

PROYECTO DE GRADO
“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SERVICIO DE ASISTENCIA SEGUROS
COLPATRIA ”

MIGUEL ANTONIO MORA
IVONNE VELASCO CARREÑO
RICHARD PARDO

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE DERECHO
BOGOTA, D.C. FEBRERO
2009

PROYECTO DE GRADO
“PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SERVICIO DE ASISTENCIA SEGUROS
COLPATRIA”

MIGUEL ANTONIO MORA
IVONNE VELASCO CARREÑO
RICHARD PARDO

Docente
DIEGO FERNÁNDEZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE DERECHO
BOGOTA, D.C. FEBRERO
2009

NOTA DE ACEPTACIÓN

AGRADECIMIENTOS

A Dios,
A Nuestros padres,
A Nuestros Profesores y tutores
A la Universidad.

INDICE

	Pag.
1. INTRODUCCIÓN	9
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
2.1 Descripción del Problema	
2.2 Contexto del Problema	
2.3 Formulación del Problema	
2.4 Delimitación del Problema	12-13
3. OBJETIVOS	15
3.1 Objetivo General	15
3.2. Objetivos Específicos	15
4. MARCO TEÓRICO	16
4.1 Antecedentes	16
4.2 Hipótesis Básicas	20
5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	21
6. GLOSARIO	22
7 BIBLIOGRAFÍA	

ÍNDICE DE TABLA

	Pag
TABLA 1	
Participación de las compañías aseguradoras en el ramo de Automóviles por número de vehículos	17
TABLA 2	
Participación de las compañías aseguradoras en el ramo de Automóviles por Primas Emitidas	18
TABLA 3	
Siniestralidad Incurrida en las compañías aseguradoras en el ramo de Automóviles	19
TABLA 4	
Intermediarios de seguros registrados en el Canal Corredores	31
TABLA 5	
Resultados de encuesta Indica Servicios Adicionales	54

ÍNDICE DE GRAFICAS

	Pag.
GRAFICA 1	
Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de asistencia en Seguros Colpatria.	35
GRAFICA 2	
Nivel de satisfacción del servicio de indemnizaciones en Seguros Colpatria.	37
GRAFICA 3	
Modelo para el calculo de la muestra	40
GRAFICA 4	
Comparación del porcentaje de clientes dispuestos a renovar sus pólizas con Seguros Colpatria S.A. versus Otras	56

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1

ESPINA DE PESCADO

ANEXO 2

EMPRESAS GRUPO COLPATRIA

ANEXO 3

GRAFICAS DE LA ENCUESTA DE ASESORES

ANEXO 4

TABLA COMPARATIVA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS
COMPAÑÍAS ASEGURADORAS LIDERES

1. INTRODUCCIÓN

El ramo de automóviles en el mercado asegurador Colombiano, es uno de los que mayor crecimiento ha tenido en los últimos 10 años¹, teniendo en cuenta el aumento en el número de vehículos que circulan a nivel nacional, dado especialmente por la mayor facilidad de compra que da el mercado automotor, y a su vez al crecimiento de la cultura de compra del seguro, en especial para vehículos nuevos².

En los últimos 10 años las compañías de seguros han desarrollado empresas a su interior de asistencia con marca y estructura propia; estas compañías han buscado a través de esta unidad de negocio complementar su producto de automóviles y desarrollar un TOP OF MIND en el consumidor final. Es así como en este lapso ellos se han logrado posicionar como marca y como ramo y son de recordación para el consumidor.

Seguros Colpatria aunque es una compañía que lleva muchos años compitiendo en el mercado de seguros para automóviles, aún no ha logrado tener los niveles de crecimiento y de participación del mercado, que si tuvieron sus competidoras en similares periodos de tiempo.

Seguros Colpatria no ha sido ajena a esta realidad y ha realizado en varias ocasiones estudios propios sobre el tema, así como estudios con terceros y firmas especializadas de otros países³, con el fin de determinar la estrategia comercial y operativa que lo lleve a obtener una mayor participación del mercado y un mayor

¹ Fuente: FASECOLDA Superintendencia Financiera de Colombia.

² Fuente: FASECOLDA.

³ Fuente: Seguros Colpatria, proyectos realizados por Accenture, London, Breaktrhou

margen de rentabilidad, en razón a que el mismo está por debajo del promedio del mercado.

Como parte del trabajo realizado por Colpatria se logró que la estrategia operativa se normalizara, obteniendo la certificación de calidad ICONTEC, para todos los procesos del ramo. Esto no ha sido suficiente para lograr los desafíos que el mercado de seguros promueve; en el mercado actual es claro que los diferenciadores entre compañías no se limitan a las coberturas de las pólizas, dado que este concepto se amplió para incluir a la calidad y oportunidad con que se presta el servicio en el momento que el cliente lo requiere.

Es así como se observa que las compañías líderes en el mercado, han desarrollado sinergias con otras empresas y/o con infraestructura propia, para lograr el mejor servicio de asistencia para sus clientes. El servicio de asistencia que se ofrece adicionalmente al seguro puro de automóviles, paso a ser base fundamental de la cobertura de automóviles.

Hoy en día la compañía posee gran información de sus clientes que básicamente se utiliza en la optimización de gestión costo vs. beneficio, en el seguimiento a algunas áreas y proveedores, pero no se profundiza en medir realmente la satisfacción del cliente y las variables individuales que la generan.

Como investigadores debemos entrar a determinar si la función de la compañía debe limitarse a la gestión de indemnización y atención de los asegurados en la consecución de la pólizas, o si la misma debe ampliarse para poder participar activamente en la búsqueda de la prestación del servicio directo a sus clientes, y no a través de terceros.

Por esta razón nuestro proyecto de investigación se enfoca a estudiar las necesidades de servicio en el ramo de automóviles, buscando que la información aportada sirva como herramienta para definir los mecanismos que permitan la consolidación e incremento en la participación de mercado de la Aseguradora Colpatria en este ramo. Esta tarea se apoya en las estadísticas del sector, encuestas con intermediarios y entrevistas con algunos actores del proceso dentro de la compañía aseguradora.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del Problema

Seguros Colpatria aunque es una compañía que lleva muchos años compitiendo en el mercado de seguros para automóviles, aun no ha logrado tener los niveles de crecimiento y de participación del mercado, que si tuvieron sus compañías competidoras en similares periodo de tiempo⁴.

Es así como se observa que las compañías líderes en el mercado, cuentan con infraestructura desarrollada de asistencia para sus clientes, o cuentan con compañías de asistencia con las cuales están demasiado compenetradas (por tiempo – por calidad – por liderazgo) en pro siempre de la atención de los **requerimientos primarios** de sus clientes.

Como investigadores debemos entrar a determinar si la función de la compañía debe limitarse únicamente a la indemnización de los valores reclamados, o si la misma debe ampliarse para poder participar activamente en la búsqueda y la prestación del servicio directo y eficiente a sus clientes, y no a través de terceros.

2.2 Contexto del Problema

Para poder desarrollar la investigación se estableció una análisis utilizando la metodología de espina de pescado que nos permite identificar cada una de las variables que pueden desarrollar el problema (Ver Anexo 1).

⁴ Fuente: FASECOLDA.

En este análisis encontramos que la problemática se encuentra en la insatisfacción de los clientes por temas asociados al servicio. Revisando las categorías, encontramos que en todas es común alguna debilidad que se asocia a la percepción de servicio de los clientes o usuarios acerca de Colpatria.

Este análisis nos permite entender y visualizar el problema, y como el mismo se desarrolla en cada categoría. El campo de influencia del problema es amplio y la fuente del mismo no es única, por lo que debemos ser cuidadosos en limitar su alcance.

2.3 Formulación del Problema

Una vez analizadas estas variables consideramos que el problema es el siguiente:

Tener una empresa propia de asistencia, mejora la prestación del servicio y la satisfacción del cliente del ramo automóviles de seguros Colpatria?

2.4 Delimitación del Problema

Metodología

Estudio empírico – analítico; se cuenta con una base estadística e histórica de la compañía, de la administración y resultados presentados. Esta metodología se complementará con el desarrollo de un trabajo de campo (encuestas - entrevistas) con directivos de Seguros Colpatria, clientes,

asesores y proveedores para medir las variables de mayor peso en el desarrollo de problema, y que están identificados en la definición del mismo.

¿Económicamente es viable?

La compañía cuenta con un grupo de compañías que incluye compañías como: Capitalizadora Colpatria S.A., Seguros de Vida Colpatria S.A., ARP Colpatria, Salud Colpatria S.A., Red Multibanca Colpatria, Gestiones y Cobranzas y Fiduciaria Colpatria, Mercantil Colpatria y Constructora Colpatria (Ver Anexo 2); estas compañías cubren diferentes servicios a la orden del consumidor. Adicional Colpatria cuenta con una Vicepresidencia de Desarrollo de Negocios, que abiertamente ha manifestado su intención de invertir excedentes de capital, en la adquisición y/o creación de unidades de negocios de segundo y tercer orden, siempre y cuando sean económicamente viables y pueda generar valor para los otras unidades de negocios.

Alcance del estudio

Únicamente se evaluará el impacto con relación al ramo de automóviles, teniendo en cuenta la información de los riesgos suscritos y vendidos en los dos canales de comercialización de seguros Colpatria.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar si el hecho de contar con una empresa de servicios de asistencia propia para automóviles, le permitiría a Seguros Colpatria mejorar el servicio que presta a sus clientes, y el impacto de esto en el índice de satisfacción de los mismos.

3.2. Objetivos Específicos

- Definir las fortalezas y desventajas que puede tener el hecho de contar con una empresa de asistencia propia.
- Determinar si la recompra del seguro de automóviles está asociado a la calidad del servicio prestado en temas de asistencia.
- Determinar el impacto que puede tener en la fuerza de ventas, la determinación de Seguros Colpatria de montar su propia empresa de asistencia.
- Determinar si tener la empresa propia de asistencia mejora el TOP OF MIND y el resultado financiero de la compañía aseguradora.
- Determinar si contar con la empresa propia asistencia mejora el costo pagado frente a una empresa en manos de terceros

4. MARCO TEÓRICO

4.1 Antecedentes

Para poder analizar la situación de Seguros Generales Colpatria S.A. y su gestión en el mercado de los seguros de automóviles es necesario conocer como esta distribuido el mercado asegurado entre compañías y cuales son sus principales competidores.

En la primera grafica (Ver Tabla 1) encontramos que el mercado asegurador Colombia para el ramo de automóviles tiene asegurado cerca de 1.366.781, de los cuales Colpatria participa con el 4% de total. Los lideres en participación por numero de vehículos asegurados en este segmento son compañías de tradición como Surmericana con el 19%, Liberty con el 15% y Colseguros con el 16%.

