



**Universidad  
de La Sabana**



**“AON FINANCIAL PLANNER, UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE AON COLOMBIA S.A. Y LA VENTA DE UN  
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE SEGUROS PERSONALES, DE  
PENSIONES Y FIDUCIARIOS”**

**EDGAR CORTÉS NIEVES  
RUBÉN DARIO ROA CASALLAS  
LUIS HERNANDO LANCHEROS POMPEYO**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL  
BOGOTÁ D. C.  
2007**

**“AON FINANCIAL PLANNER, UNA ESTRATEGIA DE MERCADEO PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE AON COLOMBIAS.A. Y LA VENTA DE UN  
PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE SEGUROS PERSONALES, DE  
PENSIONES Y FIDUCIARIOS”.**

**TESIS**

**Director**

**GUILLERMO TORRES**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA  
ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL  
BOGOTÁ D. C.  
2007**

Nota de aceptación:

---

---

---

---

---

---

Firma del Director de tesis

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

Bogotá, 23 de agosto de 2007

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan profundo agradecimiento a **Aon COLOMBIA S.A.**, ya que gracias a su apoyo se ha podido realizar esta especialización en seguros y seguridad social de la Universidad de la Sabana, con la cual se ha logrado profundidad en el conocimiento de nuestro negocio. Fruto de lo anterior, se tiene el agrado de presentar en este trabajo de grado una propuesta de mercadeo a través del programa *Aon Financial Planner*, con la cual se espera retribuir a Aon su colaboración.

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	8
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O FORMULACION DEL PROBLEMA	10
JUSTIFICACIÓN	11
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL	13
OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
1. ACERCA DE AON COLOMBIA S.A.	14
1.1 HISTORIA	14
1.2 MISIÓN CORPORATIVA	14
1.3 VISIÓN CORPORATIVA	14
1.4 ALIANZA AON – HUMAN CAPITAL	15
1.5 COLOMBIA EL PAÍS DE LA PASIÓN	15
1.6. PERSONAS Y BENEFICIOS	15
2. PROPUESTA DEL SERVICIO “AON FINANCIAL PLANNER”	16
2.1 CONCEPTO	16
2.2 LOS PLANEADORES FINANCIEROS EN NORTEAMERICA	16
2.2.1 Los Planeadores Financieros En América	17
2.3 LOS PLANEADORES FINANCIEROS EN EUROPA	18
2.4 PROPUESTA DE AON COLOMBIA S.A.	19
2.4.1 Clasificación de los Clientes	20
2.4.2 El Planeador Financiero Aon	20
2.4.2.1 Reglas de Conducta	21
2.5 ASPECTOS GENERALES DE ANÁLISIS	22
2.5.1 Análisis Individual	23
2.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	25
2.6.1 Portafolio de Seguros Personales	25
2.6.1.1 Concepto General De Seguros	25
2.6.1.2 Seguros de Personas	25
2.6.1.3 Seguro de Vida	26
2.6.1.4 Seguros de Salud	26
2.6.2 Seguros de Bienes	27
2.6.2.1 Seguro de Automóviles	27
2.6.2.2 Seguro Integral Del Hogar	28
2.6.3 Fondos de Ahorro y Pensión	29

2.6.3.1	Pensión Voluntaria	30
2.6.3.2	Vivienda	30
2.6.3.3	Educación	30
2.6.3.4	Vacaciones	31
2.6.4	Fiduciarias	31
2.6.4.1	Fiducia de Inversión	31
2.6.4.2	Fiducia de Garantía	31
2.6.4.3	Fiducia de Titularización	31
2.6.4.4	Fiducia de Administración	32
3.	ESTRATEGIA DE MERCADEO – PROGRAMA “AON FINANCIAL PLANNER”	33
3.1	ANÁLISIS DE ENTORNO	34
3.1.1	Entorno Local	34
3.2	ANÁLISIS DEL SECTOR	36
3.3	DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA	38
3.4	ANÁLISIS SEGMENTO, NICHOS, PRODUCTOS, CANALES, FUERZA DE VENTAS	39
3.4.1	Productos	40
3.5	MERCADO OBJETIVO	41
3.6	ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS	41
3.7	ESTRATEGIAS ADICIONALES	43
	BIBLIOGRAFÍA	45

## INTRODUCCIÓN

El servicio de asesoría financiera es ampliamente conocido en Norte América y Europa. Es ofrecido por los “Financial Planners”, expertos de diversas áreas de la economía, quienes a cambio de unos honorarios, acompañan a sus clientes en la exploración de su futuro económico. Básicamente ayudan a sus clientes al análisis de aspectos como la familia, la casa, la educación, la carrera profesional, las transiciones de la vida, y la exposición a riesgos de diversa índole. Esta actividad es tan importante en tales regiones que existen múltiples asociaciones y su prestación está regulada por la ley.

En nuestro país existen asesores financieros, asociados a los fondos privados de pensiones y a algunas aseguradoras.

La idea que se plantea, consiste en la creación del servicio “Aon Financial Planner” por medio del cual se asesora a las personas en los diversos aspectos financieros que involucra la vida moderna. En desarrollo de esta asesoría, se evidencia la necesidad de aseguramiento de diversos riesgos, a través de seguros de vida con ahorro, seguros educativos, seguros del hogar con protecciones adecuadas, y productos de pensiones y fiduciarios.

Los seguros que se citan son en general de muy baja contratación en Colombia, no obstante la antigüedad de nuestra actividad aseguradora. Son varias las razones para tan baja penetración, entre otras se puede citar:

- Los seguros no son considerados esenciales.
- Bajo conocimiento de la población acerca de los productos de seguros.
- Desconfianza de la población hacia las aseguradoras.
- Ineficiencia de los canales de distribución.

El Asesor Financiero de Aon trabaja sobre tales debilidades:

- Instruye sobre la planeación del futuro, considerando las adversidades. Concientiza sobre la necesidad del ahorro y muestra como algunos seguros le permiten lograr las metas de asegurar los bienes en el presente y el futuro económico de su familia.
- Acerca a las familias al conocimiento del mercado asegurador, de pensiones y fiduciarios y les da a conocer al corredor más grande del mundo.

Los investigadores consideran que hay un mercado potencial muy grande en los empleados de los clientes actuales de Aon, tanto de la Vicepresidencia de

Seguros Generales como de la Vicepresidencia de Pensiones y Beneficios, por lo que se diseñó una estrategia de mercadeo, apalancada en el vínculo con las empresas clientes.

Se espera que este trabajo de grado sea útil a Aon Colombia S.A. generando ingresos y que se convierta en un vehículo para difundir la marca Aon.

## **DEFINICIÓN DEL PROBLEMA O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Las preguntas fundamentales que contextualizan el problema, razón de esta tesis, se formulan en los siguientes términos:

¿Cómo facilitar a las familias colombianas una herramienta financiera que les permita planificar su economía presente y futura?

¿Cómo difundir la imagen de Aon, buscando consolidarlo como un corredor de seguros aliado de las familias en Colombia?

## JUSTIFICACIÓN

Las familias colombianas están orientadas a tomar decisiones de una manera rápida sin medir las consecuencias que puedan ocurrir en el futuro. No tienen la cultura suficiente y necesaria para proyectar su futuro, sino que dejan en manos de los acontecimientos inciertos e impredecibles de lo que pueda suceder.

No tienen claridad de sus necesidades y objetivos de lo que se requiere para tener calidad de vida, solvencia económica y protección. Es usual que las personas ingresan a la fuerza laboral y sus ingresos son destinados a consumo inmediato nada importantes, no previendo que en el futuro van a requerir comprar una vivienda, un vehículo, a conformar un hogar, a educar unos hijos, y mucho menos que llegaran a la vejez, para lo cual requerirán contar con un capital suficiente que les permita tener una buena calidad de vida.

El problema no es que el dinero no alcance a cubrir esas proyecciones futuras, sino que no se cuenta con una planeación financiera que permita que su balance patrimonial sea el adecuado.

Un porcentaje alto de la población, llega a su edad madura con una gran frustración de no haber realizado sus sueños y lo que es más preocupante no llegan a acceder a una pensión de jubilación. Sencillamente echan la culpa al gobierno de su situación pero no reconocen que falta interés en una planeación financiera que le permitiera una vida diferente.

El sistema de seguridad social en Colombia presenta muchos inconvenientes que no solucionan el futuro de sus aportantes, ni en el sistema en salud ni en el sistema en pensiones, además la cobertura a nivel nacional es muy reducida, por tal razón no queda otra alternativa que cada uno planifique financieramente su futuro.

Hoy día tanto los que están ingresando a la fuerza laboral como los que iniciaron hace 20 ó 30 años, necesitan pensar y planear el futuro.

En un porcentaje alto, la población nacida en la década de los 70 y de los 80, los ingresos que reciben producto de su trabajo, eso mismo gastan, dedican sus ingresos en gastos inútiles y no prevén que se requiere de una planeación financiera porque un día van a tener una familia que proteger, unos hijos que educar y un capital para la edad de retiro.

