

AON PROTECCIÓN CONTINUA
LA TARJETA DE CRÉDITO Y DE FIDELIZACIÓN CON CUPO ESPECÍFICO PARA
CONSUMO EN PRODUCTOS DE SEGUROS

ADRIANA MARÍA GARCÍA RINCÓN
WILLIAM GERMÁN LÓPEZ ROJAS

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

AON PROTECCIÓN CONTINUA
LA TARJETA DE CRÉDITO Y DE FIDELIZACIÓN CON CUPO ESPECÍFICO PARA
CONSUMO EN PRODUCTOS DE SEGUROS

ADRIANA MARÍA GARCÍA RINCÓN
WILLIAM GERMÁN LÓPEZ ROJAS

Trabajo de grado

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

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

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD:

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

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Aon Colombia S.A. – Corredores de Seguros por permitirnos identificar la necesidad del producto que hemos desarrollado, lo cual no hubiese sido posible sin la experiencia que hemos adquirido a través de varios años de vinculación, durante los cuales hemos permanecido en constante contacto con personas naturales y jurídicas compradoras de productos de seguros, que hoy se convierten en la razón de ser de **Aon Protección Continua**.

AGRADECIMIENTOS

Estamos culminando una etapa más en nuestra vida profesional. Varias personas han contribuido a este logro, a ellas manifestamos nuestra gratitud. Damos gracias a nuestros compañeros de estudio y trabajo, Adriana Casallas, Melba Suárez y Nelson Parra, quienes contribuyeron con apartes de la realización de este proyecto.

De igual manera debemos agradecer a Luis Fernando Correa, Fernando Palacios y Guillermo Torres por los conocimientos académicos y experiencias profesionales transmitidas, así como el apoyo y dedicación que han tenido a lo largo de la elaboración de este trabajo.

Finalmente, damos gracias a Aon Colombia S.A. por apoyarnos en nuestro crecimiento profesional.

RESUMEN

Aon Protección Continua es una solución financiera que provee recursos al segmento de personas naturales para pago de productos de seguros.

Puede ser introducido en el mercado asegurador, como un mecanismo de fidelización que permita al corredor de seguros mantener la relación comercial con sus clientes a largo plazo. Para la compañía de seguros, se convierte en un instrumento de recaudo de primas que mejora sus indicadores de rotación de cartera.

Las entidades financieras, podrán aprovechar un nicho de mercado que corresponde a aquellas personas naturales con las que ha mantenido un vínculo comercial en los últimos años, y que desaparece una vez ésta termina de pagar su obligación. **Aon Protección Continua** le generará ingresos adicionales no directamente relacionados con su actividad, mediante la utilización de su base de clientes.

Palabras claves:

- Tarjeta de fidelización
- Seguros
- Medio de pago
- Corredor de Seguros
- Personas naturales
- Protección

ABSTRACT

Aon Protección Continua is a financial instrument that provides individuals the opportunity to pay policies according to their cash flow needs.

This product is available to be launched in the insurance market as a fidelity mechanism, which allows the insurance broker to maintain this type of clients on the long run. Insurance companies, will be able to use the product as a tool to improve their premium collection processes.

Meanwhile, financial institutions will be able to benefit from the individual's market niche that they have had as clients for the last few years and are close to end their credits. **Aon Protección Continua** will generate extra income to the financial institution with the sole transfer of its client database.

Key words:

- Fidelity Card
- Insurance policy
- Payment instrument
- Insurance Broker
- Individuals
- Protection

CONTENIDO

	pág.
0. INTRODUCCION	11
0.1 JUSTIFICACIÓN	11
0.2 OBJETIVO	11
1. ENTORNO	12
1.1 EL ENTORNO MUNDIAL	12
1.2 EL ENTORNO COLOMBIANO	13
1.3 ENTORNO - SOCIEDAD DE CONSUMO EN COLOMBIA	14
2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO	18
2.1 DESARROLLO HISTÓRICO	18
2.2 TIPOS DE MERCADO	19
2.2.1 Tarjetas de fidelización.	19
2.2.2 Instituciones financieras.	20
2.2.3 Compañías de seguros.	20
2.2.4 Intermediarios de seguros.	20
2.3 TAMAÑO DE MERCADO	21
2.4. TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	22
2.5 VARIABILIDAD DEL MERCADO	22
2.6 PARTICIPACIÓN N L MERCADO	22
2.7 COMPETENCIA	23
3. CARACTERISTICAS DEL CLIENTE	24
3.1 NECESIDAD	24
3.1.1 Necesidad en el usuario final.	24