TABLA 1

Participación de las compañías aseguradoras en el ramo de Automóviles por número de vehículos⁵

COMPAÑÍA	2007	2008	% PARTICIPACIÓN 2008	VARIACIÓN 2007/2008
	VEHÍCULOS ASEGURADOS	VEHÍCULOS ASEGURADOS	VEHÍCULOS ASEGURADOS	VEHÍCULOS ASEGURADOS
AGRICOLA ⁶	NR	NR	#¡VALOR!	NR
AIG GENERALES	NR	22.986	2%	NR
BBVA	11.251	13.432	1%	19%
BOLIVAR	111.186	116.256	9%	5%
CHUBB	2.820	1.975	0%	-30%
COLPATRIA	36.852	38.410	3%	4%
COLSEGUROS	194.531	219.938	16%	13%
EQUIDAD	55.730	76.633	6%	38%
ESTADO	47.964	34.955	3%	-27%
GENERALI	36.579	37.870	3%	4%
LIBERTY	191.363	211.466	15%	11%
MAPFRE	101.951	125.519	9%	23%
PREVISORA	72.965	56.421	4%	-23%
QBE CENTRAL	8.083	12.701	1%	57%
ROYAL	58.786	74.626	5%	27%
SOLIDARIA	91.874	92.607	7%	1%
SURAMERICANA	235.456	253.972	19%	8%
TOTALES ESTIMADOS	1.257.391	1.366.781	100,00%	8,70%

En la Tabla 2, podemos observar cómo han aumentado las primas de seguros durante los últimos 7 años, siendo muy relevantes los crecimientos de compañías como Colseguros, Suramericana y Bolívar.

⁵ Fuente: FASECOLDA

⁶ Compañía, Fusionada con Suramericana.

TABLA 2

Participación de las compañías aseguradoras en el ramo de Automóviles por
Primas Emitidas⁷

	<i>dic-00</i>	<i>dic-01</i>	<i>dic-02</i>	<i>dic-03</i>	<i>dic-04</i>	<i>dic-05</i>	<i>dic-06</i>	<i>dic-07</i>
ACE	539	213	3.570	2.862	7.240	6.310	7.941	3.297
AGRICOLA	43.465	54.200	55.321	64.340	73.261	87.913	95.356	49.939
BOLIVAR	47.635	64.112	78.638	83.315	89.626	93.884	103.449	124.008
CENTRAL	17.295	30.981	32.814	19.697	17.571	13.050	30.004	29.891
CHUBB	1.814	2.451	1.450	1.893	1.628	2.940	4.197	4.703
COLPATRIA	21.945	16.747	16.469	19.326	25.525	34.860	36.214	37.959
COLSEGUROS	136.721	119.125	127.282	120.962	161.553	166.654	189.282	234.447
DEL ESTADO	39.157	54.449	57.640	47.077	53.370	63.121	69.021	76.652
GANADERA	20.647	14.224	12.575	9.815	9.192	10.516	9.780	12.122
GENERALI	13.975	12.778	16.339	21.352	26.223	25.843	31.169	44.117
INTERAMERICANA	9.074	9.435	9.042	9.646	11.443	12.824	17.210	24.203
LA EQUIDAD	7.446	8.051	6.821	6.679	7.129	9.857	20.184	40.987
LA PREVISORA	57.329	70.308	72.182	47.229	58.169	56.124	91.496	107.165
LIBERTY	94.574	132.810	149.947	170.912	176.231	186.988	225.455	247.018
MAPFRE	58.913	57.188	61.041	69.005	77.194	81.037	88.253	115.305
ROYAL SUN ALLIANCE	33.183	41.356	41.206	48.614	51.309	57.357	68.176	67.257
SOLIDARIA	37.826	46.374	53.740	64.882	70.737	78.601	92.905	97.693
SURAMERICANA	110.586	126.261	134.781	135.214	138.084	147.195	174.846	262.547
TOTAL	770.925	881.879	945.197	943.117	1.055.716	1.135.294	1.355.386	1.581.483

Comparados estos crecimientos frente a Seguros Colpatría es claro que la compañía no ha crecido al mismo ritmo del mercado. En este punto es clave no analizar únicamente los porcentajes de variación si no en especial los montos.

Seguros Colpatría S.A. participa con el 2.34% del mercado, siendo el 3.07% su porcentaje más alto históricamente en el año 2005. Entre 18 compañías que comercializan el ramo Seguros Colpatría S.A. se encuentra en la posición número 12.⁸

Con relación a la gestión financiera aun no se han logrado los estándares de utilidad que maneja algunos competidores. La variable rentabilidad se encuentra influenciada con mayor fuerza por la siniestralidad incurrida, la cual en el caso de Seguros Colpatría S.A. ha estado casi siempre por encima del indicador del mercado.

⁷ Fuente: Superintendencia Financiera Colombia, Informe 2007.

TABLA 3

Siniestralidad Incurrida en las compañías aseguradoras en el ramo de Automóviles⁹



Para el cierre del dos mil ocho seguros Colpatria presenta una mejora de 2 puntos porcentuales en su indicador de siniestralidad frente al 2007, mientras el mercado en general presenta un aumento del 62% al 64.7% (Ver Tabla 3).

Lo anterior es definido por los Ejecutivos de la compañía¹⁰ como resultado en gran parte de la segmentación que se ha hecho del mercado de autos, entrando a participar en segmentos menos tradicionales. Este es el caso del segmento de pesados el cual ha comenzado a ser parte importante del portafolio de Seguros Colpatria S.A., según lo comentan Carlos Eduardo Luna Vicepresidente ejecutivo y Nancy Gonzales Gerente de Producto.

⁸ Fuente: FASECOLDA

⁹ Fuente: Superintendencia Financiera Colombia, Informe 2007.

¹⁰ Fuente: Entrevista realizada a Carlos Eduardo Luna Crudo, Vicepresidente Ejecutivo Seguros Colpatria S.A.

4.2 Hipótesis Básicas

- En el mercado actual de Seguros de automóviles los diferenciadores entre compañías son la calidad y oportunidad con que se presta el servicio en el momento que el cliente lo requiere.
- Tener una empresa propia de asistencia, mejora el servicio que presta Colpatria a sus clientes del ramo de automóviles.
- La mejora en el servicio que presta Seguros Colpatria S.A. a sus clientes en el ramo de automóviles se reflejará en una mejora de los indicadores financieros del ramo.

5 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tiempo estimado de Desarrollo. 2 meses, que incluyen análisis de la información histórica, trabajo de campo en las categorías identificadas y desarrollo del reporte.

Fecha de inicio: 13-11-2008

Fecha de entrega: 14-02-2009

CRONOGRAMA GENERAL DEL PROYECTO	DICIEMBRE	ENERO			FEBRERO	
	SM1	SM2	SM 3	SM 4	SM 5	SM 6
Documentación revisar trabajo similares						
Entrevistas						
Procesar entrevistas Articular información						
Encuestas						
Tabulación de encuestas						
Consolidar Información Consolidar Documento						
Revisión del Director de proyecto						
Correcciones y Ajustes						

6. GLOSARIO

Seguro de Automóviles: ¹¹

El seguro de automóviles es un producto que ofrecen las compañías aseguradoras con el propósito de proteger a las personas de los perjuicios, daños o pérdidas que sufra como consecuencia de un accidente con su vehículo.

En caso de sufrir un accidente de tránsito, el seguro de automóviles le brinda protección por pérdidas patrimoniales cuando

- a. Causa lesiones personales a terceros si resulta responsable.
- b. Causa daños a los bienes de terceros (otros vehículos u otros bienes) y resulta responsable.

A estas coberturas se les conoce como responsabilidad civil. Igualmente lo protege de la pérdida patrimonial por:

- a. Daños (totales o parciales) al vehículo propio.
- b. Hurto (total o parcial) al vehículo propio.

A estas coberturas se les conoce como daños.

Este seguro es de carácter voluntario, es decir, los propietarios o conductores de vehículos pueden o no contar con este seguro. A los vehículos de servicio público, dada su actividad, se les obliga por ley a contar con un seguro de responsabilidad civil.

¹¹ Fuente: Definición tomada de FASECOLDA

Tomador de Seguro:¹²

Persona que traslada los riesgos por cuenta propia o ajena, quien suscribe este contrato, y por tanto a quien corresponden las obligaciones que se derivan del mismo, salvo aquellas que expresamente corresponden al beneficiario.

Asegurado:

Persona titular del interés expuesto al riesgo y a quien corresponden, en su caso, los derechos derivados del contrato.

Beneficiario:¹³

El conductor del vehículo asegurado. El cónyuge y los ascendientes y descendientes en primer grado de consanguinidad de las personas naturales aseguradas, siempre que convivan con estas y a sus expensas, aunque viajen por separado y en cualquier medio de locomoción.

Los demás ocupantes del vehículo asegurado y descrito en la carátula de la póliza, cuando resulten afectados por un accidente, con motivo de su circulación y que este incluido en la cobertura

Vehículo Asegurado:¹⁴

Se entiende por tal el vehículo que se designe en la carátula de la póliza, siempre que no se trate de vehículos destinados al transporte público de mercancías, o cuyo peso máximo autorizado sobrepase los tres mil quinientos 3.500 kgs. O cualquier tipo de motocicleta.

¹² Fuente: Definición tomada de la Póliza de Seguros de Seguros Colpatria S.A.

¹³ Fuente: Definición tomada de la Póliza de Seguros de Seguros Colpatria S.A.

¹⁴ Fuente: Definición tomada de la Póliza de Seguros de Seguros Colpatria S.A.

S.M.L.D: ¹⁵

Salario Mínimo Legal Diario, es el valor que hubiera determinado el Gobierno Colombiano como tal, y que se encuentre vigente al momento del siniestro.

Coberturas al vehículo por asistencia¹⁶

Las coberturas de asistencia se definen como aquellos servicios adicionales que se pueden ofrecer en la póliza de seguro y que no necesariamente hacen parte de los amparos básicos de la misma. Dentro de estos servicios podemos encontrar los siguientes:

- Remolque o transporte del vehículo.
- Estancia y desplazamiento de los asegurados y/o beneficiarios por inmovilización del vehículo.
- Estancia y desplazamiento de los asegurados y/o beneficiarios por hurto simple o calificado del vehículo.
- Transporte, depósito o custodia del vehículo (inmovilización superior a 72 horas).
- Localización y envío de piezas de repuestos.
- Informe estado de las vías.
- Servicio de Conductor Profesional.

¹⁵ Fuente: Definición tomada de la Póliza de Seguros de Seguros Colpatria S.A.

¹⁶ Fuente: Definición tomada de la Póliza de Seguros de Seguros Colpatria S.A.

Asistencia jurídica por asistencia

- Asistencia de Asesor Jurídico en accidente de tránsito.
- Asistencia para liberación del vehículo ante la Unidad Judicial respectiva.
- Gastos de Casa-Cárcel.
- Asistencia Audiencias de Comparendos.
- Asistencia Jurídica en Centros de conciliación.
- Asistencia Jurídica en Proceso Penal.
- Asistencia Jurídica en Proceso Civil.

Normatividad y Conceptos legales en Colombia¹⁷

En Colombia este ramo de seguro esta incluido dentro del Código de Comercio dentro del grupo de de seguros de daños. Esta normatividad regula todos los aspectos relacionados con la definición técnica de los productos y la forma como operan en Colombia.

Adicionalmente podemos encontrar el concepto de la Superintendencia Financiera sobre las indemnizaciones por pérdidas totales. Las indemnizaciones por pérdida total se realizarán de acuerdo con el valor comercial del vehículo en el momento del siniestro

La última normatividad que se publico con relación al tema de automóviles es la Ley 1239 de 2008 Disposiciones sobre límites de velocidad. Como tal esta ley aun no se ha reglamentado.

¹⁷ Fuente: Definición tomada de FASECOLDA

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Para desarrollar esta investigación y poder palpar de forma directa la información para resolver el problema, se desarrollaron 6 frentes de trabajo, que nos permitieron evaluar y conocer las expectativas y experiencias que se deben tener en cuenta para definir si es o no necesario y/o conveniente implementar un servicio de asistencia propio.