Los nacidos en la década de los sesenta, seguramente ya tiene definido algunas áreas como la vivienda y buena parte de la educación de los hijos pero les falta un

área muy importante que es la de retiro, por esa razón es necesario replantear sus gastos y planear financieramente su futuro.

Otra problemática que se nos presenta con frecuencia es el mal uso de las vacaciones; generalmente para disfrutar de ellas, se requiere de préstamos bancarios o extrabancarios que hacen costosa la utilización de esos recursos, pero con una planeación financiera, esos recursos se obtienen sin mayores dificultades.

En el evento que ocurra un accidente o una enfermedad de alto costo, el sistema de seguridad social cubre una parte, pero si se quiere un buen servicio de hospedaje, una buena atención y medicamentos no genéricos, es necesario tener un plan de protección para toda la familia. Normalmente las personas suelen atender en primera instancia los seguros de su vehículo y su casa, pero dejan al descubierto la salud de la familia. Un sistema de planeación financiera cubre esas anomalías.

De otro lado, se observa que en términos generales el nombre de Aon Colombia no es conocido totalmente en los hogares colombianos, son más conocidos los nombres de las aseguradoras, gracias a la inversión publicitaria. Igualmente, los productos de seguros que pueden tener relación con la planeación financiera de las personas, tienen poca penetración en el mercado colombiano. Los seguros de vida, los de vida con ahorro, son contratados por una mínima parte de la población. En seguros de bienes, las personas en general se limitan a asegurar el vehículo, dejando desprotegida su vivienda. No se considera la posibilidad de asegurar riesgos de responsabilidad civil ni patronal, en el caso de los empleados de servicio doméstico. En materia de ahorro e inversión se desconocen las múltiples opciones que ofrecen los fondos privados de pensiones y las sociedades fiduciarias.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Proporcionar a los funcionarios de las empresas clientes de Aon en la ciudad de Bogotá, un servicio de asesoría en todos los aspectos relacionados con su futuro financiero, ofreciéndoles productos de seguros y financieros a través de los fondos de pensiones y sociedades fiduciarias, que ayuden a sus familias a lograr los objetivos que el Asesor Financiero de Aon les ayude a plantear.

### **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

1. Estructurar un programa de asesoría financiera integral, dirigido a los empleados de las empresas clientes de Aon con más de 200 empleados, en la ciudad de Bogotá.
2. Plantear una estrategia de mercadeo que permita llegar a los clientes potenciales indicados en el punto anterior, buscando incrementar la venta de seguros personales y posicionar a Aon como aliado de las familias en Colombia.

## **1. ACERCA DE AON COLOMBIA S.A.**

Se presenta en este capítulo una semblanza de la sociedad corredora de seguros en la cual se propone desarrollar el programa de asesoría financiera, con el ánimo de mostrar que un servicio de esta naturaleza responde a sus principios y a su visión del mercado.

### **1.1. HISTORIA**

Fundado en 1979, conocido nacionalmente como Bernardo Sáiz De Castro y con un trasfondo de asegurador, llegó a ser uno de los más importantes corredores de Colombia. En 1996 se integró con Aon Group, logrando una especialización en el manejo profesional de los riesgos y prevención de las pérdidas, proceso que perfeccionó en Colombia con la adquisición de varios corredores locales y, en el ámbito mundial, en 1998 con la fusión de Aon con Alexander & Alexander y posteriormente con Gil & Carvajal de España.

### **1.2. MISIÓN CORPORATIVA**

Ofrece a sus clientes óptimas alternativas en términos de costo, cobertura y calidad de aseguradores, respetando los parámetros establecidos en el código de conducta y ética corporativo.

Apoyado en recursos locales e internacionales, aporta soluciones integrales tendientes a incrementar la productividad y competitividad de sus clientes.

Ofrece servicios especializados en temas afines con verdadero valor agregado.

Genera utilidades a los accionistas y ofrece desarrollo integral a sus funcionarios para que sean expertos en sus áreas y contribuyan a la excelencia operativa y de servicio al cliente.

### **1.3. VISIÓN CORPORATIVA**

Siendo un experto mundial en soluciones integrales, Aon será reconocida como una organización líder en el corretaje de seguros y consultoría. Se caracterizará por su valor agregado, innovación, profesionalismo y tecnología y tendrá un compromiso de profundo respeto y óptimo servicio a sus clientes, asegurados, aseguradores y reaseguradores.

#### 1.4. ALIANZA AON – HUMAN CAPITAL

El objetivo de esta alianza es presentar soluciones integrales de gestión humana a través de un sólido y completo portafolio de servicios, ofrecer un servicio mas integral en el mapa de gestión humana, desarrollando soluciones perdurables que permiten mantener el activo mas importante de la Organización: “*el recurso humano*”.

#### 1.5. COLOMBIA EL PAÍS DE LA PASIÓN



Esta campaña espera comprometer a todos los colombianos y aquellos que amen nuestro país, a trabajar y hablar bien en beneficio de Colombia. Mediante la divulgación de su marca **Colombia Es Pasión**, pretende unificar todos los esfuerzos que estamos haciendo los colombianos en todos los campos, para obtener resultados tangibles en el campo económico, de construcción de nación, de cambio de actitudes y de generar unidad. Es la marca que hará de toda nuestra pasión una sola fuerza capaz de cambiar la imagen de nuestro país ante el mundo.

El mensaje de Colombia Es Pasión, es que todos somos diferentes, pero que nos une lo mismo, **La Pasión**; que este país tiene problemas como cualquier otro, pero que como ninguno tiene **Gente** maravillosa y creativa que nos llena de glorias, de triunfos y que está dispuesta a recibir al mundo con las manos abiertas.

**Aon Risk Services Colombia** se ha vinculado con la campaña de Imagen país y se enorgullece de trabajar en Colombia, al contar con talento 100% nacional brinda sólidos productos que generan valor agregado en la industria nacional.

#### 1.6. PERSONAS Y BENEFICIOS

Aon es una organización líder a nivel mundial en consultoría en Seguros de Personas & Beneficios, que usa toda su experiencia para brindar al cliente soluciones innovadoras de la mejor calidad y para generar respuesta a las necesidades globales tanto de las empresas como de los requerimientos originados localmente en cada país.

## **2. PROPUESTA DEL SERVICIO “AON FINANCIAL PLANNER”**

### **2.1. CONCEPTO**

Planeación financiera es un conjunto de actividades que llevan a que cada persona entienda y proyecte sus ingresos y egresos, definiendo el uso de los recursos actuales y proyectados, así como la decisión de la formación o construcción de un capital o patrimonio adecuado para su futuro y el de su familia, y por qué no el legado a futuras generaciones.

La planeación es importante ya que todos los seres humanos desean tener éxito, pero la razón del fracaso está en la no planeación.

Los Financial Planners son personas que ayudan en la planeación del futuro financiero, en descubrir necesidades de retiro, las futuras necesidades de educación de los hijos. Los Financial Planners son personas calificadas, con las habilidades adecuadas y con los conocimientos necesarios, sobre inversiones, impuestos, etc.

### **2.2. LOS PLANEADORES FINANCIEROS EN NORTEAMERICA**

En Canadá a la mayoría de planificadores financieros les pagan utilizando el modelo de la comisión. En este modelo, los planificadores consiguen la mayor parte de sus ingresos en forma de comisiones.

Otros han optado por el modelo de pago de honorario único, siendo importante porque el planificador no tendría ningún conflicto de intereses, pero se presenta el inconveniente de que no existe permiso para la venta de inversiones en forma directa, limitándolos a dar información general sobre un plan y el cliente a realizar la inversión en el mismo; otros planificadores cobran a sus clientes por hora y otros cobran algún porcentaje fijo.

En Estados Unidos existen programas a través de diferentes medios de comunicación, también periódicos, bibliotecas públicas donde se pueden plantear preguntas personales de finanzas y obtener respuesta a través del teléfono, por correo electrónico o por internet sin proporcionar información personal, algunas preguntas se publican con fines educativos.

En dicho país se cuenta con la Asociación Financiera de Planificación, donde en la página Web profesionales atienden las inquietudes, sin ningún costo. También se organizan discusiones informales en diferentes lugares, donde los planificadores

se encuentran ubicados en mesas de acuerdo al tema. También se distribuyen folletos con información sobre la planificación financiera e información para asistir a talleres con temas como el flujo de caja y el dinero, la planeación educativa y la planificación de la propiedad, entre otros.

### **2.2.1. Los Planeadores Financieros en América**

Se denomina internacionalmente planificación financiera al proceso que permite a las personas adoptar, con el asesoramiento de un profesional, las mejores decisiones financieras para el largo plazo.