3.1.2 Necesidad en el corredor de seguros.	24
3.1.3 Necesidad de las compañías de seguros.	25
3.1.4 Necesidad de las entidades financieras.	25
3.2 DESEO	25
3.2.1 Deseo del usuario final.	25
3.2.2 Deseo del corredor de seguros.	25
3.2.3 Deseo de las aseguradoras.	25
3.2.4 Deseo de las entidades financieras.	25
3.3 PERCEPCIONES	26
3.4 PREFERENCIA	26
3.5 EXPECTATIVA DE PRODUCTO	26
3.6 CAPACIDAD DE PAGO	26
3.7 DEMANDA	26
4. ANÁLISIS DOFA	27
4.1 CARACTERÍSTICAS EXTERNAS	27
4.2 CARACTERÍSTICAS INTERNAS	27
5. INVESTIGACION DEL MERCADO	29
5.1 SITUACIÓN ACTUAL	29
5.2 ALCANCE Y COBERTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO	29
5.3 UNIVERSO DEL ESTUDIO	31
5.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
5.5 ANÁLISIS DE ENCUESTAS	32
6. MERCADO OBJETIVO	38
7. DEFINICION DE LA SOLUCION: PRODUCTO	41

7.1 SOLUCIÓN FINANCIERA PARA EL USUARIO FINAL	41
7.2 SOLUCIÓN DE FIDELIZACIÓN PARA EL CORREDOR DE SEGUROS	41
7.3 SOLUCIÓN EN GESTIÓN DE CARTERA PARA LAS ASEGURADORAS	42
7.4 SOLUCIÓN COMERCIAL PARA ENTIDADES FINANCIERAS	42
8. DESARROLLO DEL PRODUCTO	43
9. PRECIO	45
10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	46
11. DISTRIBUCION	47
CONCLUSIONES	48
BIBLIOGRAFÍA	49
LISTA DE TABLAS	51
LISTA DE FIGURAS	52
LISTA DE ANEXOS	53

0. INTRODUCCION

El mercado asegurador en Colombia inicia en el año de 1874, cuando en una reunión presidida por el jefe del estado de la época, se constituyó la primera compañía aseguradora denominada Compañía Colombiana de Seguros S.A.; a partir de este momento, el mercado acorde con los lineamientos mundiales en la materia ha venido en permanente evolución en cuanto a su legislación y regulación, así como en el desarrollo e innovación de productos.

La ley 45 de 1990, incorporada al Estatuto Orgánico del Sistema Financiero por autorización de la ley 35 de 1993, desregularizó la actividad aseguradora, haciéndola más flexible, con mayor libertad de los particulares en relación con dicha actividad, y entregándole al estado supervisión menos puntual y más de carácter general.

Con la desregularización del mercado asegurador y la apertura económica llevada a cabo en la misma época, se abrió la puerta de entrada a los grandes jugadores del mercado mundial de compañías de seguros y corredores de seguros, con lo cual el dinamismo del mercado ha sido más notorio, se han creado nuevos productos, se han establecido nuevas formas de comercialización, explotando más eficientemente algunos canales de distribución como entidades financieras, cadenas de supermercados, empresas de servicios públicos, etc.

No obstante la permanente evolución del mercado asegurador, la experiencia de los integrantes del grupo de trabajo, lograda a lo largo de varios años de vinculación con compañías e intermediarios de seguros, nos permite afirmar que el mercado no ha evolucionado de la misma forma en la creación de mecanismos que faciliten el recaudo de primas de las pólizas expedidas por las diferentes aseguradoras y el pago por parte de tomadores y asegurados.

0.1 JUSTIFICACIÓN

Los diferentes productos que hoy existen en el mercado han sido diseñados para ser de pago anual anticipado, lo que se convierte en una barrera para el logro de un mayor crecimiento, especialmente en el segmento de personas naturales.

El mercado asegurador está en mora de establecer mecanismos de fidelización que le permitan mantener una relación más duradera con sus clientes, pues hoy se pueden observar sectores como las grandes cadenas de supermercados que cuentan con elementos como las tarjetas de fidelización, un producto que le proporciona a sus clientes un instrumento de pago para la adquisición de bienes, siempre y cuando estos se adquieran al establecimiento que provee la tarjeta.