1. Conocimiento del ramo de automóviles en Seguros Colpatria S.A. y busca mostrar de forma practica como se maneja el producto en la compañía, cual es su estructura de atención, comercialización y en especial la cadena de toma decisiones.
2. Indicadores de servicio en Seguros Colpatria S.A., se busca conocer y presentar las principales herramientas de seguimiento con que cuenta la compañía para evaluar el servicio de asistencia y de atención de indemnizaciones. Así, se pretende conocer las variables de asistencia que son importantes para Seguros Colpatria S.A. y que están incluidas en el producto que comercializa.

Teniendo en cuenta el resultado obtenido del conocimiento que tenemos de Seguros Colpatria S.A. y la forma como comercializa sus productos, se ve la necesidad de evaluar la percepción que tiene la fuerza de ventas sobre el tema objeto de investigación.

3. Percepción de la fuerza de venta de asesores
4. Percepción de la fuerza de ventas de Corredores de seguros

Para los puntos 3 y 4 se busca identificar la percepción que tienen del servicio de asistencia y como lo propuesto puede afectar su gestión hacia la compañía.

5. Servicios de asistencia que ofrecen las compañías de seguros con el fin de evaluar si existen realmente diferenciadores en la oferta de servicios.
6. Evaluación financiera, si el hecho de tener una empresa de asistencia propia es o no un buen negocio. Para este punto se realizó un Benchmarking financiero de los principales actores del mercado.

Una vez evaluados estos 6 frentes se procederá a validar las hipótesis planteadas, basados en la información recolectada tanto en encuestas como el aporte brindado por la alta gerencia de Seguros Colpatria S.A..

DESARROLLO DE FRENTES DE TRABAJO

Conocimiento del ramo de automóviles en Seguros Colpatria

Para poder definir los objetivos planteados en nuestra investigación es necesario conocer y definir cómo opera el ramo de automóviles al interior de Seguros Colpatria. Para clarificar esto se han definido los siguientes puntos a comentar:

- **Estructura administrativa**
- **Estructura para atención de siniestros**
- **Estructura de atención y gestión Comercial**
- **Principales indicadores de la compañía en el ramo**

Esta descripción nos permitió definir los puntos de atención en el desarrollo de la investigación, así como las fuentes de información primarias.

Estructura administrativa: Seguros Colpatria cuenta con una Vicepresidencia de producto que es la encargada de administrar la gestión del ramo, a través de la Gerencia de automóviles que se encuentra en cabeza de Nancy Stella González Gerente de Producto. Esta gerencia es responsable de definir y consolidar los planes de manejo de la línea de negocio que incluyen entre otras tareas las siguientes:

- La definición del mercado objetivo de automóviles
- Definición de tarifas de comercialización
- Definición y administración de los presupuestos comerciales y financieros
- Actualización de productos y servicios.
- Administración de proveedores
- Seguimiento a la gestión de calidad del ramo
- Participación de las cámaras técnicas de Fasecolda

En línea de negocio por ser estratégica para la compañía cuenta con un Comité ejecutivo que se encarga de analizar y verificar la gestión de los planes de negocio así como los principales indicadores. De este comité hacen parte la Presidencia de la Compañía, las vicepresidencias de las compañías de Vida y Generales y las vicepresidencias de productos, de Operaciones, Técnica y Financiera.

Esta gerencia cuenta, con el apoyo de la gerencia de actuaria, quien monitoria y revisa los modelos de seguimiento y proyección del negocio. Adicionalmente cuenta con una Dirección de orden técnico con un funcionario que atiende las solicitudes y excepciones que solicitan y realizan los diferentes canales de comercialización.

Estructura para atención de siniestros: Para efectos de la atención de los siniestros de automóviles Seguros Colpatria cuenta con una Central de atención de siniestros de autos que esta en cabeza de Nancy Ceila Vargas. Esta Dirección depende administrativamente de la Gerencia Nacional de Indemnizaciones, pero reporta a las vicepresidencias y gerencia de Negocio.

Esta central tiene su sede principal en la ciudad de Bogota, y es responsable de la administración y atención de todos los reclamos que se presentan por esta línea de negocio. En las ciudades principales como Medellín, y Cali se cuenta con analistas de siniestros que atienden los casos de forma no centralizada.

Esta Dirección tiene entre sus principales actividades las siguientes:

- Recibir y atender todo las reclamaciones presentadas por los usuarios de la póliza.
- Establece las reservas para la atención de los casos y liquidar las indemnizaciones una vez se corre el proceso de atención de siniestros.
- Coordinar con la empresa que presta el servicio de asistencia, la atención de los asegurados y el direccionamiento de los servicios de taller y reparaciones.
- Reportar a las gerencia y vicepresidencias el detalle de la siniestralidad y los indicadores de atención de usuarios.

En la actualidad Seguros Colpatria tiene contratado el servicio de asistencia a través de un outsourcing que se denomina RED ASSIT, y el cual empezó labores en octubre de 2008, mediante la firma de un contrato de servicios.

Estructura de atención y gestión Comercial: Seguros Colpatria comercializa el producto de automóviles a través de los siguientes canales:

- Canal Corredores: La comercialización se realiza a través de intermediarios de seguros que son atendidos y administrados por las sucursales corredoras, que se encuentra establecidas en las ciudades de Bogota, Medellín, Calí y Barranquilla. Este canal cuenta con de 364 intermediarios de seguros registrados (Ver Tabla 4) y aproximadamente 122 que producen activamente en el ramo. En este canal el contacto directo con el cliente (asegurado y/o tomador de seguros) lo tiene el intermediario. La suscripción de póliza en este canal se realiza mediante la comercialización de pólizas individuales, pólizas colectivas, y convenios. Este canal depende de la Vicepresidencia de Seguros Generales a Cargo de Carlos Eduardo Luna Crudo.

TABLA 4

Intermediarios de seguros registrados en el Canal Corredores

Rótulos de fila	Cuenta de Clave
BOGOTA CORREDOR	203
BQL-CTG CORR	25
CALI-CORREDORES	74
MED-CORREDORES	62
Total general	364

- Canal Agentes: La comercialización se realiza a través de agentes de seguros (mas conocidos como los de maletín) que son atendidos y administrados por las sucursales no corredoras, que se encuentra establecidas en 29 ciudades del país y cuenta con un total de 1930 asesores de lo cuales se estima que 1477 comercializan el ramo de autos. Este canal depende de la Vicepresidencia de Seguros de Vida y Capitalización a Cargo de Juan Carlos Matamoros.

- Canal Directo: La comercialización se realiza directamente por la aseguradora sin ningún tipo de intermediario. Cada sucursal corredora cuenta con una unidad de negocio que realiza y administra este tipo de venta y expedición. Este canal de comercialización al igual que el canal Corredor depende de la Vicepresidencia de Seguros Generales a Cargo de Carlos Eduardo luna.

Principales indicadores de la compañía en el ramo: El ramo de automóviles constituye el 13.1% de las primas emitidas por la compañía de Seguros Generales Colpatria S.A. Esta producción se realiza conjuntamente entre los canales corredores y agentes con una participación del 51.4% y 49.6% respectivamente.

Esta línea de negocio genera el 33.1% de los siniestros incurridos que atiende la compañía de seguros, siendo su indicador de siniestralidad el 66.7%.

La gerencia de automóviles genera el 21.5% de la utilidad técnica de la compañía de seguros, siendo el canal corredor el de mayor aporte con el 66.6% de este total.¹⁸

En los últimos 4 años la línea de automóviles pasa de producir \$25.525 millones a cerrar con \$40.515 millones en el 2008, lo que representa un crecimiento anual promedio del 15%. Su indicador de siniestralidad para el cierre 2008 ha sido el menor de los últimos 3 años, siendo la mas baja la siniestralidad presentada en el año 2004 con el 53.42%.

¹⁸ Fuente: Gerencia de Planeación y Presupuesto, Seguros Colpatria S.A. Informe Técnico anual.

Esta tendencia se soporta también con la en la entrevista que se realizó con Carlos Eduardo Luna vicepresidente ejecutivo de Seguros Colpatria S.A quien confirma que el proceso de crecimiento y optimización del ramo empezó hace tan solo 4 años, cuando se definió que este ramo era estratégico para los planes de la compañía.

Esta información fue suministrada por la Gerencia de Planeación y presupuestos de Seguros Colpatria

Indicadores de servicio en Seguros Colpatria

Seguros Colpatria como parte del esquema de seguimiento y desarrollo de la línea de negocios, ha desarrollado varios indicadores propios que buscan monitorear el nivel de satisfacción que tienen sus asegurados del servicio de asistencia y de la prestación del servicio de indemnizaciones.

Estos indicadores se consideran claves en la gestión de mejoramiento de la línea de negocio dado que permiten medir el grado de satisfacción de los clientes en el momento de realización del objeto de la póliza de seguros. Es el momento de atención de siniestros en el cual del cliente mide la eficiencia, eficacia y el servicio del producto que ha contratado.

El primer informe al cual se le hace seguimiento es el de SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE ASISTENCIA¹⁹, que consiste en evaluar el resultado de la gestión que presta la firma de asistencia que se tiene contratada. Este análisis se realiza

¹⁹ Informe, elaborado por la Gerencia de Producto de Seguro Colpatria S.A.

sobre el registro de las llamadas recibidas y el número de servicios efectivamente generados y prestados a los usuarios.

El primer paso de esta encuesta busca evaluar con una nota de 1 a 10 la satisfacción del cliente en el servicio prestado siendo 10 la mejor nota.

Las variables calificadas por los usuarios son:

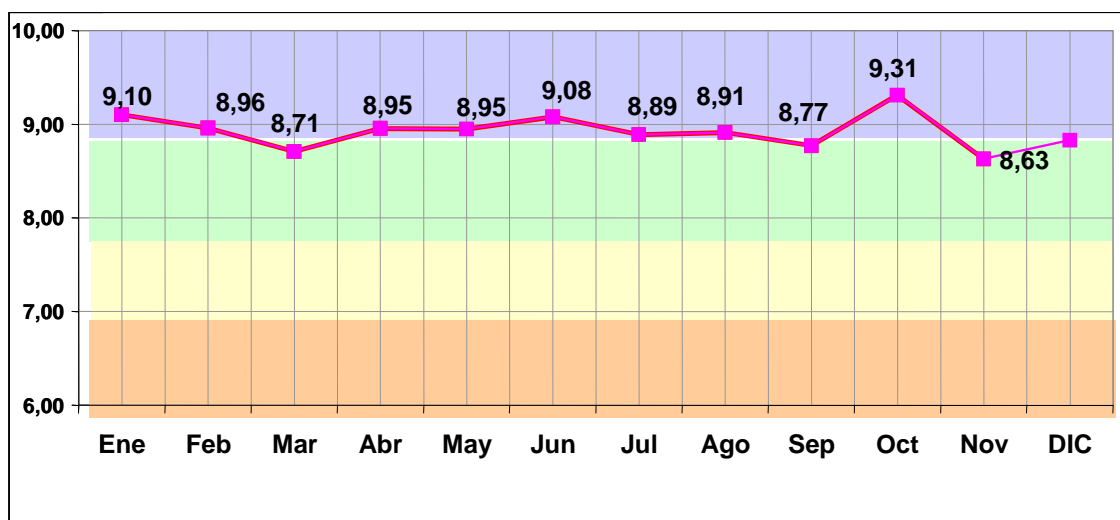
- Calidad en el servicios de asistencia en viaje
- Calidad en el servicios de asistencia Jurídica
- Calidad en el servicios de asistencia carro taller
- Calidad en el servicios de asistencia conductor elegido
- Calidad en el servicios de asistencia grúa
- Calidad en el servicios de asistencia perito
- Calidad en el servicios de asistencia taxi
- Calidad en el servicios de asistencia vehículo alquilado
- Calidad en el servicios de asistencia avión
- Calidad en el servicios de asistencia parqueadero
- Calidad en el servicios de asistencia remolque

Para el año 2008 este indicador mostró que el nivel de satisfacción de los usuarios finales del servicio de asistencia es alto, siendo el mes de mejor nota octubre con 9.31 y noviembre el de más baja nota con 8.63²⁰ (Ver Grafica 1). Este resultado ubica el servicio de asistencia efectivamente prestado dentro de un nivel Superior–bueno, que es competitivo teniendo en cuenta que el servicio es prestado por una firma externa.