Para ocupar ese rol, el planificador financiero debe tener experiencia y un conocimiento comprensivo de todas las especialidades involucradas, desde inversiones y seguros, hasta impuestos y sucesiones. Como la profesión no está regulada ni tiene nivel académico en ningún país del mundo, el rótulo de planificador financiero es a veces utilizado por personas sin la suficiente preparación, con el consecuente perjuicio que puede ocasionar, ya que sus recomendaciones determinan el futuro financiero de una persona. Con el objetivo de brindar protección al consumidor y mejorar la calidad de la profesión, se creó hace varias décadas en los Estados Unidos el Certified Financial Planner Board of Standards (CFP), institución que otorga la certificación de planificador financiero a quienes acrediten poseer conocimiento técnico, práctico e idoneidad moral. Hoy es el título mundial más conocido y en poco tiempo estará a su vez certificado por la norma ISO TC222.

A comienzos de los '90 el título del CFP comenzó a difundirse internacionalmente. La primera licencia fue otorgada a Australia y hoy está difundido en quince países (Francia, Alemania, Suiza, Singapur, etcétera). Y se está trabajando para desarrollarlo en otros ocho, entre ellos Brasil, donde ya está avanzado. El proceso en Argentina, comienza y puede tomar cerca de un año.

En cada país, el CFP otorga la licencia a una asociación u organización local, conformada por profesionales representativos de todas las áreas involucradas en la planificación financiera de una persona. Generalmente es un mix de personas individuales, pequeñas empresas de profesionales y grandes corporaciones.

Cada asociación nacional se convierte en miembro del consejo internacional del CFP, integrado hoy por 15 países miembros afiliados y 3 miembros asociados que están en el proceso de certificación. En Argentina se encuentra designado el Instituto de Planificación Financiera del CAPS.

**CÓMO FUNCIONA.** El CFP fija los estándares de calidad de la planificación financiera, establece los requerimientos del programa de estudios y otorga la certificación, mientras que la asociación local diseña los programas de estudio en función a los requerimientos y controla los exámenes que se rinden. La

certificación se basa en cuatro pilares: un programa de estudios adaptado a los requerimientos locales, exámenes unificados en todo el mundo basados en la aplicación concreta de los conocimientos adquiridos, experiencia en el desarrollo de capacidades de comunicación con el cliente y cumplimiento de un código de ética. “Se exige respetar un código de ética y se penaliza su violación. Se miran los antecedentes éticos de cada persona y se trabaja junto con las entidades gubernamentales”.

Para diseñar el programa de estudios, como primer paso, la asociación local debe analizar el negocio y establecer cuáles son las especialidades que conforman la planificación financiera en el país. Las áreas habituales son inversiones, seguros, impuestos y planificación sucesoria, pero también incluye áreas especiales. Por ejemplo en países donde la gente ahorra en inmuebles, como en Japón o Brasil, se suma la planificación inmobiliaria, o donde lo religioso tiene mucha influencia sobre las decisiones del gobierno, como sucede en Malasia, se incorpora la educación religiosa. El endeudamiento que manejan las personas en Argentina sería un contenido específico para la planificación financiera.

El aspecto educativo es ofrecido en el ámbito local a universidades, colegios universitarios o entidades que hagan educación a distancia. Estos proveedores de educación deben presentar un programa en el que estén contemplados 165 tópicos que el CFP establece, deben indicar quiénes van a dar los cursos y las calificaciones de los instructores y asegurar que van a enseñar en el nivel adecuado. La certificación tiene una validez de dos años. Al finalizar el plazo, el planificador tiene que renovarla, para lo cual debe demostrar que cumplió cierta cantidad de horas de educación continua que le hayan permitido mantenerse actualizado en cuanto a las nuevas regulaciones y productos que hay en el mercado.

### **2.3. LOS PLANEADORES FINANCIEROS EN EUROPA**

Igual que existen las distintas certificaciones ISO para medir la calidad de los productos y servicios, en el mundo de las finanzas se exige cada vez más el EFA (European Financial Advisor, según sus siglas en inglés). Este título de asesor financiero, expedido por la asociación europea de profesionales del asesoramiento y planificación financiera personal (EFPA, European Financial Planning Association, según sus siglas en inglés), certifica que el profesional puede ofrecer su actividad con unos amplios conocimientos del mercado financiero y de todos los productos que lo conforman. ‘Y, lo que es más importante, con un nivel adecuado a la actividad que va a desempeñar’, señala Carlos Tusquets, presidente de EFPA España y miembro de EFPA Europa.

EFPA Europa ofrece dos titulaciones distintas. La de asesor financiero o EFA y la de planificador financiero europeo (EFP, según sus siglas en inglés) y que supone

un escalón más en el grado de profesionalización de los gestores. Este título, que todavía no se otorga en España, pero que según Josep Soler, presidente de EFPA Europa, se espera empiece a certificarse en 2006, supondrá un grado más en el asesoramiento. 'Equivaldría al asesor de banca privada de los segmentos altos, el que asesora a los family office expertos en gestionar fortunas familiares e inversiones más sofisticadas', explica Soler.

## **2.4. PROPUESTA DE AON COLOMBIA S.A.**

Aon FINANCIAL PLANNER es un sistema integral que ofrece un variado y diversificado portafolio de servicios, que de acuerdo con el perfil del cliente, tiene la oportunidad de organizar o recomponer una estructura de pagos e inversiones, optimizando de esta manera la mejor forma de distribuir el ingreso de las personas.

Aon FINANCIAL PLANNER además de planear financieramente el futuro, permite una orientación adecuada y objetiva sobre los seguros que un cliente determinado requiere, como mecanismo necesario para proteger el patrimonio de la familia, aprovechando la experiencia nacional e internacional de Aon como Corredores de Seguros.

Aon FINANCIAL PLANNER cuenta con personal altamente calificado en materia tributaria, que mediante esquemas de reestructuración salarial, permite tener ventajas significativas que redundan en beneficio para el cliente y para la empresa donde labora.

Aon FINANCIAL PLANNER le sugiere recomponer su estructura o política de endeudamiento, transfiriendo o emigrando sus deudas a establecimientos que ofrezcan mejores tasas de interés y estudiar y evaluar la posibilidad de reducir el tiempo de financiación de una deuda determinada.

Aon FINANCIAL PLANNER recibe como contraprestación a los servicios, comisiones por los seguros que son colocados a través de las compañías de seguros. Igualmente, con los Fondos de Pensiones y las Sociedades Fiduciarias se percibe una participación de la comisión que estas entidades cobran a sus clientes por la administración del dinero.

### **2.4.1. Clasificación de los Clientes:**

Se seleccionaron las empresas clientes de Aon con más de 200 empleados en la ciudad de Bogotá, con el fin de minimizar el esfuerzo requerido para llegar al mercado objetivo.

Se propone segmentar el mercado de acuerdo a sus ingresos en tres niveles diferentes:

<b>CLIENTES</b>	<b>CARACTERÍSTICAS</b>	<b>INGRESOS EN 2007</b>
TIPO "A"	Ingresos hasta 5 smmlv	Hasta \$2'618.500
TIPO "B"	Ingresos de 5 a 15 smmlv	Desde \$2'618.500 hasta \$6'505.500
TIPO "C"	Ingresos sup. A 15 smmlv	Más de \$6'505.500

Cada uno de estos niveles contará con un programa de asesoría adecuado a sus necesidades. En el nivel más alto se ofrecen alternativas de inversión diferentes, como planes más completos y opciones con las fiduciarias.

Los clientes de los niveles A y B, tienen necesidades de planeación, aunque en escala menor que los restantes. No obstante su nivel de ingresos, como son masa tienen potencial de generar interesantes comisiones, especialmente en seguro integral del hogar, vehículos y soat.

#### **2.4.2. El Planeador Financiero Aon**

Cada nivel de cliente como quedó definido en el numeral anterior, va a contar con un tipo de asesor que se va a clasificar de la misma forma, con ingresos diferentes.

El planificador financiero puede ser remunerado con honorarios por hora o con un sueldo básico más comisiones por los negocios conseguidos. Dependiendo del tipo de cliente asignado, se reconoce el salario básico más el porcentaje que se reconocerá por los negocios realizados.

En consecuencia, cada planificador obtendrá diferentes niveles de ingresos a través de su salario y comisiones percibidas. En promedio para los clientes tipo A sus ingresos totales pueden llegar hasta \$2.000.000.00, los de tipo B hasta \$4.000.000.00 y los de tipo C sus ingresos son mayores a los \$4.000.000.00. Adicionalmente el planificador financiero que trabaje con Aon, tiene la garantía de contar con una empresa multinacional, seria y responsable.

Cada planificador financiero deberá contar con un perfil determinado, de acuerdo con el tipo de cliente que se le haya asignado. Todos deberán ser profesionales, para los de tipo B, su profesión debe ser en administración, economía o ingeniería industrial y conocimiento de la ley 100; y los planificadores financieros con clientes tipo C, adicional a los de tipo B, tener curso o ser capacitados en Financial Planner, curso de inversiones o especialización en seguros y seguridad social.