0.2 OBJETIVO

Conscientes de lo expresado como justificación, se ha concentrado el esfuerzo en el diseño de un producto que satisfaga la necesidad que hoy tienen clientes, aseguradoras e intermediarios de seguros para el recaudo y pago de primas de seguros en el segmento de personas naturales y el cual se colocará a disposición de Aon Colombia S.A.

1. ENTORNO

1.1 EL ENTORNO MUNDIAL

Las últimas tres décadas han traído consigo un significativo cambio de la estructura productiva mundial y en el equilibrio del poder internacional. Cuatro grandes tecnologías están transformando el panorama internacional: la biotecnología, la nanotecnología, los nuevos materiales y las tecnologías de la información y la comunicación. La denominada economía del conocimiento divide al mundo en grupos de países según su infraestructura y nivel de investigación y desarrollo, así como su capacidad para aplicar el conocimiento en procesos productivos y la resolución de problemas sociales. Tres hechos convergentes, caracterizan esta economía: primero, un deterioro global de los mercados de materias primas; segundo, un creciente desempleo masivo de la fuerza de trabajo con baja capacidad técnica; y por último, un tránsito de una economía de bienes a una de servicios de alto valor agregado y de capitalismo fiduciario.

El mundo está convergiendo hacia un entorno globalizado. La llamada sociedad digital amplía las posibilidades de intercambio entre redes de personas e instituciones, en una gama que se mueve entre la localidad y el mundo. La relación con los medios electrónicos conlleva una nueva cultura y un nuevo modo de trabajar que aumenta las posibilidades de conocer y vincularse con el mundo contemporáneo pero que tiende a excluir a los trabajadores sin habilidades para manejar la información y el conocimiento pertinente y contribuye al deterioro de sus condiciones de vida y de competitividad. Los intercambios culturales y las migraciones inciden en la convivencia multicultural, sobre todo al nivel político y en la formación de mercados de trabajo; de otra parte se registran altos niveles de conflicto político, étnico, religioso y nacionalista en todo el planeta.

En América Latina, la situación se ha caracterizado por grandes dificultades para sostener la actualización tecnológica y el deterioro de los términos de comercio internacional, particularmente por la reducción general de precios de sus productos, el desmejoramiento de la balanza de pagos causados por el alza de tasas de interés en préstamos y créditos gubernamentales y empresariales, así como por la repatriación de las inversiones extranjeras y la fuga de los capitales nacionales hacia el extranjero. Esta región del mundo tiene un crecimiento económico poco dinámico. Su desempeño en términos comparativos internacionales es modesto de acuerdo con estimaciones de tasas de crecimiento del Banco Mundial para varias regiones del mundo. Aquí se acumula media década de bajo crecimiento y se presenta una coyuntura internacional adversa. Pero además hay, de acuerdo con el Banco Interamericano de Desarrollo, la peor distribución de ingreso del planeta.

El mundo se dirige a una polarización en los niveles de riqueza. Para superar el rezago, en esta perspectiva América Latina tiene el reto de revertir sus tendencias actuales, fortalecer las capacidades científicas y tecnológicas, educar al talento humano de acuerdo a los requerimientos de su economía, lograr un mayor dinamismo económico, mejorar la distribución de su ingreso y promover la igualdad de oportunidades.

Dado que los productos de seguros no hacen parte de las necesidades básicas de las personas, el crecimiento de la población de menores recursos hace que el potencial de compradores de dichos productos de protección se reduzca, ya que su escaso poder

adquisitivo es destinado a la satisfacción de necesidades fisiológicas de acuerdo a la Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow.

El potencial de posibles compradores queda entonces reducido a unos pocos individuos o familias que cuentan con un mayor valor de activos e intereses a asegurar, y mayor capacidad de pago; sin embargo, en realidad quienes con mayor razón deben asegurar sus intereses son los que cuentan con una menor posibilidad de reponerlos en caso de una pérdida.

1.2 EL ENTORNO COLOMBIANO

Colombia es un país importante en el contexto global por su dotación de factores (posición geoestratégica, territorio, tamaño poblacional, biodiversidad, calidad de su talento humano.) Comparado con otros países de América Latina, su trayectoria estratégica a lo largo del siglo XX mostró progreso socioeconómico y desarrollo institucional. Los indicadores de necesidades básicas insatisfechas mejoraron hasta bien entrados los años noventa, si bien este proceso de desarrollo surgía en medio de graves problemas sociales como la violencia, el narcotráfico y la exclusión social.