²⁰ Informe de Satisfacción del Servicio de Asistencia, consolidado 2008.

GRAFICA 1

Nivel de satisfacción de los usuarios del servicio de asistencia en Seguros Colpatria²¹.



SERVICIO: Superior Bueno Básico

Es importante resaltar que esta encuesta de servicio incluye dentro de los ítems evaluados la percepción de los usuarios en temas relacionados con la amabilidad de la atención, el cumplimiento de las horas establecidas para prestar el servicio y la calificación del servicio prestado. Adicionalmente esta información también se tabula por ciudades.

Como herramienta para la toma de decisiones le permite a la compañía de seguros evaluar la calidad del servicio prestado por la empresa de asistencia, dando un claro panorama de los puntos críticos a mejorar.

Este reporte se realiza mensualmente y se publica a todos los miembros de la organización a través de la Intranet.

²¹ Informe de Satisfacción del Servicio de Asistencia, consolidado 2008.

El segundo reporte que se maneja al interior de Colpatria es la ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN DEL SERVICIO DE INDEMNIZACIONES²², que busca evaluar y monitorear el servicio prestado por el área de indemnizaciones en el momento de atención de los reclamos. Al igual que la primer encuesta también se evalúa con una nota de 1 a 10 la satisfacción del cliente en el servicios prestado siendo 10 la mejor nota. Los ítems definidos y evaluados son los siguientes:

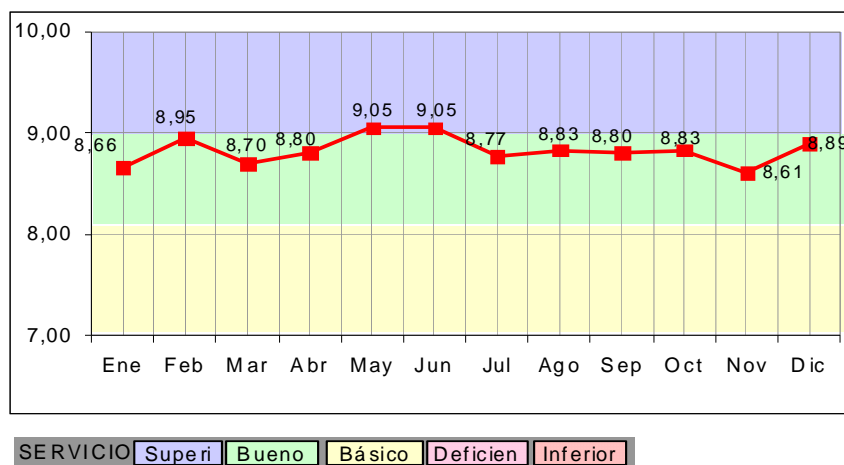
- Calidad del servicios prestado por el Call center de recepción y direccionamiento de siniestros.
- Valida el % de servicios efectivamente consultados y evaluados por el cliente para la elaboración de la encuesta.
- Genera indicadores dependiendo el amparo afectado, ya sean perdidas parciales y totales.
- Evalúa de forma sistemática el servicios prestado por los funcionarios del área de indemnizaciones en temas relacionados con la amabilidad, claridad de la información, entrega de ordenes de reparación, cumplimiento de las condiciones pactadas en la póliza.
- Califica el servicio prestado por los talleres en temas asociados a la calidad de la reparación, la amabilidad del servicio y el cumplimiento del plazo del arreglo.

Como tal este reporte hace un contrapeso importante al reporte presentado con la información monitoreada del servicio de asistencia. Como tal el reporte para perdidas parciales muestra una nota promedio que se encuentra en un nivel bueno de servicio, que contrasta con los resultados presentados en el servicio de asistencia.

²² Fuente: Informe elaborado por la Gerencia de Indemnizaciones de Seguros Colpatria S.A.

GRAFICA 2

Nivel de satisfacción del servicio de indemnizaciones en Seguros Colpatría²³.



Para el caso de perdidas totales la calificación no es tan buena como para perdidas totales teniendo en cuenta que la muestra se puede desviar fácilmente por el numero tan bajo de casos mensuales. Estas perdidas corresponde a hurtos y perdidas totales por daños.

Como indicador permite a la gerencia cuantificar y evaluar la gestión y servicio directo al cliente, de tal forma que permite ajustar y mejorar el proceso de forma continua. Este reporte al igual que el primer se presenta y publica de forma mensual.

²³ Informe de Satisfacción del servicio de Indemnizaciones, consolidado 2008.

Percepción de la fuerza de venta tradicional

Dentro del trabajo desarrollado se aplicaron ciento dos (102) encuestas en cuatro ciudades a nivel Nacional (Ver Anexo 3). Las ciudades escogidas para estas encuestas fueron en su orden e importancia para el ramo BOGOTA , CALI, MEDELLÍN Y PASTO

La metodología fue la utilización de pregunta cuantitativa y cualitativa buscando medir una serie de aspectos importantes para la Investigación, que permiten plasmar de forma clara la percepción de la fuerza comercial de este canal, sobre del servicio de asistencia prestado y la probabilidad futura de desarrollar una Compañía de Asistencia (PROPIA – CON SOCIO ESTRATEGICO - CREADA CON LLAVE).

DEFINICIÓN DE LA ENCUESTA: Dentro del trabajo desarrollado se aplicaron ciento dos (102) encuestas en cuatro ciudades a nivel Nacional: Las ciudades escogidas para estas encuestas fueron en su orden de importancia para el ramo, BOGOTA , CALI, MEDELLIN y PASTO.

La metodología fue la utilización de pregunta cuantitativa y cualitativa buscando medir una serie de aspectos importantes para COLPATRIA que permitirá direccionar al Futuro, políticas comerciales y tener la probabilidad más adelante de desarrollar una Compañía de Asistencia (PROPIA – CON SOCIO ESTRATEGICO O - CREADA CON LLAVE)

TAMAÑO DE LA MUESTRA:

FICHA TECNICA

Para desarrollar esta entrevista se definieron los siguientes parámetros:

- Tamaño del Universo: 1930 asesores
- Tamaño de la población que vende al menos una póliza de autos: 1477 asesores
- Tamaño de la población en la que se concentra el 80% de la producción 977 asesores. Se define que esta es la población objetivo.
- Nivel de confianza 95%
- Margen de error 10%
- Varianza: Para el cálculo de esta variable Se hizo una muestra categórica en la cual se indago que proporción de los asesores comercializan o no de forma exclusiva los productos de Colpatria. La variable P a evaluar corresponde al porcentaje que no comercializa de forma exclusiva con Colpatria (Ver Grafica 3).

GRAFICA 3

Modelo para el calculo de la muestra

N	977		
Z ²	1,96		
P	54%		
q	46%		
l	10%		
$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{(l^2 * (N-1) + Z^2 * P + Q)}$			
n=	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>475,666128</td> </tr> <tr> <td>9,76 0,486864</td> </tr> </tbody> </table>	475,666128	9,76 0,486864
475,666128			
9,76 0,486864			
n=	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>475,666128</td> </tr> <tr> <td>10,246864</td> </tr> </tbody> </table>	475,666128	10,246864
475,666128			
10,246864			
n=	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>46,420654</td> </tr> </tbody> </table>	46,420654	
46,420654			

Como tal el modelo nos indica que debemos realizar 47 encuestas, que con un nivel de confianza del 95% nos brindaran un resultado estadísticamente soportado. En total se realizaron 102 encuestas

DESARROLLO DE LA ENCUESTA

Para este ejercicio se realizaron en total 10 preguntas, las cuales explicaremos a continuación:

La primera pregunta 1.¿ **Usted trabaja con varias compañías de seguros?**

Esta pregunta la enfocamos para saber como es la participación de nuestra fuerza de ventas colocando seguros con diferentes compañías y visualizar la experiencia frente a la ASISTENCIA de otras compañías

Lo que muestra el resultado total PAIS en la fuerza de ventas del Canal Tradicional es que el 54% de nuestros vendedores trabajan con varias compañías de seguros. Esto nos permite comparar la percepción de ellos frente a diferentes servicios de Asistencia; hay un 46% que son exclusivos.

En Bogotá, que es donde esta ubicada nuestra mayor fuerza de ventas, se observa frente a la primera pregunta que presenta un porcentaje menor frente al comportamiento del país de trabajar con varias compañías, este porcentaje arrojó solo un 42% y un 58% que solo trabaja con Colpatria.

Este porcentaje es bueno ya que nuestro modelo de contratación es por FREE LANCE y prácticamente es un contrato de corretaje

En Medellín el 61% esta con varias compañías y solo el 39% trabaja exclusivamente para Colpatria es una de las ciudades donde más alto porcentaje de siniestros y de tasa alta en automóviles se maneja en el PAIS

En Cali el 72% trabaja con varias compañías y solo el 28% es netamente Colpatria allí también las tasas de autos son altas por las mismas razones de la ciudad de Medellín que las podríamos resumir como entorno Social

En la ciudad de Pasto el 64% trabaja con varias compañías y el 36% exclusivamente con Colpatria

Estos resultados para nuestra investigación nos dan un panorama más amplio ya que nuestra fuerza de ventas compara varias asistencias por EXPERIENCIA y por MERCADO ASEGURADOR

La segunda pregunta dice lo siguiente:

2.¿Usted cree que el servicio de asistencia es parte fundamental para la colocación de los diferentes ramos de los seguros?

Esta pregunta esta dirigida a observar si un servicio de asistencia general en los Seguros es importante para la colocación de los mismos

A nivel país se observa que la fuerza de ventas en un 96% si considera supremamente importante un servicio de asistencia para la colocación de los seguros solo un 4% no lo considera así. Aquí nosotros plantearíamos un nuevo interrogante que es ¿hasta donde ya la fuerza de ventas no comercializa seguros con su carácter indemnizatorio sino comercializa asistencias? Pregunta que se resolvería con otra investigación

En Bogotá se observa la tendencia del país 96% que considera el servicio de asistencia fundamental para la colocación de seguros. Lo mismo sucede en Cali y Medellín.

La conclusión de esta pregunta es que el servicio de ASISTENCIA visto de manera global es muy importante para toda la fuerza de ventas en la colocación de los seguros. Para la fuerza de ventas el servicio de asistencia es un argumento de venta necesario, dado que todas las compañías ofrecen los servicios.

Siguiendo la encuesta y buscando establecer de manera particular el servicio de asistencia para el ramo de automóviles planteamos la siguiente pregunta:

3.¿Usted cree que una empresa de seguros con servicio de asistencia en automóviles propia, mejora el servicio prestado a los clientes y ayuda a su fidelización?

Aquí ya focalizamos nuestra propuesta para el ramo de Automóviles y los resultados fueron igualmente importantes

A nivel país la fuerza de ventas considera en un 96% que un servicio de asistencia propio mejora el servicio; solo un 4 % considera que no. Es importante apreciar como la visión de la fuerza de ventas, nos permite visualizar de alguna manera las necesidades de nuestros clientes, ya que hay casos en el mercado asegurador que están manejando compañías de asistencia propias como Suramericana y Bolívar , y que tienen gran recordación.