Cada planificador financiero contará con un formulario acorde con el tipo de cliente que le corresponda, para los de tipo A, el formulario es sencillo pero lo suficientemente completo para una óptima asesoría financiera, los clientes tipo B, requieren un formulario mas completo que comprenda asesoría financiera en seguros, pensiones y fiducia y entrevista personalizada; y los clientes tipo C se requiere además de los formularios, entrevista personalizada con mayor tiempo.

Cada planificador contará con un portátil con la presentación de Aon Financial Planner donde se incluye el portafolio de servicios dependiendo del tipo de cliente.

Se incluirá un simulador financiero para los clientes tipo C, donde se pueda registrar en forma aproximada, el valor de las primas por seguros y los aportes al fondo de pensiones o fiduciaria por los servicios que se adquieran.

El planificador financiero contará con las oficinas de Aon, dotadas de escritorio, teléfono y el respectivo portátil.

Aon Financial Planner tendrá su propia página Web donde se incluirá los servicios que se ofrecen tanto en seguros como en pensiones.

Los planificadores que se hayan seleccionado, tendrán una capacitación de acuerdo con el tipo de cliente asignado, para los de tipo B y C tendrán capacitación más extensa y con énfasis en seguros, pensiones y fiducia.

Una forma que se propone para limitar el alcance de las consultas, y evitar el desbordamiento en el gasto, es asignar un número de horas “gratis” de asesoría. Se supone que clientes tipo C pueden requerir más de una sesión y esto puede ser costoso, especialmente si no compra nuestros productos. Esta es una forma de evitar que el cliente se sienta presionado para comprar a través de Aon. Se infiere que si no es así se pierde la objetividad que espera el cliente de un asesor.

Adicionalmente con el avance y desarrollo de la propuesta, la información se va a sistematizar, preparando a los Financial Planner para este manejo de datos, y realizando encuestas, seguimiento y análisis de resultados.

**2.4.2.1. Reglas de Conducta:** El Financial Planner de Aon se caracteriza por:

- **Conocer la realidad de su cliente.** Un asesor debe estar empapado de la situación particular y específica de su cliente e identificar estrategias que estén acorde con la realidad de la persona o personas que van a aplicarla. No puede aplicar una estrategia general idéntica para cada consulta.

- **Poner las necesidades del cliente por encima de todas las demás.** La solución que ofrezca debe ser la mejor alternativa para las necesidades del cliente. Por ejemplo, si la mejor alternativa es un producto que no representa ganancia para el asesor, éste debe ser el que el asesor deberá recomendar.
- **Conocer a fondo el tema sobre el cual ofrece servicios.** Un asesor, analista, consejero, debe tener suficiente entrenamiento y conocimiento del tema así como de las leyes o reglamentos que rigen el tipo de producto sobre el cual ofrece servicios. Por ejemplo, un asesor fiscal o de impuestos debe estar al día en las últimas leyes de impuestos; un asesor de seguros debe estar certificado por el estado en el cual ofrece servicios de consejería o venta de los mismos.
- **Ser honesto y poder comprobarlo.** Nadie pretende que un asesor sea infalible porque como seres humanos todos pueden cometer errores, pero cuando se trata de los intereses de otras personas que ponen su confianza en ellos, los asesores deben ofrecer un mínimo de garantías de buena ética profesional y honestidad.

## 2.5. ASPECTOS GENERALES DE ANÁLISIS

A fin de tener una visión integral de la situación particular de cada cliente, el Financial Planner analizará cuando menos los siguientes aspectos:

- **Familia.** ¿Qué tipo de familia quieres? ¿Quieres tener hijos? ¿Cuántos? ¿Cuánto tiempo y qué clase de tiempo quieres pasar con tu familia?
- **Casa.** ¿Dónde quieres vivir? ¿Qué es más importante para ti en una casa: el tamaño, el espacio exterior, que esté en la playa, en las montañas, en la ciudad, cerca de teatros, centros deportivos, tenga un jardín, una piscina?
- **Educación.** ¿Qué quieres aprender? ¿Qué necesitas aprender? Haz una lista de las habilidades que te ayudarán en tu trabajo y otra de las cosas que enriquecerán tu vida.
- **Carrera.** La mayoría de la gente dice que comenzaron una carrera y, de repente, terminaron en algo completamente diferente. Es importante ser flexible. Pero, ¿qué es lo que más te gusta hacer? ¿Qué es lo que haces mejor? Pregunta a una docena de gente que conozcas cuáles son tus habilidades más importantes. Piensa en cómo incorporar esas habilidades en tu vida profesional.

- **Transiciones.** Siempre se habla de cómo los estadounidenses no ahorran lo suficiente para su jubilación. Pero la mayoría de los estadounidenses que trabajan hoy, no van a dejar de trabajar de la misma forma como lo hicieron los jubilados actuales. Por el contrario, se enfrentan a la transición de un tipo de trabajo a otro. La gente más joven también se enfrenta a transiciones al tener hijos o estar sin empleo. Planifica para estas transiciones. Si sueñas con tener tu propio negocio, concéntrate en cómo puedes lograrlo.
- **Riesgos.** Tener aversión a los riesgos es un lujo que actualmente nadie puede darse. Vivir implica tener riesgos. Tomar riesgos te obliga a dar más de ti y a imaginarte de otra forma.

### 2.5.1. Análisis Individual

Para observar las diferentes necesidades se puede tener en cuenta a las personas por grupos de edades, el siguiente cuadro (2) nos muestra las actividades de los individuos de acuerdo con ese rango de edad y las necesidades de planeación financiera que se deben alcanzar.

**Tabla 1. Ciclo de Vida en el Proceso de Planeación Financiera.**

RANGO DE EDAD	TIPO DE ACTIVIDADES	NECESIDADES DE PLANEACIÓN FINANCIERA
25 – 35 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Vinculación al mercado laboral.</li> <li>✓ Establecimiento del estándar de vida.</li> <li>✓ Vinculación con el sector financiero.</li> <li>✓ Equilibrio entre el consumo y el ahorro.</li> <li>✓ Inicio del crecimiento salarial.</li> <li>✓ Se asumen responsabilidades.</li> <li>✓ Inicia la reflexión sobre el futuro.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seguros de incapacidad.</li> <li>✓ Seguros de vida.</li> <li>✓ Salud.</li> <li>✓ Inversión.</li> <li>✓ Ahorro.</li> <li>✓ Beneficios tributarios.</li> <li>✓ Educación.</li> <li>✓ Pensión voluntaria.</li> </ul>
35-45 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Altos gastos familiares.</li> <li>✓ Avances familiares importantes.</li> <li>✓ Responsabilidades por los hijos.</li> <li>✓ Esfuerzo por mantener un estándar.</li> <li>✓ Acciones sobre el futuro.</li> <li>✓ Etapa de endeudamiento.</li> <li>✓ Construcción del patrimonio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seguro de pensión.</li> <li>✓ Seguro de incapacidad.</li> <li>✓ Seguros de vida.</li> <li>✓ Salud.</li> <li>✓ Ahorro enfocado.</li> <li>✓ Inversión dinámica.</li> <li>✓ Beneficios tributarios.</li> <li>✓ Seguros de educación.</li> <li>✓ Pensión futura</li> </ul>

45-55 años	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gastos universitarios de hijos.</li> <li>✓ Proceso de capitalización.</li> <li>✓ Búsqueda de negocios independientes.</li> <li>✓ Inquietudes por la jubilación.</li> <li>✓ Disminución de gastos familiares.</li> <li>✓ Inquietud laboral.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seguros de pensión.</li> <li>✓ Seguros de incapacidad.</li> <li>✓ Seguros de vida.</li> <li>✓ Salud.</li> <li>✓ Ahorro.</li> <li>✓ Inversión moderada.</li> <li>✓ Beneficios tributarios.</li> <li>✓ Pensión anticipada.</li> </ul>
55 en adelante	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Replanteamiento de gastos y hábitos.</li> <li>✓ Se protege y disfruta el capital ahorrado.</li> <li>✓ No hay incrementos salariales.</li> <li>✓ Definición del futuro.</li> <li>✓ Planeación de la vejez.</li> <li>✓ Pensión.</li> <li>✓ Preocupación por legado económico familiar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Seguros de incapacidad.</li> <li>✓ Seguros de vida.</li> <li>✓ Salud.</li> <li>✓ Inversión conservadora.</li> <li>✓ Beneficios tributarios.</li> <li>✓ Pensión.</li> <li>✓ Herencia.</li> </ul>

*Fuente: Colseguros.*

## 2.6. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

Como quiera que se pretenda que el servicio sea integral, el Planeador Financiero de Aon, estará en capacidad de ofrecer soluciones variadas, que se encuentran en los paquetes de seguros, los servicios de fondos de pensiones y las sociedades fiduciarias.

### 2.6.1. Portafolio de Seguros Personales

**2.6.1.1. Concepto General de Seguros:** Es un mecanismo de protección del patrimonio, en el cual a cambio de una suma llamada prima, se trasladan determinados riesgos a una entidad llamada aseguradora.

Operan bajo el esquema de la solidaridad, aunque los asegurados no se conocen, Las primas de varios permiten pagar los siniestros de algunos.