En forma paralela al fuerte cambio del entorno internacional, el país comenzó a transformarse en forma acelerada. En los últimos quince años, Colombia ha pasado de un lento ritmo de cambio de baja complejidad a un cambio acelerado y muy complejo. Las reformas impulsadas desde principios de los años noventa, intentaron un ajuste estructural de la economía y un proceso de reforma del estado con miras a adecuar las instituciones a la nueva Constitución del año 1991 y crear un nuevo marco de políticas públicas. De esta forma se generó un cambio institucional de gran magnitud, pero sus resultados demuestran un proceso de crecimiento económico limitado, un alto desempleo aún, un amenazante déficit fiscal del estado y un incremento sustantivo de las brechas sociales. El crecimiento económico sostenido de aproximadamente un 4% desde la segunda guerra mundial, no ha sido suficiente para satisfacer las necesidades de la sociedad y para producir una transformación significativa de la estructura productiva, en la cual Colombia avance hacia sectores dinámicos en el comercio internacional, basados en conocimiento y valor agregado. Este hecho se traduce en el retroceso o el estancamiento del país en importantes indicadores internacionales como el Índice de Desarrollo Humano que elabora el Plan Naciones Unidas para el Desarrollo y el ranking del Reporte Mundial de Competitividad.

La productividad del país también se ve fuertemente afectada por el conflicto social y político. En efecto, la guerra en Colombia representa uno de los conflictos más graves del hemisferio occidental, medido en número de víctimas, violaciones a los derechos humanos, secuestros de civiles, desplazamientos y desapariciones forzosas. La violencia, el narcotráfico y la corrupción han producido una escala de valores que favorece el enriquecimiento ilícito y el aprovechamiento de los bienes públicos (justicia, ciencia, educación, infraestructura) a favor de los intereses particulares. Esta dinámica social genera una inmensa pérdida de riqueza, de suerte que la esperanza de vida de la población, es cerca de seis años menos que en los

países industrializados, y los costos materiales ascienden a varios puntos del Producto Interno Bruto*.

Colombia es un país en plena transformación demográfica, ambiental y cultural. La tasa de crecimiento de la población y la tasa de fecundidad relativamente altas le convierten en uno de los países de mayor desarrollo relativo de América Latina. La población económicamente activa tiende a aumentar progresivamente, de modo que crece la población joven que demanda servicios de educación y empleo. Otro fenómeno demográfico con gran importancia es la tendencia al envejecimiento de la población, o el crecimiento del número absoluto y la proporción de personas mayores de sesenta años, de lo cual se desprende la necesidad de crear infraestructuras de servicios de salud, educación, cultura y entretenimiento adecuadas a las nuevas demandas, así como también una provisión mayor de seguridad social y bienestar. De otra parte, el patrón de la distribución regional de la población se mantiene constante pero sostenido. La actividad productiva del país se mantiene concentrada en el llamado *Trapezio Andino* y las tendencias actuales muestran la conformación de un mapa con nuevas escalas de urbanización en el país. Ha aumentado el tamaño medio urbano y ha crecido la importancia de las ciudades intermedias y los centros subregionales, lo cual conlleva a un mayor deterioro ambiental y de los ecosistemas estratégicos, afectando fuertemente la dotación de recursos naturales de trascendental importancia geopolítica como la biodiversidad y el recurso hídrico.

Así mismo, en Colombia se vive una profunda transformación de los valores y el imaginario colectivo, debido al entrecruzamiento de diversas dinámicas de la modernización y globalización, la superposición de valores urbanos y rurales, locales y globales. El resultado más visible es un proceso creciente de mezcla, mediante el cual las prácticas sociales existentes se recombinan formando códigos culturales diversos y heterogéneos, influyendo en la confusa estructuración de las identidades tradicionales, de base territorial, así como en las identidades modernas y postmodernas, de carácter transterritorial, la cual se manifiesta en la generalización de valores actuales en la juventud (individualismo, hedonismo, pragmatismo, narcisismo, cosmovisiones fragmentadas, pérdida de sentido, fugacidad.)

