.2. Estimaciones tasa normal

Para los cálculos correspondientes a tasa normal, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

TASA	MERCADO OBJETIVO	VR. ASEGURADO INDIVIDUAL	TASA COMERCIAL	%RETORNO	%VENDEDOR	%CORREDOR	%GTOS ASEGURADORAS	SINIESTRALIDAD	PRIMA MENSUAL	UTILIDAD TÉCNICA
NORMAL	258,000	\$ 10,000,000	0.6600%	10%	3%	10%	25%	30%	5,500	9.576%

- Escenario pesimista:

AÑO	NUMERO DE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	VENDEDOR	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO 1	48,246	\$ 265,353,000	\$ 26,535,300	\$ 7,960,590	\$ 26,535,300	\$ 66,338,250	\$ 77,477,400	\$ 105,000,000	\$ -44,493,840	-16.77%
AÑO 2	53,071	\$ 291,888,300	\$ 29,188,830	\$ 8,756,649	\$ 29,188,830	\$ 72,972,075	\$ 87,566,490	\$ 42,000,000	\$ 22,215,426	7.61%
AÑO 3	56,817	\$ 312,492,180	\$ 31,249,218	\$ 9,374,765	\$ 31,249,218	\$ 78,123,045	\$ 93,747,654	\$ 42,000,000	\$ 26,748,280	8.56%

- Escenario normal:

AÑO	NUMERO DE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	VENDEDOR	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO 1	63,726	\$ 350,493,000	\$ 35,049,300	\$ 10,514,790	\$ 35,049,300	\$ 87,623,250	\$ 100,890,900	\$ 105,000,000	\$ -23,634,540	-6.74%
AÑO 2	70,099	\$ 385,542,300	\$ 38,554,230	\$ 11,566,269	\$ 38,554,230	\$ 96,385,575	\$ 115,662,690	\$ 42,000,000	\$ 42,819,306	11.11%
AÑO 3	77,108	\$ 424,096,530	\$ 42,409,653	\$ 12,722,896	\$ 42,409,653	\$ 106,024,133	\$ 127,228,959	\$ 42,000,000	\$ 51,301,237	12.10%

- Escenario optimista:

AÑO	NUMERO DE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	VENDEDOR	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO 1	79,206	\$ 435,633,000	\$ 43,563,300	\$ 13,068,990	\$ 43,563,300	\$ 108,908,250	\$ 124,304,400	\$ 105,000,000	\$ -2,775,240	-0.64%
AÑO 2	87,127	\$ 479,196,300	\$ 47,919,630	\$ 14,375,889	\$ 47,919,630	\$ 119,799,075	\$ 143,758,890	\$ 42,000,000	\$ 63,423,186	13.24%
AÑO 3	95,839	\$ 527,115,930	\$ 52,711,593	\$ 15,813,478	\$ 52,711,593	\$ 131,778,983	\$ 158,134,779	\$ 42,000,000	\$ 73,965,505	14.03%

7.10.6.3. Estimaciones tasa mínima

Para los cálculos correspondientes a tasa mínima, se tomaron en cuenta las siguientes variables:

TASA	MERCADO OBJETIVO	VR. ASEGURADO INDIVIDUAL	TASA COMERCIAL	%RETORNO	%VENDEDOR	%CORREDOR	%GTOS ASEGURADORAS	SINIESTRALIDAD	PRIMA MENSUAL	UTILIDAD TÉCNICA
MÍNIMA	258,000	\$ 10,000,000	0.5385%	10%	3%	10%	25%	30%	4,487	0.000%

- Escenario pesimista:

AÑO	NUMERO DE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	VENDEDOR	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO 1	48,246	\$ 216,488,462	\$ 21,648,846	\$ 6,494,654	\$ 21,648,846	\$ 54,122,115	\$ 63,210,000	\$ 105,000,000	\$ -55,636,000	-25.70%
AÑO 2	53,071	\$ 238,137,308	\$ 23,813,731	\$ 7,144,119	\$ 23,813,731	\$ 59,534,327	\$ 71,441,192	\$ 42,000,000	\$ 10,390,208	4.36%
AÑO 3	58,378	\$ 261,951,038	\$ 26,195,104	\$ 7,858,531	\$ 26,195,104	\$ 65,487,760	\$ 78,585,312	\$ 42,000,000	\$ 15,629,228	5.97%



- Escenario normal:

AÑO	NUMERO DE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	VENDEDOR	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO 1	63,726	\$ 285,950,000	\$ 28,595,000	\$ 8,578,500	\$ 28,595,000	\$ 71,487,500	\$ 82,311,923	\$ 105,000,000	\$ -38,617,923	-13.51%
AÑO 2	67,261	\$ 301,810,385	\$ 30,181,038	\$ 9,054,312	\$ 30,181,038	\$ 75,452,596	\$ 90,543,115	\$ 42,000,000	\$ 24,398,285	8.08%
AÑO 3	77,108	\$ 345,999,500	\$ 34,599,950	\$ 10,379,985	\$ 34,599,950	\$ 86,499,875	\$ 103,799,850	\$ 42,000,000	\$ 34,119,890	9.86%

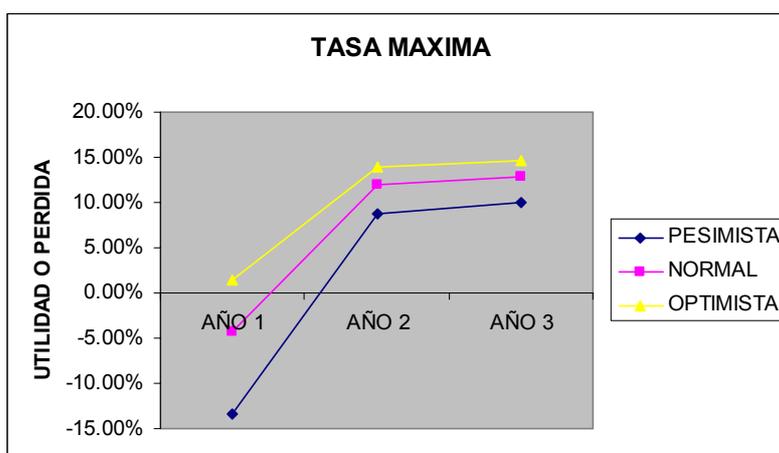
- Escenario optimista:

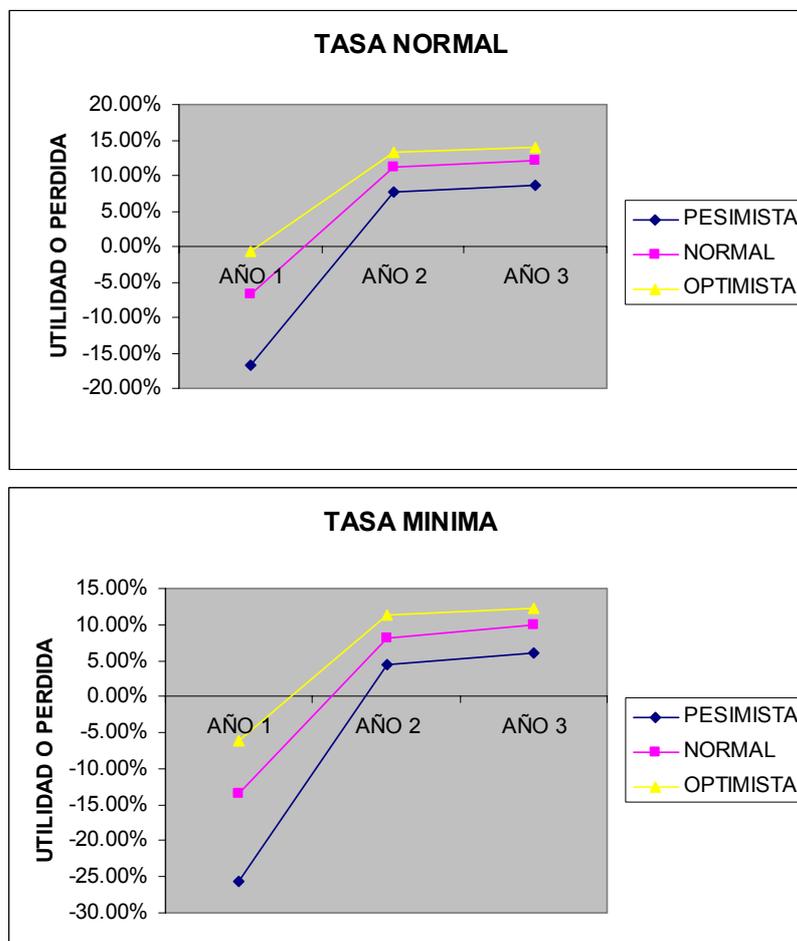
AÑO	NUMERO DE ASEGURADOS PROYECTADO	PRIMA	RETORNO	VENDEDOR	CORREDOR	GTOS ASEGURADORA	SINIESTRALIDAD	INVERSIÓN INICIAL	UTILIDAD PESOS	UTILIDAD PORCENTAJE
AÑO 1	79,206	\$ 355,411,538	\$ 35,541,154	\$ 10,662,346	\$ 35,541,154	\$ 88,852,885	\$ 101,413,846	\$ 105,000,000	\$ -21,599,846	-6.08%
AÑO 2	87,127	\$ 390,952,692	\$ 39,095,269	\$ 11,728,581	\$ 39,095,269	\$ 97,738,173	\$ 117,285,808	\$ 42,000,000	\$ 44,009,592	11.26%
AÑO 3	95,839	\$ 430,047,962	\$ 43,004,796	\$ 12,901,439	\$ 43,004,796	\$ 107,511,990	\$ 129,014,388	\$ 42,000,000	\$ 52,610,552	12.23%