Son un gasto indispensable cuando se trate de prever la pérdida de bienes o de ingresos futuros. Por tanto, se deben ver como aliados de un futuro bien planeado.

Los seguros se basan en el principio de la absoluta buena fe. Su falta se paga con la anulación del seguro. Por esto es recomendable contestar sinceramente los formularios y aunque no los hubiera, declarar lo que se considere debería saber la aseguradora. Por ejemplo, la destinación de vehículos particulares para fines

comerciales en el seguro de automóviles, o la práctica de deportes peligrosos, o la presencia de enfermedades, en el seguro de vida.

Se debe tener en cuenta además que se trata de contratos y como tales implican para ambas partes obligaciones. También contemplan exclusiones que están escritas en la póliza.

El desconocimiento de estas condiciones suele ser la causa de la objeción de los siniestros, hecho que da pie al argumento popular de que las aseguradoras no pagan los siniestros.

**2.6.1.2. Seguros de Personas:** Con este nombre se identifican los seguros que aplican a la vida o la salud de las personas.

**2.6.1.3. Seguros de Vida:** Seguros que se contratan sobre la vida de las personas. Pretenden cubrir la pérdida de ingresos de quienes sobreviven al asegurado en caso de muerte, o la pérdida de la capacidad de producir ingresos, cuando se aseguran también la incapacidad y la desmembración.

Los seguros de vida también pueden ser contratados para amparar deudas, como en el caso de las deudas hipotecarias.

Los seguros de vida pueden ser individuales o grupales.

Algunos seguros individuales contemplan alternativas de ahorro.

Se contratan a término definido, por periodos de 5, 10 o más años, y pueden ser cancelados por cuotas.

Para determinar el valor asegurado se debe tener como parámetro, los ingresos que genera el asegurado en lo que resta de su vida laboral.

El costo se determina de acuerdo con la edad, las actividades laborales y deportivas, peso, estado de salud. Cuando las sumas aseguradas son altas se requieren exámenes médicos.

Cuando se contraten pólizas se debe anotar en la solicitud la realidad del estado de salud y demás datos que se soliciten pues las inconsistencias hacen nulos los contratos.

También es usual contratar seguros que cubran únicamente las desmembraciones y la muerte por causa accidental.

Se sugiere que se tenga relación de los seguros que se tengan contratados (tarjetas de crédito, fondos de empleados, empresariales) los cuales deben quedar de fácil ubicación por parte de los beneficiarios.

La designación de beneficiarios es algo que merece especial atención, pues son la forma como el asegurado determina el reparto del seguro en caso de muerte. Se debe tener claros nombres y documentos de identificación y parentesco. En la designación de menores debe observarse que el pago se hará a quienes detenten la patria potestad.

**2.6.1.4. Seguros de Salud:** Son aquellos que contratan individualmente o colectivamente las personas, pero que no tiene el carácter de obligatorios, de acuerdo con la ley de seguridad social.

Generalmente están diseñados para mejorar las condiciones de hotelería y el cubrimiento de drogas no genéricas o de medicina alternativa, y para cubrir algunas exclusiones del POS.

Aunque hay “Contratos” ofrecidos por Empresas de Medicina Prepagada y “Pólizas” de seguro de hospitalización y Cirugía, las coberturas son cada vez mas parecidas. También algunas EPS venden los llamados planes complementarios.

Su contratación depende en buena medida de la capacidad de pago del grupo familiar. Su propósito es mejorar la calidad de la atención medica ofrecida por el estado y no sustituir a esta.

## **2.6.2. Seguros de Bienes**

Bajo esta denominación se ubican los seguros que cubren a los asegurados de las pérdidas de sus bienes. Se habla únicamente de aquellos de índole personal.

**2.6.2.1. Seguro de Automóviles:** Es el seguro más común. En él se ampara el vehículo contra los riesgos de daños accidentales y hurto. Adicionalmente se cubre la responsabilidad civil frente a terceros por daños a bienes, lesiones o muerte.

Se sugiere verificar que el valor asegurado corresponda lo mas cercanamente al valor comercial, dejándolo incluso ligeramente por encima. Recuerde que de este valor se descuenta un porcentaje (usualmente 10%) llamado deducible.

Recuerde los principios de solidaridad y buena fe de la introducción del capítulo. Las aseguradoras pagaron en 2006 millones en siniestros de automóviles. Esto muestra la altísima posibilidad de pérdida que presentan estos bienes.

De otro lado, la justicia penal ha establecido que el “valor” material de una persona puede ser hasta de 1000 smmlv., esto es hasta 433,7 millones. (Sin incluir el daño moral). Así mismo, rondando junto al vehículo propio, hay vehículos muy costosos (hasta de 400 millones), cuyos daños por culpa deben ser pagados.

Lo anterior nos permite aconsejar tomar la suma de responsabilidad civil más alta que este en capacidad de tomar. Se sugiere que al cotizar se pregunte por diversos límites. Este monto también determina el costo del seguro.

Las pólizas actuales ofrecen una cobertura de asistencia en viajes que resulta muy útil en caso de varadas por daño mecánico, pinchaduras, etc. Independiente de que haya accidente.

No se recomienda tener un vehículo si este no es asegurado. Recuerde que jurídicamente manejar un vehículo se considera una actividad peligrosa (como el porte de armas), por la capacidad de producir daño. No exponga su patrimonio por ahorrar.

**2.6.2.2. Seguro Integral del Hogar:** Las coberturas sobre la vivienda son mas escasas, no obstante que la casa es usualmente el patrimonio mas valioso de una familia.

Las unidades de vivienda que tienen hipotecas tienen siempre contratado un seguro de incendio que se cobra junto con la cuota. La financiera contrata este con una aseguradora del mismo grupo económico. No obstante, esta permitido su contratación por parte del deudor. Esto permite obtener un seguro de más bajo costo y con mayores coberturas, como es el seguro integral del hogar.

Se llama “integral” por que cubre una amplia variedad de riesgos.

- **Seguro de daños** que cubre: incendio, rayo, explosión, humo, caídas de aviones o partes, impacto de vehículos, vientos fuertes, agua proveniente del exterior, aguas provenientes del interior, terremoto, temblor, erupción volcánica, terrorismo.
- **Seguro de equipo electrónico:** Cubre los daños internos de electrodomésticos
- **Seguro de hurto:** Cubre las pérdidas por hurto calificado. En algunas pólizas es posible contratar hurto simple o sin violencia. (para joyas y objetos de arte valiosos se contrata un seguro de mayor cobertura denominado “Todo Riesgo”)

- **Seguro de accidentes personales:** cobertura sobre el asegurado. También es posible tomarlo para el resto de la familia.
- **Seguro de responsabilidad civil extracontractual:** Cubre el perjuicio patrimonial por daños a las personas o cosas de terceros. (personas diferentes a los familiares cercanos).
- **Servicio doméstico:** En algunos productos se cubre el accidente de personal de servicio doméstico. Se debe tener en cuenta que no es posible sustituir las coberturas establecidas en la ley de seguridad social, y que las coberturas de la ARP son prácticamente ilimitadas. Cuando un empleado no está asegurado el patrono corre con todos los gastos de salud, rehabilitación e incapacidad laboral. Estos gastos pueden ser incalculables.

### 2.6.3. Fondos de Ahorro y Pensión

Los fondos de pensiones son un mecanismo que permite dinamizar la economía y fomentar el ahorro de los colombianos.

A través de los fondos de pensiones, se estimula a que toda persona que devengue salario como trabajador dependiente o independiente o perciba ingresos de un negocio lícito, ahorren desde temprana edad para que obtengan en el futuro múltiples beneficios.

Hoy día, los fondos de pensiones cuentan con una plataforma diversificada, para que cada individuo realice sus aportes de acuerdo con sus necesidades futuras, dependiendo del perfil que cada uno posee.

Los aportes son voluntarios pero los retiros se pueden condicionar para los fines que determine el aportante como pensión, educación para los hijos etc.

La ventaja que se obtiene al hacer aportes voluntarios en un fondo de pensiones, es que puede garantizar un futuro digno para el momento del retiro. Entre más temprano inicie el programa de ahorro, le permite a largo plazo tener un capital con recursos significativos para una pensión de vejez adicional a la que le otorga el sistema de seguridad social de pensiones por la pensión obligatoria, además de llenar las expectativas de poder educar a sus hijos en las universidades y en las carreras que ellos deseen, al igual que otros servicios o sueños que usted desee como vivienda, vacaciones etc.

La planeación financiera es una necesidad invaluable en la búsqueda de un futuro cierto en cuanto a recursos económicos y financieros nos referimos, desde hoy se puede tomar la decisión de qué futuro se quiere, qué condiciones de vida se desean para nosotros y para nuestra familia, si se quiere recibir un ingreso

mensual satisfactorio en el momento de nuestra jubilación, y más cercano aún el futuro educativo de nuestros hijos, es otro aspecto que se puede planear, también ir a un destino turístico con la familia, comprar la vivienda que se desea, todo esto es posible mediante un ahorro programado especializado según el objetivo a alcanzar, para ellos usted puede hacer parte de programas de ahorro especializados en alcanzar las metas, que cuentan con la experiencia en el manejo de estos recursos para alcanzar sus sueños de bienestar y felicidad a través de la vivienda, la educación, y pensiones, entre otros.