En la ciudad de Bogotá el 94 % piensa que mejoraría el servicio y que ayudaría a la fidelización un 6% no lo considera así. En las ciudades de Medellín y Cali se mantiene la misma tendencia identificada en Bogotá. En Pasto el 91 % piensa que si ayuda mejoraría el servicio prestado y tan solo un 9% no lo considera así

Esta pregunta la podemos concluir que la fuerza de ventas ve como un elemento de fidelización y venta el hecho poder ofrecer un producto que se respalda en una empresa de Asistencia Propia. Su expectativa esta en que puede **mejorar el servicio prestado a los clientes y ayuda a su fidelización.**

Con la expectativa de que gran parte de la fuerza de ventas puede trabajar con otras compañías se consulta sobre cual consideran ellos la empresa de seguros que tiene la mejor empresa de asistencia

4. ¿En su concepto cual de estas compañías tiene la mejor compañía de asistencia?

- A) MAPFRE**
- B) BOLIVAR**
- C) LIBERTY**
- D) SURAMERICANA**
- E) COLPATRIA**
- F) OTRA**

En el país las encuestas arrojaron los siguientes resultados, la fuerza comercial ve como lideres en empresas de asistencia a Seguros Bolívar con el 29% y en segundo lugar a Suramericana con el 25%. En nuestro entender este es un resultado predecible, teniendo en cuenta que estas son las compañías de más tradición en el mercado, las cual empezaron su propios servicios hace mas de diez años. Esta apreciación es ratificado Calos Eduardo Luna Crudo²⁴ quien considera que parte de la capacidad de recordación esta en el hecho que llevan varios años promoviendo sus productos.

²⁴ Fuente: Entrevista realizada a Carlos Eduardo Luna Crudo, Vicepresidente Ejecutivo Seguros Colpatria S.A.

Colpatria participa en esta punto con el 17%, Liberty con un 9% y seguros del Estado con el 3%. El resultado de Liberty es bajo teniendo en cuenta el nivel de participación que tiene del mercado. Es posible que el mismo obedezca a la especialización que tiene hacia empresas de servicios públicos y no tanto al segmento familiar que manejan nuestros asesores.

En la ciudad de Bogotá aparece Bolívar con el 39% de participación como la mejor compañía de Asistencia y en segundo lugar Mafre con el 19% en un tercer renglón aparece Colpatria con un 8% y suramerica y liberty con un 6% en cuarto lugar

En la ciudad de Medellín se ve como líder en empresas de Asistencia a Suramericana con el 69% y Seguros Bolívar con el 19% aquí se observa el posicionamiento general de Suramericana en Antioquia

En Cali también observa a Suramericana como líder con un 37% y a Bolivar en segundo lugar con un 31%

En la ciudad de Pasto Colpatria es la líder con el 37% y en segundo lugar empatados Suramericana ,Liberty y Estado con el 18% en esta ciudad esta más equilibrado el concepto de Servicio de Asistencia y es la única donde Colpatria gana por amplio margen .

Conclusión de esta pregunta es que Seguros Bolívar y Suramericana frente a la fuerza de ventas son las empresas lideres del mercado frente a la **ASISTENCIA PARA AUTOMOVILES.**

Después de buscar y analizar cuales eran las empresas que más se destacaban en la asistencia para la fuerza de ventas se busco determinar cual era el principal diferenciador en una empresa de asistencia pensando en el cliente.

La pregunta seria la siguiente:

5. Cual seria en su concepto el principal diferenciador que debería tener a favor el cliente frente a la empresa de asistencia

- A) RAPIDEZ**
- B) IMAGEN DE MARCA**
- C) PRESENCIA (RODANDO POR LA CIUDAD)**
- D) TODAS**
- E) OTRAS**

A nivel País se muestra que **Todas** las alternativas son muy importantes en un 54% sin embargo la Alternativa de **rapidez** se destaca como segunda alternativa con un 36% . Actualmente tiene Colpatria una promesa de valor de 30 minutos para atención en asistencia; creemos que si se cumple estarían en un camino correcto, sin necesidad de tener una empresa propia.

En Medellín el 49% de los asesores piensan que la **Rapidez** es la mejor alternativa en un segundo lugar están empatados **Imagen de Marca** y **Todas** con un 19%.

En la ciudad de Cali los asesores focalizan el diferenciador en **Rapidez** y **Todas** con el 50% cada una; es importante destacar que Rapidez se sigue repitiendo a nivel individual en cada una de las ciudades. En Pasto el 55% lo miran como **Todas** y un 45% la **rapidez** en segundo lugar.

En este punto se puede concluir que **Todas las alternativas son muy importantes** como diferenciadores frente al cliente, pero que ya individualizando estas alternativas el país ve la **RAPIDEZ** como el principal diferenciador de la asistencia el estar hay **JUSTO A TIEMPO**.

Después indagamos lo que representaría para la Fuerza de Ventas el tener una empresa de asistencia propia para los negocios y la pregunta que se formulo fue la siguiente:

6. Califique de 1 a 5 siendo 5 muy importante, 4 importante, 3 mediana importancia, 2 indiferente y 1 muy indiferente lo que representa para usted y sus negocios el tener una empresa de asistencia propia

A nivel País el 65% de nuestros vendedores lo consideran **Muy Importante** contar con una empresa de asistencia; el 19% lo consideran **Importante**. Esta pregunta refleja que para la mayor parte de la fuerza comercial la empresa de asistencia propia le daría más tranquilidad en la colocación del producto a la vez que le daría una seguridad frente al cliente y el mercado.

En la ciudad de Bogotá la fuerza de ventas Expresa que el 78% lo consideran **Muy Importante** y el 9% como **importante**. En Bogotá es de destacar que es la ciudad que más crece en el ramo en todos los canales y que esto lo están viendo como una excelente oportunidad para mejorar su cartera en el ramo.

En Medellín el 56% lo consideran como **Muy Importante** y el 38% como **importante**. En anteriores preguntas se observa el posicionamiento de

Suramericana, lo que nos permite suponer que en esta plaza es de alta importancia contar con el servicio.

En Cali la fuerza de ventas el 44% lo considera **Muy importante** y un 28% lo considera **Importante**. Otra ciudad que mantiene la tendencia frente a la pregunta es Pasto con el 46%, que lo considera Muy Importante y el 27 % importante.

Esto refleja como a nivel País y en cada Ciudad la fuerza de ventas considera **Muy Importante e Importante** para los negocios de cada uno el tener una empresa de asistencia propia.

Seguimos planteando e investigando y con la siguiente pregunta ya le indicamos a la fuerza de ventas si quiere una empresa de asistencia propia de manera individualizada es decir como **COLPATRIA**

7.¿Usted sería partidario de que COLPATRIA tuviera una empresa de asistencia propia inicialmente en el ramo de Automóviles?

A nivel país el resultado fue contundente el 92% considera que si y solo el 8% no esta de acuerdo.

En Bogotá nuevamente ratificando que es la ciudad que más alto porcentaje a crecido el ramo y donde mayor colocación hay la fuerza de ventas considera con el 91% que si debería existir la empresa de asistencia para automóviles y el 9% que no. En Medellín el 87% dice esta de acuerdo con esta situación y el 13% no.

En Cali un 100% esta de acuerdo y en PASTO EL 92% esta de acuerdo con un solo 8% de no interés.

Se observa que la fuerza de ventas si estaría de acuerdo en una Empresa propia de asistencia inicialmente en el ramo de Automóviles. Es claro para el grupo que las motivaciones están mas enfocadas a fortalecer el argumento de venta, dado que en anteriores preguntas se observa el servicio prestado por Colpatria no esta mal calificado. Esto también se soporta en el bajo volúmenes de quejas que se presentan y con recopilados en los informes de gestión de maneja Colpatria.

En la siguiente pregunta buscamos establecer si con la empresa de asistencia la fuerza de ventas se sentiría mejor respaldada y considerarían que aumentaría la colocación de los seguros

8. Al tener nuestro propio servicio de asistencia y al sentirse usted mejor respaldado considera que aumentaría la colocación de nuestro producto

En el País se sigue manteniendo los porcentajes de la pregunta anterior con el 92% que si consideran que se sentirían mas respaldados y que aumentaría la colocación de los negocios; el 8 % considera que no.

En Bogotá el 91% considera que si y el 9% que no aporta; En Medellín ,Cali y pasto se mantiene la misma tendencia de que si seria importante para aumentar la colocación y que se sentirían con un mejor respaldo. En esta pregunta se observa como el otorgar una empresa propia de asistencia eleva la confianza en el asesor para colocar nuestro producto.

En la pregunta nueve se plantea lo siguiente

9. En su concepto para el cliente que es lo más importante

- A) PRECIO
- B) ASISTENCIA
- C) INDEMNIZACIÓN
- D) TODAS
- E) OTRA

A nivel País la fuerza de ventas considera que todas las alternativas son importantes para el cliente con un 69% pero buscando la individualidad ellos consideran en un segundo lugar la Asistencia con un 14% como lo más importante y el precio en tercer lugar con el 12%

En Bogotá el 80% considera todas las alternativas muy importantes para el cliente sin embargo aquí vemos como con relación al país se traslapan las alternativas de Precio con el 11% y asistencia en un tercer lugar con el 9%

En Medellín consideran lo mas importante para el cliente la asistencia con el 50% y todas en un segundo lugar con el 38% es importante recalcar que focalizan en esta zona la Asistencia como principal diferenciador para el cliente donde Suramericana y Bolívar se ven en Antioquia como las mejores alternativas.

En Cali Todas aparecen con el 66% pero ya individualizando le dan un porcentaje del 11% al Precio y a la Indemnización donde dejan la asistencia en un cuarto renglón. En esta plaza es claro que el tema de indemnización prevalece teniendo en cuenta el volumen alto de reclamaciones que presenta esta plaza según lo reporta la encuesta publica por Fasecolda.

En Pasto ven todas las alternativas como importantes con un 74% y al precio en un segundo lugar con un 26%.

Para este punto se puede concluir que la fuerza de ventas ve todas las alternativas muy importantes para el cliente y como parámetro diferenciador consideran que los clientes ven la asistencia y el precio como aspecto relevantes para una toma de decisión.

En la última pregunta ya pensamos en determinar que era lo que consideraba importante el asesor y planteo el siguiente punto:

10.¿ Para usted que es lo más importante?

A nivel País los vendedores consideran a todas las alternativas como importantes con un 68%, visualizan en su orden el Precio como elemento más importante en la negociación con un 12% y la asistencia en un segundo lugar con un 10% .

En Medellín los asesores consideran como elemento principal la asistencia con un 43% y a todas en un segundo lugar con un 31%. El precio y la indemnización comparte plaza cada una con un 13%.

En Cali el 72% de los asesores consideran que Todas son importantes y en un segundo lugar ven a la Indemnización con un 11 % aquí es importante recalcar que no tienen ningún voto por Asistencia como lo más importante para ellos

En Pasto el 64 % consideran a TODAS las alternativas como importantes; en un segundo lugar se encuentran empatadas porcentualmente con el 18% la indemnización y el precio.

Como gran conclusión de este segmento podemos afirmar que la fuerza de ventas del canal tradicional ve como una alternativa positiva el hecho de poder contar con una empresa de asistencia propia. De análisis de las respuestas también se observa que el momento de venta existen otros motivadores que pueden variar dependiendo la plaza donde analice, tal como pasa en Medellín con el tema de asistencia y en Cali con el tema de Siniestros y Precio.