7.10.7. Consolidado de proyecciones de utilidades a 3 años

A continuación, se observa el cuadro y las graficas consolidada de los escenarios planteados para determinar la viabilidad del producto.

TASA COMERCIAL	ESCENARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
0.0072	PESIMISTA	-13.47%	8.81%	10.01%
	NORMAL	-4.25%	12.01%	12.92%
	OPTIMISTA	1.37%	13.97%	14.70%
0.0066	PESIMISTA	-16.77%	7.61%	8.56%
	NORMAL	-6.74%	11.11%	12.10%
	OPTIMISTA	-0.64%	13.24%	14.03%
0.0062	PESIMISTA	-25.70%	4.36%	5.97%
	NORMAL	-13.51%	8.08%	9.86%
	OPTIMISTA	-6.08%	11.26%	12.23%





7.10.8. Determinación del precio

En la práctica la determinación del precio esta dada por la experiencia en el ramo, generalmente enmarcada por el canal de distribución, sin embargo, para llegar a la determinación de un precio más acertado, se argumentan los diferentes escenarios con las variables determinantes expuestas anteriormente.

Teniendo en cuenta lo enunciado, se establece que el precio ideal mensual para el producto es de \$5.500, ajustándose a un precio competitivo y favorable para todas las partes del proyecto.



8. ESTRATEGIA DE MERCADEO

8.1. PROCESO OPERATIVO

La definición de la operatividad del proyecto es clave en la estrategia de mercadeo y por ende en el éxito del mismo, los puntos más relevantes en el proceso operativo son los siguientes:

- Se hará una campaña de publicidad masiva a todos los clientes potenciales de Carrefour en la ciudad de Bogotá.
- El cajero pregunta acerca del deseo de comprar el seguro de vida, para este momento el cliente ya ha sido abordado con publicidad por diferentes medios, con el objetivo que conozca previamente el producto. Es importante resaltar que el cajero no realiza la venta, tan solo es un medio en el proceso de pago de la prima.
- El cajero tendrá a su disposición volantes por si el cliente no conoce el producto. La idea es que la respuesta del cliente sea rápida, y no desenfocar al cajero de su actividad principal. De esta forma, si no conoce el producto lo abordará con publicidad y hará que la fila siga.
- Si la respuesta es positiva, el cajero recibirá el dinero y se incluirá en la factura de pago del cliente como si hubiera comprado un producto de canasta familiar adicional, y el cliente le entregará a cambio el desprendible de la carta folleto publicitaria para depositarlo en una urna que estará a cargo de el cajero. Este proceso debe ser rápido. Como se ha mencionado anteriormente, es importante garantizar que los cajeros no se desfocalizarán de su actividad principal, que es atender la caja.
- Desde el momento que se pague el seguro y la factura de la compra sea emitida, se iniciará la cobertura por un período de tiempo de 30 días calendario, excepto en las ocasiones en las que el cliente decida tomar una vigencia diferente.
- Si se trata de una renovación, el cajero realizará la misma función que se menciona en los puntos anteriores, simplemente tendrá a la mano el código de barras para la identificación del producto. El desprendible de la carta folleto publicitaria deberá ser entregada por el cliente nuevamente, marcando la casilla de renovación y la aseguradora será la encargada de llevar el record de cada cliente y sus respectivos beneficios de continuidad al renovar la póliza.
- Se le recomendará al asegurado guardar con mayor cuidado su factura de compra ya que está se constituirá automáticamente como el recibo de pago de la póliza.
- En el sistema de Carrefour se registrará un producto como seguro de vida que se asociará al nombre y número de cédula del asegurado. Al final del día se cruzará la información de seguros de vida vendidos y los datos de los desprendibles, con el objetivo de alimentar una base de datos confiable y lo más completa posible. Esta actividad estará a cargo de personal de la aseguradora.
- El reporte de asegurados y sus respectivos inicios de vigencia por parte del Sponsor (Carrefour) a la Aseguradora, se realizará todos los martes de cada semana.
- Una vez realizado el paso anterior, la aseguradora ingresará a los asegurados en su sistema, con las respectivas vigencias.
- La facturación se realizará mensualmente y contra recaudo, lo que nos garantiza que no se tendrá cartera pendiente.
- En los 10 primeros día de cada mes, el sponsor socio realizará el pago de primas recaudadas a la aseguradora.