Se van a ver algunos de estos ahorros:

**2.6.3.1. Pensión Voluntaria:** La pensión voluntaria busca obtener una mesada adicional a la pensión obligatoria. El ahorro se puede hacer mensual, bimestral o trimestral. La pensión voluntaria es importante para su futuro, ya que cuando usted llegue a su etapa de jubilación va a recibir una mesada adicional que puede destinar en lo que usted quiera. Tener un futuro financiero favorable y satisfactorio, le da condiciones de vida y de bienestar óptimas. El futuro es incierto y no se puede depender de otros para nuestra vejez, por eso es importante contar con un ingreso propio y de libre destinación.

Este ahorro también trae beneficios tributarios porque permite deducir hasta un 30% de su ingreso, no es constitutivo de renta o ganancia ocasional.

**2.6.3.2. Vivienda:** La vivienda es un aspecto importante ya que hace parte de las necesidades básicas que todos los seres humanos deben satisfacer, esta necesidad se hace más sentida cuando se conforma un núcleo familiar, es decir cuando se tienen hijos. Se puede destinar un ahorro para la adquisición de la vivienda que merece nuestra familia, del espacio donde cada uno de nuestros hijos va a crecer, este ahorro pueda ser para el pago total de la vivienda o la cuota inicial.

**2.6.3.3. Educación:** Hoy en día la formación académica es vital para el desempeño y desarrollo de nuestra vida laboral y profesional, la especialización hace la diferenciación de nosotros a la hora de entrar a competir en el mercado laboral. En este ítem se encuentran deseos de lograr un postgrado, también se puede planear y ahorrar para la educación de nuestros hijos, desde ahora, es bueno empezar ya para que en el momento que nuestros hijos crezcan y deseen ingresar a la universidad no vayan a tener que frenar esa etapa de adquisición de conocimientos, y que nosotros como padres no se pueda darle lo que ellos se merecen, ya que la educación es un legado muy importante para la vida de ellos.

**2.6.3.4. Vacaciones:** Entre las necesidades que deben satisfacer los seres humanos, se encuentra la recreación y el ocio, el mundo actual y los programas que se ven en televisión sobre destinos y lugares para ir a conocer y disfrutar, hacen que se desee alcanzar y que se quiera compartir con la familia, ir a un lugar

hermoso donde se pueda intercambiar culturalmente, donde toda la familia se integre y esté feliz, es muy importante. Con la planeación de sus vacaciones usted puede desde ahora escoger el destino ideal, conociendo hoy la tarifa, es decir el costo de su viaje, y no se limite usted puede escoger destinos nacionales e internacionales, y con ese ahorro usted no tendrá que incurrir en el futuro en un endeudamiento costoso que comúnmente se ve para satisfacer esta necesidad.

#### **2.6.4. Fiduciarias**

Las fiduciarias en Colombia ofrecen manejo de activos y posibilidades de ahorro e inversión.

Las personas pueden utilizar diferentes servicios ofrecidos por las sociedades fiduciarias dados su variedad, se van a ver los más importantes, ya que existen tantos productos como operaciones lícitas puede desarrollar la persona natural o jurídica.

**2.6.4.1. Fiducia de inversión:** La fiduciaria recibe del cliente sumas de dinero para invertir en un portafolio que ofrece la fiduciaria, escogido por él, asumiendo diferentes niveles de riesgo, para esto se establece un contrato. Este tipo de inversión se puede desarrollar a través de **encargos fiduciarios o contratos de fiducia mercantil**. Principalmente estas inversiones se concretan a la compra y venta de títulos representativos de dinero o de mercancías (títulos valores), pero también se puedan dar con la adquisición de cualquier clase de activos.

**2.6.4.2. Fiducia de Garantía:** Se puede transferir un inmueble a una fiduciaria con el objeto de servir de garantía de obligaciones a favor de un tercero, y en caso de incumplimiento el beneficiario puede exigir la realización o venta del bien o bienes dados en garantía para el pago parcial o total de la obligación.

**2.6.4.3. Fiducia de Titularización:** A través de activos la fiduciaria puede emitir títulos para obtener liquidez, quien emite es el patrimonio autónomo administrado por la sociedad fiduciaria, el plazo utilizado es superior a un año y se pueden hacer amortizaciones menores al 30% del capital del título.

**2.6.4.4. Fiducia de Administración:** Es un negocio fiduciario en el que se entregan bienes a una fiduciaria, con o sin transferencia de dominio para que ésta los administre y cumpla con la gestión encomendada por el fideicomitente. Tiene varias finalidades como la administración de emisiones de bonos o papeles comerciales, **administración de herencias, legados y de bienes de incapaces, administración de seguros de vida, también fiducia de administración y pagos**, entre otras.

### **3. ESTRATEGIA DE MERCADEO – PROGRAMA “AON FINANCIAL PLANNER”**

El mercado es un grupo de personas u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar un producto o servicio para el consumo. Se entiende por personas aquellas que con base en sus necesidades y deseos deciden adquirir un producto o servicio. Quien compra un producto se llama cliente, quien por lo general lo consume o usa. Cuando quien usa un producto no es quien lo ha comprado, se llama usuario.

Entonces, el mercado debe considerarse como el conjunto de clientes efectivos o potenciales, que en forma individual u organizada, necesitan productos o servicios de alguna clase y tienen la posibilidad (capacidad de compra), el deseo (voluntad de compra) y la autoridad para comprarlos o alquilarlos.

Posicionar una marca es el proceso en que un ancla psicológica se ubica en la mente del cliente para que éste la ubique como un producto y lo prefiera de otros. Para el posicionamiento de la marca Aon, se cuenta con el segmento que se maneja en este trabajo que son los clientes de Aon a través de la base de datos, empresas con más de 200 empleados.

Aquí se va a tener en cuenta los componentes de edad, sexo e ingresos. Como se planteó se realiza también una segmentación de acuerdo al nivel de ingresos, pero también es importante tomar los hábitos de vida, motivaciones, preferencias, orientaciones y aspiraciones. Se debe tener en cuenta que los productos que se ofrecen son necesarios para todas las personas, pero debido a factores como el ingreso no acceden a ellos, no es porque no vean la necesidad, ya que todas las personas se encuentran expuestas a riesgos, tanto personales como financieros.

La empresa Aon cuenta con un buen posicionamiento entre los clientes que posee a nivel general, es decir, la empresa como cliente conoce a Aon, pero los empleados de la empresa cliente no la conocen, es por esta razón que se busca llegar a cada persona dentro de la organización que hace parte de la base de datos de Aon.

Con la implementación de talleres, se empieza a dar a conocer la marca Aon, dirigida a cada persona, adicionalmente con la entrega de un brochure y un CD con información referente al taller y a la empresa.

Finalmente con esto se busca mejorar el valor de la marca en la mente de los consumidores o clientes de Aon. El valor de la marca está compuesto de lealtad

de actitud y lealtad de conducta. La lealtad de actitud refleja cómo el cliente se siente y piensa acerca del producto o servicio, y que proporción de su corazón y de su mente le otorgan a esas marcas. La lealtad de conducta se refiere a la acción acerca de lo que la gente hace con su dinero y que proporción de sus compras que le dan al producto.

La lealtad se reafirma con la diferenciación de Aon, ante otros corredores de seguros o empresas que ofrecen el servicio de planeación financiera. Cuando la gente se convence de que la marca significa algo más que un simple nombre, cuando se transforma en un currículum que refleja logro, desempeño y superioridad, los ejecutivos de la empresa la protegerán.

### **3.1 ANÁLISIS DE ENTORNO**

#### **3.1.1. Entorno Local**

En Colombia actualmente el mercado de microseguros se está imponiendo, era un sector desatendido, pensar en una población con bajos ingresos era casi nulo, pero las aseguradoras se han dado cuenta que las necesidades de seguros de vida, como de educación son importantes para todos los niveles de la población.

Colombia es un país que avanza en este tema, ya que el 8,4% de la población de la base de la pirámide ya se encuentra cubierta por algún tipo de microseguro en Colombia, mientras que en América Latina este indicador es de 6,8%, en África de 1,3% y en Asia de 2,5%, según lo cuenta el presidente ejecutivo de Fasecolda, Roberto Junquito.

Las compañías que se han destacado en la oferta para este segmento de mercado son La Equidad y Solidaria, también esta Suramericana, entre otras. Se observa que estos seguros se han ofrecido con alianzas con empresas de servicios públicos o micro financieras.