En síntesis, Colombia se encuentra así en un momento de cambio de los actores, las instituciones, los códigos culturales y las infraestructuras. Se encuentra en una transición de modelos de desarrollo pero los objetivos de política pública se han conseguido apenas parcialmente o no han surtido los efectos esperados. Así las cosas, el país se halla en un momento decisivo, en el cual puede caer en un círculo vicioso de entropía social y organizativa, un espiral negativo de acumulación de crisis, o reorganizarse y construir alternativas que satisfagan las aspiraciones de paz, bienestar y progreso de la ciudadanía.

1.3 ENTORNO - SOCIEDAD DE CONSUMO EN COLOMBIA

El panorama del consumo en Colombia parece ser hoy el escenario de numerosas contradicciones. Las encuestas muestran que el estado de ánimo entre los empresarios se mantiene optimista, la economía ha crecido de 4% a 5% cada año durante los últimos años. Sin embargo, el consumo de los hogares que debería ser el motor del crecimiento, apenas se

*Indicadores demográficos UNICEF. Tasa de crecimiento anual de la población 2004

incrementa en un 2.4% promedio cada año. Colombia vive una fiebre de gran comercio que ha llevado a la apertura de más de 90 nuevos supermercados en Colombia en los últimos seis años, pero al mismo tiempo las ventas de alimentos de las grandes superficies, que constituyen el grueso del volumen facturado por este tipo de establecimientos (cerca de 40% del total) vienen cayendo. No obstante, hay un auge en las ventas de productos de alto costo para el hogar, desde televisores hasta automóviles.

Después de la larga crisis a finales de los 90, las empresas buscan una brújula para el diseño de sus estrategias de mercadeo de largo plazo. Sin embargo, el consumidor está sujeto a la influencia de un amplio número de factores que están en permanente movimiento. Las decisiones de compra dependen de factores cuya complejidad crece cada día. La crisis ha sido superada, pero introdujo un ajuste sobre el ingreso, los hábitos de los consumidores y la forma como toman decisiones que pueden ser permanentes.

El consumo de los hogares aporta el 52% de la demanda final de la economía, por eso preocupa su escaso dinamismo en los años recientes, pues si este consumo no se activa, entonces la recuperación siempre estará en duda, debido a que solamente cuando el dinamismo de la economía extienda sus beneficios entre la población, podrá hablarse de verdadero crecimiento económico.

La crisis pasó, pero sus efectos siguen entre los colombianos, que son más pobres ahora. El PIB per cápita en Colombia bajó de US\$2,235 en 1988 a US\$2,152 en 2004. Este comportamiento ha tenido un fuerte impacto sobre los estratos medios. De acuerdo con la Comisión Económica para América Latina, CEPAL, la distancia que separa el ingreso promedio de los profesionales y técnicos de la línea de la pobreza en Colombia se redujo en una quinta parte en los últimos 7 años. Al entrar un poco más en las cifras, aparecen nuevos aspectos del problema. El consumo de bienes no durables, que incluye alimentos y vestuario, ha tenido un comportamiento anémico en los últimos tiempos. Esto contrasta con el consumo de servicios en los hogares, que ha mantenido una tendencia firme, y el de bienes durables y semidurables, que ha entrado en una fase de franco auge.

Así, las cifras macro confirman que la gente está frenando el consumo de bienes no durables, como alimento y vestuario, pero ha desatado el consumo de durables, como televisores y electrodomésticos. Tratando de moverse dentro de las restricciones de su ingreso, la gente está ocupada haciendo efectivo un consumo de bienes durables que estuvo reprimido durante varios años. Esto está ocurriendo en los diferentes estratos socio económicos.

Según encuesta de Dinero-Invamer Gallup en agosto de 2004, en promedio los hogares colombianos gastan \$1,535,254 mensuales. La mitad de estos gastos corresponden a vivienda y alimentación – en igual proporción – seguidos por transporte, educación, esparcimiento y diversión. Estos resultados son coherentes con los que arroja la encuesta de hogares del DANE y permiten mirar de cerca cómo se comportan los consumidores colombianos en los diferentes estratos y cuáles son las principales tendencias.