Se observa que aunque Colpatria no cuenta con empresa propia de asistencia, en las preguntas en las cuales se comparo con las demás empresas no fue mal calificada. Esto se complementa y puede ser efecto del no alto volumen de quejas de servicio.

Se ratifica que las empresas de mayor tradición en el ramo son las que mayor capacidad de recordación tienen sobre la fuerza de ventas, sin que su portafolio de servicios sea diferencia del que manejan. Este punto lo validaremos en el frente asociado a la prestación de servicios.

Percepción de la fuerza de venta a través de Corredores de seguros y tomadores

El canal corredores es el mayor productor del ramo de automóviles, en seguros Colpatria. Como tal su canal de distribución son los corredores de seguros y las unidades de negocios directos.

Para lograr entender cual es la percepción del intermediario sobre los temas asociados al servicio de automóviles y asistencia fue necesario acudir a las encuestas y estudios que se denominan INDICA.

Este documentos que se genera anualmente presenta de forma estadística un trabajo de campo que se llevó a cabo desde la cuarta semana de Septiembre hasta la tercera semana de Noviembre de 2008.

Esto se realiza a través de la aplicación de una encuesta estructurada a cada tomador, a través de un dispositivo móvil con el cual la captura y el envío de datos se hace de forma electrónica. Para el caso de la encuesta de tomadores se evaluaron 6 compañías y se definió que la confiabilidad del estudio es del 95%.

En esta encuesta se revisan todas las variables relacionada con el servicio que presta Colpatria en todo el ramo de automóviles. Para nuestro estudio solo revisamos las variables relacionadas con los servicios adicionales que se presentan el siguiente resultado:

TABLA 4

Resultados de encuesta Indica Servicios Adicionales ²⁵

	Colpatría	competencia
AMPAROS ADICIONALES U OTROS BENEFICIOS DIFERENTES A LOS AMPAROS BÁSICOS OFRECIDOS POR LA ASEGURADORA QUE LOS TOMADORES CONOCEN	20,6%	31,0%
Asistencia en caso de pinchada o varada de gasolina	43,1%	24,6%
Amparo de asistencia jurídica en proceso penal	29,4%	23,8%
Asistencia en viajes para vehículos livianos	29,4%	19,7%
Amparo de asistencia jurídica en proceso civil	19,6%	18,0%
Amparo de gastos de transporte	13,7%	10,7%
Diagnóstico técnico mecánico sin costo en inspección	5,9%	7,4%
Descuento para pintura y latonería completa del vehículo	5,9%	4,9%
Servicio de cerrajería	3,9%	2,5%
Asistencia en viajes para vehículos pesados	2,0%	0,8%
Marcación gratuita del vehículo	2,0%	1,6%
Descuento en el avalúo de vehículos usados	0,0%	1,6%
Descuento para análisis de gases	0,0%	0,8%
Otros {Si va manejando otro vehículo que no sea propio y tiene un siniestro, el seguro lo cubre sin importar que no sea el suyo; Asistencia del conductor elegido (por embriaguez, enfermedad,...); Hotel en caso de varada o siniestro; Asistencia médica (en caso de accidente, pueden llamar y recogen a los pasajeros, los llevan a una clínica cercana si están heridos, o los regresan de nuevo; médico a domicilio; ambulancia; gastos hospitalarios,...); Amparo de los equipos y accesorios dentro del vehículo (radios, rines,...); Revisión mecánica (revisión y cambio de aceite,...); Recogen a las personas fuera de la ciudad, carretera (servicio de taxi); Localizador satelital (Low Jack:...); Asistencia de cobertura nacional; Lucro cesante, consiste en que después de 3 días de estar cesante responden por la entrega; El plan 100 que pagaba un adicional y	9,8%	41,8%

Como podemos observar en la encuesta realizada se concluye que Colpatría tiene un número importante de variable mayor porcentaje de recordación, que corresponde a las coberturas básicas de asistencia que se ofrecen con la póliza.

El comportamiento es favorable hasta que se analiza un grupo importante de servicios, en los cuales Colpatría tiene bajo nivel de recordación por parte de los tomador de las pólizas.

²⁵ Fuente: Informe de calificación Indica 2008.

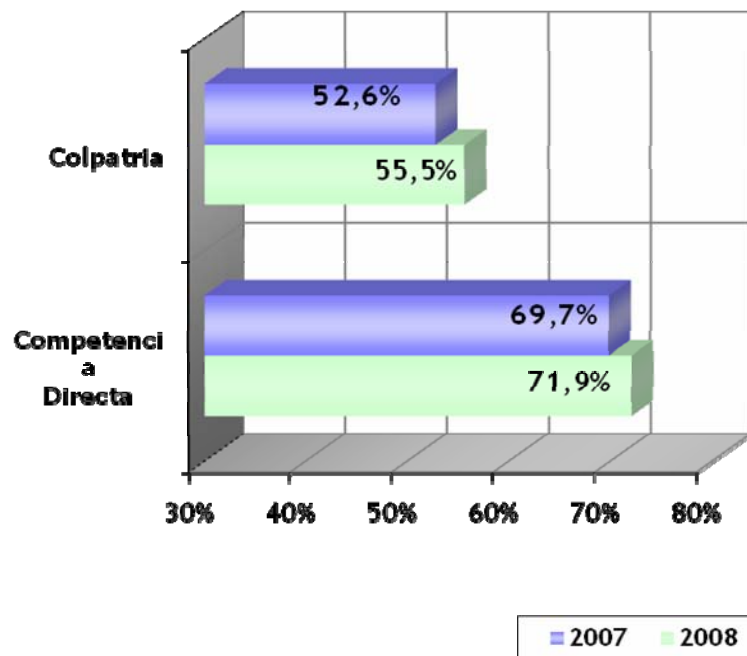
Revisando el listado se observa que gran parte de los servicios de baja recordación si son ofrecidos por Colpatria, lo que indica que los usuarios desconocen la totalidad de los servicios brindados por la póliza.

El desconocimiento de la póliza y sus servicios adicionales indicar que para algunos clientes la variable precio pesa mas que la variable servicio, por lo que su nivel de recordación sobre estos tema es bajo. Se presume que su decisión de compra tuvo otros motivadores. Es importante comentar que en este segmento de comercialización el intermediario de seguros incide de forma importante en la toma decisión de cliente sobre que póliza comprar.

En esta encuesta el nivel de CLIENTES LEALES (aquellos Clientes satisfechos (h), que recomendarían a la Aseguradora (hh) y que probablemente renueven su póliza con la Aseguradora (hhh) Estas proporciones son menores a la que maneja el mercado, lo que indica que la rotación de clientes en Colpatria es mas alta. Para la Vicepresidencia técnica el motivador de cambio de mayor incidencia claramente es el precio, dado que el desconocimiento de las cobertura y los seguros por parte de los usuarios, los inclina a definir su comprar por razonamientos de carácter económicos.

GRAFICA 4

Comparación del porcentaje de clientes dispuestos a renovar sus pólizas con Seguros Colpatría S.A. versus Otras²⁶



Esta encuesta como complemento para esta investigación es clave dado que contempla dentro de su análisis que el éxito y/o calidad de una compañía de seguros es el resultado de un conjunto de procesos y políticas que encadenados entre sí generan valor para el cliente.

Como tal ninguna variable por sí sola define la calificación positiva o negativamente. El servicio de asistencia es solo una de las treinta variables que permite calificar a las compañías por parte de los tomadores e intermediarios.

²⁶ Fuente: Informe de calificación Indica 2008.

El éxito de una compañía no se puede garantizar solo con el servicio de asistencia que presta, si no por el contrario debe contemplar todos los procesos que afectan la gestión hacia el cliente final, desde el ofrecimiento del producto hasta el pago de la indemnización.

Servicios de asistencia (diferenciadores)

Al comparar algunas de las compañías que cuentan con el ramo de Automóviles en términos de productos, confirmamos que todas se enfocan a cubrir personas naturales y jurídicas, es decir tiene e mismo mercado objetivo.

Las compañías de seguros con el ánimo de diferenciarse en el mercado y ofrecer “un valor agregado al cliente” han enfocado sus esfuerzos en dar un sin número de beneficios que cubran diversas expectativas de los clientes y que hagan de la póliza de autos un producto que de coberturas en temas de todo tipo no necesariamente relacionados con el ramo.

Algunas como Liberty y Mapfre tienen una serie de productos especializados para segmentos puntuales que pretenden enfocarse en coberturas exóticas en el ramo. Esta estrategia muy seguramente les ha implicado esfuerzos en recursos e infraestructura para responder a ofertas de valor, que muy seguramente se traslada al cliente en la prima de seguros.

Es importante tener en cuenta las compañías líderes cuentan con una masa crítica de clientes que les permite manejar esquemas de costos diferentes a los que podría manejar una compañía con una participación limitada. (Ver cuadro de número de vehículos asegurados).

Otra tendencia que se evidencio en algunas de las compañías analizadas es la existencia de algunos beneficios adicionales como la membrecía de un Club, tarjetas de clientes VIP, que les otorga beneficios como descuentos en productos para los asegurados, por medio de convenios firmados entre las aseguradoras y empresa de comercialización.

Las coberturas son en términos generales las mismas en todas las compañías, las diferencias radican en servicios adicionales ofrecidos que en su gran mayoría poco relacionan con la naturaleza de ramo.

Esa diversidad de servicios ha generado que muchos de los usuarios no conozcan la totalidad de servicios que disponen en el momento que se contrata la póliza de seguros. Ese desconocimiento se evidencia en el resultado de las encuestas de servicio INDICA en las cuales es claro para el caso de Seguros Colpatria S.A., que sus tomadores no conocen en la totalidad los servicios de asistencia adicionales que tiene la póliza. Es en este punto donde se puede concluir que los motivadores de la compra no están directamente asociados al volumen de servicios que ofrezcan los anexos de asistencia.

Ver anexo 4, servicio ofrecidos por las compañías aseguradores lideres en este segmento.

Empresa de asistencia en cifras- Negocio o Servicio

Como parte del desarrollo de la investigación es necesario conocer que empresas prestan el servicio de asistencia en el ramo de automóviles en Colombia y cual ha sido su volumen de operación en cifras financieras.

De diferentes verificaciones se logro determinar que las siguientes empresas son líderes en este segmento y han trabajado para varias aseguradoras en Colombia:

- Andiasistencia – Compañía de asistencia de los Andes
- American Assist Colombia S.A.
- ABS Red Assist Compañía de Asistencia Mundial
- AXA Asistencia Colombia S.A.

A continuación comentaremos como se han desarrollado financieramente esta empresas y sus principales indicadores financieros:

Andiasistencia – Compañía de asistencia de los Andes: Esta empresa se constituyo en Colombia en el año de 1992, es filial del Grupo Mapfre, y presta sus servicios de asistencia en todos los campos de seguros generales y de salud.

Esta compañía para el año 2007 reporto ventas cercanas a los \$14.899 millones y una utilidad neta de \$142.5 millones para ese cierre. Para el año 2006 y 2005 las utilidades reportadas fueron \$ 45 millones y \$65 millones respectivamente.

Durante el año (2007) las ventas crecieron en un 30.68% frente al año 2006, la utilidad creció un 209%. La rentabilidad del negocio esta por el orden del 0.95%.