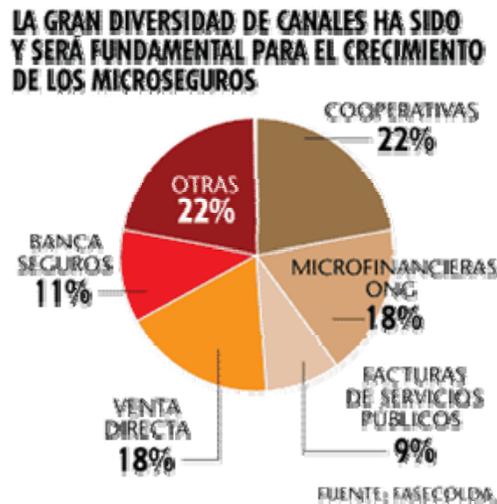
Adicionalmente, se encuentran empresas que ofrecen asesores para que lo guíen en escoger qué tipo de seguros se acomoda a su situación actual y qué necesidades busca satisfacer en el futuro. Se destacan empresas como Skandia, Colseguros, Seguros Bolívar entre otros.

La situación actual es de inconciencia de las personas frente a la presencia de riesgos que se pueden afrontar a través de diferentes seguros o inversiones, esto se presenta en todos los estratos, tanto altos aunque ya se ve una conciencia mayor, y se ve con más incidencia en los estratos bajos ya que los ingresos no permiten en muchas ocasiones satisfacer siquiera las necesidades básicas.

Las empresas aseguradoras se tienen que enfrentar a este reto y oportunidad ofreciendo no sólo productos sino servicios innovadores en todos los estratos

Según la REVISTA Dinero de Julio 12 de 2007, se observa la Figura 1, sobre los canales utilizados en la colocación de los microseguros.

**Figura 1. Canales de comercialización de los microseguros.**



Se puede observar la tabla 2, la cultura del microseguro.

### Los microseguros en Colombia

**DESARROLLO CONSIDERABLE**  
**8,4%**

de la población por debajo de la línea de pobreza se encuentra cubierta por algún tipo de seguros populares. Estos son alrededor de 2.741.656 pólizas de microseguros emitidas en el país a diciembre de 2006.

**A PESAR DEL INGRESO...**  
Los hogares de estratos 2 y 3 asignan la misma proporción de su gasto total anual en seguros como en loterías, alrededor del 2,1%.

**...Y LA FALTA DE CULTURA**  
**42%**

de los hogares de estrato 2 manifestaron estar confiados en que nada malo les ocurriría. Esto muestra que los hogares de bajos ingresos subestiman los riesgos que corren, a pesar de ser los más expuestos a ellos y los que utilizan las estrategias más perversas para cubrirlos.

**YA HAY UNA OFERTA...**  
**5%**

de las primas totales del sector asegurador provienen en la actualidad de seguros en estratos bajos, dado que cuatro de cada diez compañías del sector ya ofrecen seguros para este mercado. Sin embargo, se espera que crezca rápidamente.

**DE PRODUCTOS A LA MEDIDA**  
En la actualidad existen alrededor de 22 productos de microseguros que tienen un precio promedio alrededor de \$6.000. Sin embargo, hay productos que cuestan menos de \$2.200. El 90% de los productos tienen una prima y cobertura mensual. Esto muestra que están diseñados conforme a la capacidad de pago y flujo de caja del segmento.

**EN ALGUNOS RAMOS**  
La mayor parte de las primas y del número de pólizas emitidas de microseguros se encuentran concentradas en seguros de propiedad, ante la alta penetración de los celulares. Le siguen los exequiales, vida y riesgos profesionales.

### **3.2. ANALISIS DEL SECTOR**

En la actualidad existen diferentes empresas que ofrecen sistemas de ahorro e inversión, como son las aseguradoras, corredores de seguros, fondos de pensión y fiduciarias.

Para adquirir un seguro en Colombia existen dos posibilidades: hacerlo de manera directa con las compañías o a través de los servicios de un intermediario (corredor).

La diferencia se encuentra en una serie de valores agregados que ofrecen los corredores, producto de su amplio conocimiento en el manejo de riesgos, gracias a lo cual pueden presentar mejores alternativas, condiciones y beneficios para el cliente, en un área que como la de los seguros, es especializada.

Esto se traduce en el diseño e implementación de programas de prevención y racionalización, conjuntamente con la asesoría para la adopción de medidas de protección y seguridad industrial, orientadas a minimizar la ocurrencia de siniestros y a conseguir las mejores condiciones para el asegurado.

Además, los asegurados obtienen capacitación en aspectos como prevención por medio de manuales didácticos que facilitan la comprensión de sus condiciones de aseguración.

Esta serie de servicios no le cuesta más a quien se asesora de un corredor porque los ingresos que éste recibe equivalen a los costos administrativos en los que incurre la compañía en el evento de colocar directamente el seguro.

Además, permiten el equilibrio en el vínculo entre las aseguradoras y el asegurado, porque actúan como voceros y defensores de los intereses de los clientes, lo que propicia una relación más equitativa y transparente.

Los servicios y valores agregados se ven claramente cuando hay dificultades de coberturas o cuando sucede un siniestro. Los intermediarios de seguros tienen la experiencia, saben cómo actuar y a través de qué mecanismos hacer una reclamación de forma correcta y que ésta sea efectiva más pronto.

De esta permanente preocupación han surgido importantes aportes al mercado de los seguros en Colombia. Ello obedece al estrecho contacto de los intermediarios con el sector asegurador internacional, del cual se han enriquecido y adaptado nuevos productos debido a que cada día más, y en todos los campos, se está viviendo la era de la integración y la globalización, lo cual le ha permitido al país mantenerse a la vanguardia en cuanto a productos y servicios en esta industria.

Por estas razones, la generalidad de las compañías trabaja de manera conjunta con ellos, a tal punto que más del 90% de los seguros que se venden en Colombia se colocan por su contacto.

Entre las aseguradoras que más se destacan están Colseguros S.A., ACE Seguros S.A., Seguros Colpatria S.A., Compañía Agrícola de Seguros S.A., Chubb de Colombia, Seguros Bolívar S.A., entre otras.

Los corredores de seguros que atienden este mercado en la actualidad son Willis, Delima Marsh, entre otros, caracterizados por:

- ✓ Alianzas con aseguradoras.
- ✓ Productos diseñados para estos nichos de mercado.
- ✓ Tecnología de punta.
- ✓ Pertencientes a grupos financieros.
- ✓ Alto nivel de recordación.
- ✓ Capacitación y estímulos permanentes a la fuerza de ventas. (sobrecomisiones)
- ✓ Pagina Web.

En el país operan seis Administradoras de Fondos de Pensiones y Cesantías (AFP): dos de capital colombiano (Porvenir y Protección) y cuatro de capital extranjero (Horizonte (española) e ING (holandesa)), Colfondos –propiedad del Citibank- y Skandia –de origen sueco-.

Las sociedades fiduciarias en Colombia son entidades de servicios financieros, dedicadas a la gestión de negocios, y se encargan de la administración de portafolios de inversión, en fondos comunes a la vista o a plazo.

Mediante la fiducia una persona natural o jurídica llamada fideicomitente entrega a una sociedad fiduciaria uno o más bienes concretos, con objeto de que dicha fiduciaria actúe en provecho del mismo fideicomitente. Terminada la fiducia, los bienes son devueltos al fideicomitente o entregado a quien este señale.

En Colombia la fiducia empezó a darse desde varios años, pero el verdadero punto de partida para el despegue y desarrollo de esta actividad financiera fue en 1972 cuando el código de comercio incluyó esta operación.

Entre las principales fiduciarias que se encuentran están Capitalizadora Bolívar, CIA Suramericana Capitalización, Fiduciaria La Previsora, Fiducaf , Fiducolombia, Fiduciaria Davivienda, Fiduciaria Central, Fiduciaria Unión, entre otras.

Las empresas que más se destacan tienen página web, donde muestran a los posibles clientes todo su portafolio de servicios, sin mostrar costos, simplemente ofrecen que si usted está interesado lo contactan para ampliar la información.

Cada empresa maneja diferentes paquetes o presenta los mismos seguros de diferente forma, para atraer al cliente, que finalmente está contratando un seguro pero eso sí con características diferentes y que diferencian los costos a pagar por los servicios.

Como se plantea el comportamiento del Colombiano es apático a este tipo de inversiones, tanto en ahorro, pensión, fiduciarias, este comportamiento también se encuentra ligado al nivel de ingreso, a mayor ingreso la persona dispone de un nivel de ahorro más amplio que es igual a la inversión que puede realizar en los diferentes planes o programas.

### **3.3. DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA**

La campaña “Aon Financial Planner” a desarrollar se estipula en un nicho de mercado que corresponde a los clientes que tiene la empresa con más de 200 empleados.

La estrategia de mercadeo consiste en talleres que se realizarán con los diferentes clientes, planeándolos y utilizando diferentes recursos para incursionar en el segmento de cada persona o individuo para que finalmente adquiera un plan de inversión que comprenda diferentes aspectos de planeación financiera para su futuro.