- En los 10 últimos días de cada mes, la aseguradora realizará el pago de comisiones a el corredor, a los cajeros y el retorno al sponsor socio (Carrefour).
- Puede existir un acuerdo de cruce de cuentas entre la aseguradora y el sponsor (Carrefour).

8.2. PROCESO COMERCIAL

Por tratarse de un producto masivo, la comercialización del mismo, se realiza por intermedio de cartas-volantes los cuales serán repartidos a la entrada de parqueaderos, entrada a supermercados, volanteo

dentro del supermercado, cartas-folleto ubicadas en las cajas de pago, entre otros; así mismo se realizará un envío de cartas-volantes con las bases de datos de Carrefour (club del vino, revistas Carrefour y usuarios de tarjeta de crédito Carrefour), como publicidad en la pagina de Internet de Carrefour.

Para ser exitosos en la estrategia de mercadeo, hay que tener muy clara la misión y visión del negocio, con orientación a servir al cliente actual y potencial. La debida investigación de mercado, la penetración y desarrollo del mercado, la adecuada segmentación, objetivos claros y alcanzables, tácticas ejecutables, programas y presupuestos que permitan seguimiento al desempeño y las acciones correctivas en tiempo y orden son la clave del éxito.



9. CONCLUSIONES

Como resultado de este trabajo de grado a continuación se plantean las conclusiones más relevantes:

- Al buscar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del producto, se encontró una constante, la gran preocupación que tienen las personas al poderse ver afectadas en un momento dado por no contar con el ingreso mensual destinado para el mercado familiar. Partiendo de esta premisa y de acuerdo al trabajo de campo realizado durante el desarrollo del presente proyecto, se concluye que existe un mercado potencial interesado en este tipo de producto.
- Existe un interés por parte de los supermercados de cadena por comercializar este tipo de productos, debido a que sería una fuente adicional de ingresos y un factor diferenciador con respecto a su competencia, que lograría fortalecer su marca hacia la comunidad a la cual se quiere dirigir.
- Se encontró voluntad por parte de las aseguradoras en diseñar un producto de vida individual como lo contempla el presente proyecto, interés que se alimenta por la necesidad de crecimiento hacia mercados de difícil acceso e inexplorados, como son los estratos 2 a 4, así mismo, buscan cambiar la imagen que el gran común de las personas tienen, sobre el no pago de las indemnizaciones por parte de las aseguradoras.
- De acuerdo a los resultados de las proyecciones financieras, se determina que el proyecto es viable, debido a que según los cálculos se establecen beneficios para todos los intervinientes en el proceso.
- De acuerdo con los resultados de la presentación del proyecto al comité ejecutivo de Aon Colombia, se determinó el interés por parte de esta Compañía para apoyar el desarrollo de la fase dos, que se resume en la implementación real de lo propuesto en este trabajo de grado.



10. BIBLIOGRAFIA

CORREA Luis Fernando. Asesoría planteamiento y análisis de encuestas. Bogota D.C. Marzo de 2006.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Compendio tesis y otros trabajos de grado. Quinta actualización. Bogotá, 2002.

UNIVERSIDAD DE LA SABANA. Seguros temas esenciales. Segunda edición. Bogotá, D.C., mayo de 2005.

TORRES ZAMBRANO Manuel Guillermo. Ideas básicas para la elaboración de diseños de investigación. Bogotá junio de 2002.

DALGAARD Peter. Introductory statistics with R / Peter Dalgaard. New York Springer, 2002.

VERBEL PEINADO, Blanca Cecilia. Mercadeo masivo en el sector asegurador. Bogotá. Uniandes, 1991.

CABRALES SEGOVIA, Lourdes Eugenia. Estructuración de un sistema de venta masiva para una compañía de seguros. Bogotá. Uniandes, 1989.

ORTIZ ANAYA, Héctor. Flujo de caja y proyecciones financieras. Bogotá Universidad Externado de Colombia, 1997. Reimpresión 2003.