Los indicadores de rentabilidad sobre activos están por el 2% y su ROE esta para el 2007 en el 5.28%

Los niveles de endeudamiento son normales estando por el orden del 62%. La liquidez se ubica en 1.32 mejorando frente años anteriores que alcanzo tener niveles de 1.28.

La recuperación de cartera se ubica en 84 días y proyecta un resultado positivo para el 2008.

American Assist Colombia S.A.: Esta empresa se constituyó en Colombia en el año de 2005, es filial del Gamerican Assist Service, y presta sus servicios de asistencia en todos los campos de seguros de automóviles y generales.

Esta compañía para el año 2007 reportó ventas cercanas a los \$8.145 millones y una pérdida neta de \$882 millones para ese cierre. Para el año 2006 y 2005 las utilidades reportadas fueron -\$400.6 millones y \$286 millones respectivamente.

Los indicadores de rentabilidad sobre activos está por el 1.11% y su ROE está para el 2007 en el 0.63%

Los niveles de endeudamiento son altos estando por el orden del 95%. La liquidez se ubica en 0.25. Reflejando un panorama no alentador influenciado por alto nivel de costos.

ABS Red Assist Compañía de Asistencia Mundial: Esta empresa se constituyó en Colombia en el año de 1999, es parte del Grupo **ABS Red Assist**, y presta sus servicios de asistencia en todos los campos de seguros generales y automóviles.

Esta compañía para el año 2007 reportó ventas cercanas a los \$21.181 millones y una utilidad neta de \$817.4 millones para ese cierre. Para el año 2006 y 2005 las utilidades reportadas fueron \$ 781 millones y \$171 millones respectivamente.

Durante el año (2007) las ventas crecieron en un 27.86% frente al año 2006, la utilidad creció un 4.63%. La rentabilidad del negocio esta por el orden del 3.86%.

Los indicadores de rentabilidad sobre activos están por el 17.29% y su ROE esta para el 2007 en el 50.60%

Los niveles de endeudamiento son normales estando por el orden del 65.3%. La liquidez se ubica en 1.33 mejorando frente años anteriores que alcanzo tener niveles de 1.2.

La recuperación de cartera se ubica en 70 días y es la compañía que mejor resultado proyecto para el 2008.

AXA Asistencia Colombia S.A.: Esta empresa se constituyo en Colombia en el año de 1994, es parte del Grupo Multinacional **AXA Asistencia** , y presta sus servicios de asistencia en todos los campos de seguros generales y automóviles.

Esta compañía para el año 2007 reporto ventas cercanas a los \$19.917 millones y una utilidad neta de \$1.109 millones para ese cierre. Para el año 2006 y 2005 las utilidades reportadas fueron \$ 696 millones y \$667 millones respectivamente.

Durante el año (2007) las ventas crecieron en un 38.26% frente al año 2006, la utilidad creció un 26.79%. La rentabilidad del negocio esta por el orden del 5.57%.

Los indicadores de rentabilidad sobre activos están por el 11.47% y su ROE esta para el 2007 en el 38.29%

Los niveles de endeudamiento son normales estando por el orden del 70.5%. La liquidez se ubica en 1.24. La recuperación de cartera se ubica en 79 días.

CONCLUSIONES

Desarrollando de lo particular a lo General el grupo de investigación concluyo:

- ✓ Frente al primer objetivo específico de definir las fortalezas y desventajas que puede tener el hecho de contar con una empresa de asistencia propia, hay varios puntos para analizar Desde la parte Comercial es claro que la fuerza de ventas apoya y cree importante para el desarrollo de su negocio la creación de una empresa de asistencia propia ya que generaría Top of Mind frente al consumidor y generaría también confianza y credibilidad en la parte comercial y que su principal diferenciador seria la RAPIDEZ incrementando claramente la COLOCACIÓN DEL PRODUCTO ganando mas participación en el mercado
- ✓ Desde nuestro punto de vista creemos que debería ser un negocio independiente de la compañía de seguros y que debe existir autónomamente que permitiría cambiar políticas sin traumatismos y que debería prestar servicios adicionalmente a terceros. Teniendo en cuenta el análisis de los frentes trabajados es claro que esta variable no es la base del éxito del ramo, ya que hay una serie de aspectos adicionales como talleres, políticas de atención ,operativas e incluso Know How de compañías con trayectoria en el ramo que hacen un todo para ser lideres del mismo
- ✓ Como segundo objetivo específico se buscaba determinar si la recompra del seguro de automóviles está asociado a la calidad del servicio prestado en temas de asistencia.

- ✓ Nuestros clientes no lo tienen este punto como argumento para la recompras, ya que desconocen en una gran parte los servicios que ofrece la póliza , mientras que en el mercado este servicio de asistencia si representa un 41% de recordación según información de INDICA para la toma de decisión para recompras

- ✓ El tercer objetivo el determinar el impacto que puede tener en la fuerza de ventas, la determinación de Seguros Colpatria de montar su propia empresa de asistencia y con la metodología utilizada de las encuestas se refleja que seria de GRAN IMPACTO como imagen, servicio, credibilidad, marca y crecimiento de la cartera para la fuerza de ventas el crear una empresa de asistencia propia.

- ✓ Tener la empresa propia mejora el Top of Mind y el resultado financiero de la compañía aseguradora.

- ✓ A nivel de recordación de marca es claro que por experiencia de las empresas como Bolívar y Suramericana si es bueno ya que las encuestas de la investigación en la fuerza de ventas arrojan de manera contundente a estas dos empresas como lideres en la asistencia. Es importante tener en cuenta que estas empresa llevan mas de 10 años posicionados en el mercado por su alto volumen de producción, lo que genera un efecto de recordación mayor de cualquier otra empresa que lleva tan solo 4 o 5 años trabajando fuertemente en el ramo. Cabe aclarar que es una presunción de hecho y que a la vez es Dinámica.

- ✓ Frente de si la empresa de asistencia generaría o ayudaría a los resultados financieros de la aseguradora concluiríamos que depende de la

- ✓ Frente al punto de tener la empresa propia mejora el costo pagado frente a una empresa en manos de terceros, consideramos que los niveles de rentabilidad que manejan estas compañías son muy inferiores a lo que manejan individualmente los ramos de seguros que están calculados en un 20% del patrimonio invertido. Sin embargo consideramos nuevamente que una política de economías de escala permitirá volver muy rentable la compañía si se maneja como un negocio paralelo que sea auto sostenible e independiente de la gestión de la línea de autos.

Ya como **OBJETIVO GENERAL** buscamos determinar si el hecho de contar con una empresa de servicios de asistencia para automóviles, le permitiría a Seguros Colpatria mejorar el servicio que presta a sus clientes, y el impacto de esto en el índice de satisfacción de los mismos.

Como tal el servicio que presta Colpatria a sus clientes puede mejorar en la medida que se cuente con una empresa de asistencia propia teniendo en cuenta los siguientes factores:

- Autonomía de Colpatria en la definición del servicio, que puede ajustar a las necesidades reales del cliente.

- Facilidad para ajustarse a los cambios del entorno. No existirá la dependencia hacia terceros para la toma de decisiones en aspectos relacionados con asistencia.
- Manejo de costos mas escientes que puedan redundar en beneficios para los usuarios.
- Integración lineal del servicio de asistencia y de atención de siniestros. Sinergia que genera valor.

7 BIBLIOGRAFÍA

Publicación de informe general de Estados Financieros mercado asegurador Colombiano. Superintendencia Financiera de Colombia. Diciembre 2007.

Informe Técnico y Financiero, consolidado Seguros Colpatria S.A. Diciembre 2008.

Clausulado general de la póliza de automóviles Seguros Colpatria, versión 2008.

Encuesta Indica de Seguros Colpatria S.A.2008.

Informe encuesta de satisfacción de servicio de asistencia de Seguros Colpatria S.A. 2008.

Informe encuesta de satisfacción de servicio de indemnizaciones de Seguros Colpatria S.A.2008