Se va a utilizar un material en cada taller que comprende un brochure para repartir a todos los asistentes, adicionalmente un CD, que contiene la información de la empresa, los servicios del planeador financiero y finalmente los productos que puede contratar.

Se considera que el CD es un medio de publicidad masiva, ya que la metodología a través de la interacción y multimedia, logra captar la atención del cliente, y él se convierte en un multiplicador ya que lo va a transmitir a su familia y a sus conocidos.

También se va a manejar patrocinio de varias aseguradoras, con el objeto de cubrir los costos de elaboración del material publicitario, tales como el brochure y el CD.

Se va a elaborar material promocional como gorras, bolas antiestrés y esferos, de acuerdo al grupo que se esté manejando, es decir, inicialmente en los talleres se pueden manejar esferos, cuando el cliente ya establece contacto solicitando

mayor información sobre el servicio se le obsequia una bola antiestrés o si la persona cuenta con hijos se pueden manejar gorras infantiles.

La competencia que se puede observar es por parte de las aseguradoras, que tienen planes de inversión y ofrecen su portafolio de productos por Internet, el servicio que ofrece Aon, se va a distinguir o diferenciar en que el cliente puede acceder a una asesoría por parte del financial planner, sin ningún costo. Este costo es asumido por la empresa, que se descontará de los ingresos percibidos de las comisiones de los negocios cerrados.

Por otro lado no se encuentran barreras de entrada, el fuerte es que Aon Risk Services, cuenta con unos clientes potenciales, ya que las empresas a las que le brinda servicios y productos trabajan con Aon, de forma global contratando paquetes empresariales y cada empleado no es el que contrata.

El riesgo es que el cliente no desee el servicio del asesor, ya que el se siente seguro de tener claras sus metas de ahorro, y que tiene una planeación adecuada referente a ingresos y gastos. Otra barrera es que el cliente piense que es un servicio costoso, pero en el taller se transmitirá como funciona el sistema de servicio de Financial Planner, respaldado por la empresa Aon Risk Services.

#### **3.4. ANÁLISIS SEGMENTO, NICHOS, PRODUCTOS, CANALES, FUERZA DE VENTAS**

Para el programa de Financial Planner a desarrollar se estipula un nicho de mercado que corresponde a los clientes que tiene la empresa con más de 200 empleados.

En el siguiente cuadro se observan los dos segmentos que se van a atender con el programa, cada sector tiene su nicho, productos y canales.

En el sector estatal se va a trabajar con los funcionarios de las entidades estatales mediante conferencias y fuerza de ventas.

En el sector privado se cuenta con una base de datos de Aon, de los funcionarios de entidades particulares, también se recurre a las alianzas estratégicas, a las agremiaciones, a los fondos de empleados, entre otros.

Los productos son de Hogar, Automóviles, Grupo Vida y Exequias, ya que todas las personas necesitan de estos servicios y tipo de seguros.

<b>SEGMENTO</b>	<b>NICHO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>CANALES</b>
Sector Estatales	Funcionarios de las entidades Estatales	Hogar Automóviles Grupo Vida Exequias Fondos de Pensiones Fiducia	Conferencias y Fuerza de Ventas.
Sector privado	Base de datos de AON Funcionarios Entidades Particulares, Alianzas Estratégicas, Agremiaciones, Fondos de Empleados, entre otros.	Hogar Automóviles Grupo Vida Exequias Fondos de Pensiones Fiducia	

### **3.4.1 Productos**

Los productos que se van a ofrecer son integrales, con costos competitivos, valores agregados, sencillos y de fácil acceso, garantice una cobertura atractiva. Aprovechando, las conferencias y la asesoría sobre el producto Aon Financial Planner, la idea es ofrecer los seguros mencionados, a través de las promotoras que hacen el acompañamiento.

Como ya se ha mencionado, los principales productos que se van a manejar son de Hogar, Automóviles, Grupo Vida y Exequias.

Seguros de Personas:

- Seguro de Vida
- Seguros de Salud

Seguros de Bienes

- Seguro de Automóviles
- Seguro Integral del Hogar

Seguros de Exequias.

Fondos de Ahorro y Pensión

- Pensión Voluntaria

Fiducias

- De inversión

- Banca de Inversión
- Otras

### **3.5. MERCADO OBJETIVO**

Aon Risk Services, cuenta con un mercado que corresponde a empresas clientes actuales. A continuación se muestra una proyección de los ingresos que se obtendrían por incursionar en este mercado.

Es importante tener en cuenta que nuestro objetivo inicial es lograr negocios con el 15% de las personas a las que se les preste el servicio.

### **3.6. ANÁLISIS DE INGRESOS Y GASTOS**

En el cuadro de la página siguiente se observan los ingresos proyectados para el primer año de la puesta en marcha del programa Aon Financial Planner, se observan las entidades, a manera de ejemplo se toman la Fiscalía, el Instituto de Desarrollo Urbano, el Hospital Militar, entre las que más número de empleados tienen, la Fiscalía con 17.000, el IDU con 1000 y el Hospital Militar con 300. Nuestro proyecto busca captar el 15% de los empleados obteniendo un total de primas para el primer año por un valor de \$2'925.450.000, y por tanto unos ingresos para Aon igualmente durante el primer año de \$438.817.500.

ENTIDADES ESTATALES	NUMERO DE EMPLEADOS	PENETRACION PRIMER AÑO	SEGUROS A OFRECER			TOTAL PRIMAS	INGRESOS AON
			HOGAR	AUTOS	VIDA		
			PRIMA ANUAL PROMEDIO				
		250.000	900.000	350.000			
		15%					
FISCALIA	17.000	2.550	\$ 637.500.000	\$ 22.950.000	\$ 892.500.000	\$ 1.552.950.000	\$ 232.942.500
IDU	1.000	150	\$ 37.500.000	\$ 135.000.000	\$ 52.500.000	\$ 225.000.000	\$ 33.750.000
HOSPITAL MILITAR	300	45	\$ 11.250.000	\$ 40.500.000	\$ 15.750.000	\$ 67.500.000	\$ 10.125.000
ESE POLICARPA SALVARRIETA	200	30	\$ 7.500.000	\$ 27.000.000	\$ 10.500.000	\$ 45.000.000	\$ 6.750.000
SECRETARIA DE GOBIERNO	600	90	\$ 22.500.000	\$ 81.000.000	\$ 31.500.000	\$ 135.000.000	\$ 20.250.000
ICA	500	75	\$ 18.750.000	\$ 67.500.000	\$ 26.250.000	\$ 112.500.000	\$ 16.875.000
BANCO AGRARIO	3.000	450	\$ 112.500.000	\$ 405.000.000	\$ 157.500.000	\$ 675.000.000	\$ 101.250.000
MINCOMUNICACIONES	500	75	\$ 18.750.000	\$ 67.500.000	\$ 26.250.000	\$ 112.500.000	\$ 16.875.000
TOTAL	23.180	3.465	\$ 866.500.000	\$ 847.350.000	\$ 1.213.100.000	\$ 2.925.450.000	\$ 438.817.500

### 3.7. ESTRATEGIAS ADICIONALES

Una estrategia para observar y dar a conocer el programa Aon Financial Planner es a través de encuestas que se pueden aplicar en las empresas clientes de Aon, a través del correo electrónico o directamente en las empresas.

A continuación se presenta el primer modelo de encuesta.



Colombia S.A.

Se le agradece que conteste sinceramente la siguiente encuesta, objeto de estudio para un programa de planeación financiera.

1. ¿Usted ahorra?

SI  NO

2. ¿En dónde se encuentra su ahorro?

Entidad financiera  Fondos de pensiones

Aseguradoras  Fiduciarias

Otros  \_\_\_\_\_

3. ¿Qué planes actuales de ahorro tiene?

De vivienda  De vacaciones  Para pensión

Para medicina prepagada  Seguro de vida

Seguro de automóvil  Otros  Cuáles \_\_\_\_\_

4. ¿Usted cree que es importante tener un programa que le permita enfocar su ahorro a la construcción de un patrimonio futuro?

SI  NO

5. ¿Qué programa de planeación financiera conoce?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

6. ¿Le gustaría que un Financial Planner de Aon, lo contactara para guiarlo en este proceso de inversión de su dinero para encontrar el nivel de ahorro que lo conduzca a la estabilidad financiera suya y de su familia?

SI  NO

7. ¿Cuál es su ingreso? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Datos personales:      Nombre: \_\_\_\_\_

Teléfono de contacto: \_\_\_\_\_

Correo electrónico: \_\_\_\_\_

Muchas gracias por su atención.

## BIBLIOGRAFÍA

RINCÓN CARDENAS, Erick, Regulación Legal de La Fiducia en Colombia, Abril de 2001.

LEY 45 DE 1990 (Diciembre 18) Por la cual se expiden normas en materia de intermediación financiera, se regula la actividad aseguradora, se conceden unas facultades y se dictan otras disposiciones.

Código de Comercio.

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

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