www.suramericana.com

www.segurosbolivar.com.co

www.mapfre.com.co/

www.previsora.gov.co

www.libertycolombia.com.co

www.fasecolda.com

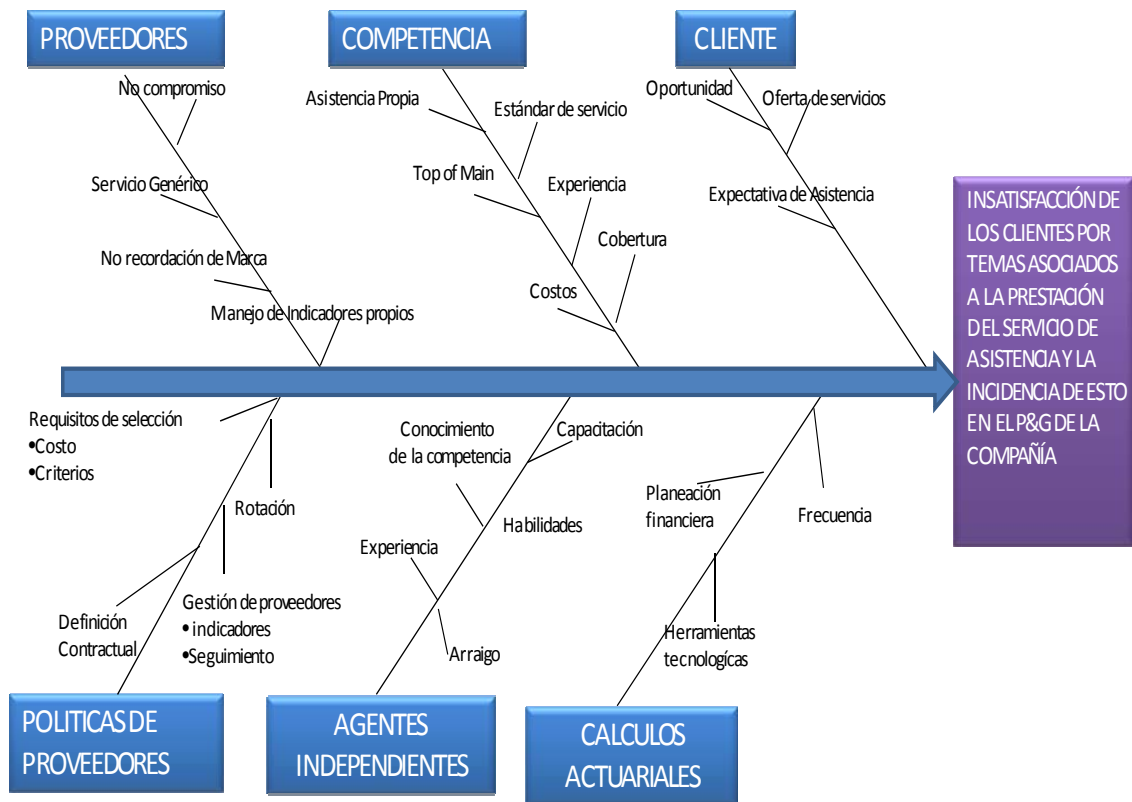
www.seguroscolpatria.com

www.informacolombia.com

www.superfinanciera.gov.co

ANEXO 1

ESPINA DE PESCADO



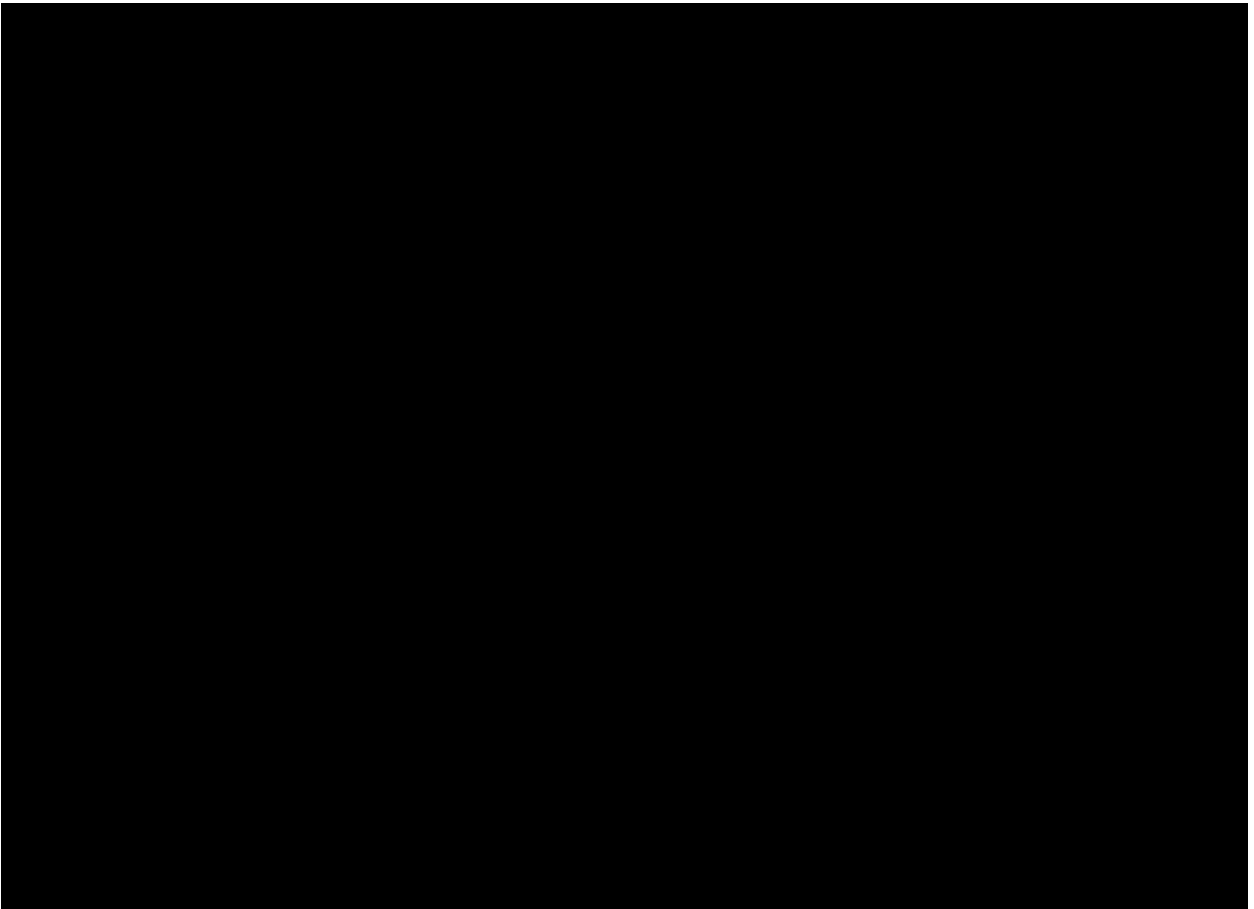
En el árbol de decisión el diagnóstico es similar a la espina de pescado; nuestra motivación se direcciona a determinar la metodología de investigación que nos permita ratificar o declinar nuestra hipótesis.



ANEXO 2
EMPRESAS GRUPO COLPATRIA

ANEXO 3
GRAFICAS DE LA ENCUESTA DE ASESORES

ANEXO 4
TABLA COMPARATIVA DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS POR LAS
COMPAÑÍAS ASEGURADORAS LIDERES



VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1 NOMBRE DEL POSTGRADO	ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL
2 TÍTULO DEL PROYECTO	PROYECTO DE INVESTIGACIÓN SERVICIO DE ASISTENCIA SEGUROS COLPATRIA
3 AUTOR	MIGUEL ANTONIO MORA IVONNE VELASCO CARREÑO RICHARD PARDO
4 AÑO Y MES	2009 FEBRERO
5 NOMBRE DEL ASESOR	DR. DIEGO FERNANDEZ
6 DESCRIPCIÓN Y/O ABSTRACT	Como investigadores debemos entrar a determinar si la función de la compañía debe limitarse a la gestión de indemnización y atención de los asegurados en la consecución de la pólizas, o si la misma debe ampliarse para poder participar activamente en la búsqueda de la prestación del servicio directo a sus clientes, y no a través de terceros. Por esta razón nuestro proyecto de investigación se enfoca a estudiar las necesidades de servicio en el ramo de automóviles, buscando que la información aportada sirva como herramienta para definir los mecanismos que permitan la consolidación e incremento en la participación de mercado de la Aseguradora Colpatría en este ramo. Esta tarea se apoya en las estadísticas del sector, encuestas con intermediarios y entrevistas con algunos actores del proceso dentro de la compañía aseguradora.
7 PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Seguro de Automóviles: Tomador de Seguro: Asegurado: Beneficiario: Vehículo Asegurado: S.M.L.D: Coberturas al vehículo por asistencia Normatividad y Conceptos legales en Colombia
8 SECTOR ECONOMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	EMPRESAS DE SERVICIOA
9 TIPO DE INVESTIGACIÓN	Estudio empírico – analítico;
10 OBJETIVO GENERAL	Determinar si el hecho de contar con una empresa de servicios de asistencia propia para automóviles, le permitiría a Seguros Colpatría mejorar el servicio que presta a sus clientes, y el impacto de esto en el índice de satisfacción de los mismos.
11 OBJETIVOS ESPECIFICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Definir las fortalezas y desventajas que puede tener el hecho de contar con una empresa de asistencia propia. - Determinar si la recompra del seguro de automóviles está asociado a la calidad del servicio prestado en temas de asistencia. - Determinar el impacto que puede tener en la fuerza de ventas, la determinación de Seguros Colpatría de montar su propia empresa de asistencia. - Determinar si tener la empresa propia de asistencia mejora el TOP OF MIND y el resultado financiero de la compañía aseguradora. - Determinar si contar con la empresa propia asistencia mejora el costo pagado frente a una empresa en manos de terceros
12 FUENTES BIBLIO GRAFICAS	Publicación de informe general de Estados Financieros mercado asegurador Colombiano. Superintendencia Financiera de Colombia. Diciembre 2007. Informe Técnico y Financiero, consolidado Seguros Colpatría S.A. Diciembre 2008. Clausulado general de la póliza de automóviles Seguros Colpatría, versión 2008. Encuesta Indica de Seguros Colpatría S.A.2008. Informe encuesta de satisfacción de servicio de asistencia de Seguros Colpatría S.A. 2008. Informe encuesta de satisfacción de servicio de indemnizaciones de Seguros Colpatría S.A.2008 www.suramericana.com www.segurosbolivar.com.co www.mapfre.com.co/ www.previsora.gov.co www.libertycolombia.com.co www.fasecolda.com www.seguroscolpatria.com www.informacolombia.com www.superfinanciera.gov.co

	RESUMEN DE 13 CONTENIDO	<p>DEFINICIÓN DE PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN Descripción del problema Contexto del Problema Formulación del problema Delimitación del problema</p> <p>DEFINICIÓN OBJETIVOS Objetivos generales Objetivos Específicos</p> <p>MARCO TEÓRICO Antecedentes Teorías básicas</p> <p>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES RESUMEN GLOSARIO DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN Definición del ramo de automóviles en Seguros Colpatria Indicadores de servicio en Seguros Colpatria Percepción de la fuerza de venta tradicional Percepción de la fuerza de venta a través de Corredores de seguros Servicios de asistencia (diferenciadores) Empresa de asistencia en cifras- Negocio o Servicio</p> <p>CONCLUSIONES</p>
14	METODOLOGIA	<p>se cuenta con una base estadística e histórica de la compañía, de la administración y resultados presentados. Esta metodología se complementará con el desarrollo de un trabajo de campo (encuestas - entrevistas) con directivos de Seguros Colpatria, clientes, asesores y proveedores para medir las variables de mayor peso en el desarrollo de problema, y que están identificados en la definición del mismo.</p>
15	CONSLUSIONES	<p>apoya y cree importante para el desarrollo de su negocio la creación de una empresa de asistencia propia ya que generaría Top of Mind frente al consumidor y generaría también confianza y credibilidad en la parte comercial y que su principal diferenciador sería la RAPIDEZ incrementando claramente la COLOCACIÓN DEL PRODUCTO ganando mas participación en el mercado</p> <p>ü Desde nuestro punto de vista creemos que debería ser un negocio independiente de la compañía de seguros y que debe existir autónomamente que permitiría cambiar políticas sin traumatismos y que debería prestar servicios adicionalmente a terceros. Teniendo en cuenta el análisis de los frentes trabajados es claro que esta variable no es la base del éxito del ramo, ya que hay una serie de aspectos adicionales como talleres, políticas de atención ,operativas e incluso Know How de compañías con trayectoria en el ramo que hacen un todo para ser líderes del mismo</p> <p>ü Como segundo objetivo específico se buscaba determinar si la recompra del seguro de automóviles está asociado a la calidad del servicio prestado en temas de asistencia.</p> <p>ü Nuestros clientes no lo tienen este punto como argumento para la recompra, ya que desconocen en una gran parte los servicios que ofrece la póliza , mientras que en el mercado este servicio de asistencia si representa un 41% de recordación según el estudio</p> <p>ü El tercer objetivo el determinar el impacto que puede tener en la fuerza de ventas, la determinación de Seguros Colpatria de montar su propia empresa de asistencia y con la metodología utilizada de las encuestas se refleja que sería de GRAN IMPACTO</p> <p>ü Tener la empresa propia mejora el Top of Mind y el resultado financiero de la compañía aseguradora.</p> <p>ü A nivel de recordación de marca es claro que por experiencia de las empresas como Bolívar y Suramericana si es bueno ya que las encuestas de la investigación en la fuerza de ventas arrojan de manera contundente a estas dos empresas como líderes del mercado</p> <p>ü Frente de si la empresa de asistencia generaría o ayudaría a los resultados financieros de la aseguradora concluiríamos que depende de la política de costos que se implemente en la misma. Debemos partir que para nuestro estudio consideramos que la empresa propia mejora el resultado financiero de la aseguradora</p> <p>ü Frente al punto de tener la empresa propia mejora el costo pagado frente a una empresa en manos de terceros, consideramos que los niveles de rentabilidad que manejan estas compañías son muy inferiores a lo que manejan individualmente los representantes de Seguros Colpatria</p> <p>Ya como OBJETIVO GENERAL buscamos determinar si el hecho de contar con una empresa de servicios de asistencia para automóviles, le permitiría a Seguros Colpatria mejorar el servicio que presta a sus clientes, y el impacto de esto en el índice de satisfacción de los clientes</p> <p>Como tal el servicio que presta Colpatria a sus clientes puede mejorar en la medida que se cuente con una empresa de asistencia propia teniendo en cuenta los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Autonomía de Colpatria en la definición del servicio, que puede ajustarse a las necesidades reales del cliente. - Facilidad para ajustarse a los cambios del entorno. No existirá la dependencia hacia terceros para la toma de decisiones en aspectos relacionados con asistencia. - Manejo de costos mas conscientes que puedan redundar en beneficios para los usuarios. - Integración lineal del servicio de asistencia y de atención de siniestros. Sinergia que genera valor.
16	RECOMENDACIONES	