Como podría esperarse, la encuesta muestra una fuerte desigualdad entre los diferentes estratos en el país. Los hogares del estrato uno gastan mensualmente cerca de \$830,000, equivalentes a unos US\$366. Esto significa que, con familias de 4.2 integrantes en promedio,

en este estrato el gasto diario por persona es de unos US\$2.9. Entretanto, los estratos 5 y 6 gastan diariamente casi US\$15 por persona. Asimismo, mientras el estrato uno concentra más del 70% de sus gastos en vivienda, alimentación y transporte, los estratos más altos – 5 y 6 – gastan cerca del 50% en estos mismos renglones.

Hay una secuencia en los gastos de las familias que permite clasificarlos en tres categorías: inflexibles, flexibles y más allá de los básicos. El inflexible corresponde a los renglones del gasto que son indispensables para sobrevivir. Allí están elementos como alimentos y vestuario. El peso de estos productos en el consumo de los distintos estratos varía. Mientras en el estrato uno dedica cerca del 40% de sus ingresos a los alimentos, para los estratos 5 y 6 ese segmento sólo corresponde al 16%. Algo similar ocurre en el caso del vestuario.

El segundo es el de los gastos flexibles. Todos los estratos gastan el mismo porcentaje en esos segmentos: vivienda, cerca del 24%; transporte, 11%; comunicaciones, 3%. Finalmente, están los productos que van más allá de lo básico.

En Colombia se está presentando una dinámica muy importante en la forma como los consumidores definen su gasto en los renglones flexibles y en aquellos que van más allá de lo básico. Cuando llegan a los bienes flexibles, a los estratos bajos se les termina la mayor parte de sus recursos y buscan cubrir su salud y educación en la oferta pública. *Entretanto, los estratos medios buscan deudas para atender sus necesidades de entretenimiento, diversión y educación. A su turno, los estratos altos tienen recursos para invertir en su esparcimiento y diversión e, incluso, para llegar a otros segmentos como el sector de seguros; es decir compra tiempo presente y compra futuro.*

Otra tendencia importante es el hecho de que a medida que aumenta el ingreso de la población, los patrones de consumo buscan hacerse más similares a los de estratos altos. Lo cual incrementa las ventas en épocas de bajo crecimiento económico, de ahí se deriva que es importante el diseño de estrategias que faciliten el acceso de los estratos de menor ingreso a los patrones de consumo de los estratos altos.

Una respuesta a lo anterior es la tarjeta **Aon Protección Continua**, en particular en lo que se refiere al acceso a seguros por parte de los estratos medios y bajos.

Se puede afirmar que la estrategia de venta no trata simplemente de reducir precios, sino de desarrollar medios que le demuestren al consumidor que las empresas entienden su problema de ingresos y se adaptan a él. En este sentido **Aon Protección Continua**, corresponde a la necesidad de obtener más y mejores formas de financiación para estratos medios y bajos, para productos de seguros que tradicionalmente se ven sólo en estratos altos.

Es así que productos como seguros y salud, que en Colombia han sido el ejemplo clásico de consumo optativo de los estratos altos, están buscando extender su acción hacia abajo, hacia los demás estratos. Para las aseguradoras, llegar a mercados masivos implica incluso modificar la estructura del negocio. Los negocios corporativos y de mayor riesgo representan para algunas empresas un porcentaje alto de sus ingresos (más del 70% en algunos casos.) Esa dependencia implica un alto riesgo en la estrategia. Desde el punto de vista estratégico, la prioridad es balancear la cartera y atomizar los grandes riesgos y dispersarlos en varios

clientes, de manera que en el futuro el mayor porcentaje esté en líneas personales. Para esto, normalmente las aseguradoras buscan grandes aliados, como empresas de servicios públicos o cajas de compensación familiar, que servirían de canales para ofrecer sus productos. Su reto es proveer *productos blandos* que sean fácilmente comprendidos en una factura o correo directo, para que el cliente potencial tome una decisión favorable e informada en segundos. Por otro lado, aspectos como la financiación se vuelven trascendentales también en la decisión de compra, de tal modo que productos como el de la tarjeta **Aon Protección Continua** se convierte no solo en una necesidad para los asegurados sino también para las aseguradoras.

2. CARACTERISTICAS DEL MERCADO

Ya que el objeto de la presente investigación tiene como propósito desarrollar una facilidad de pago con un componente de fidelización no disponible como tal actualmente en el mercado de productos de seguros para personas naturales, es necesario analizar en este capítulo distintos temas: mercado asegurador incluidos aseguradoras e intermediarios de seguros, el concepto de bancaseguros, las tarjetas de fidelización y las instituciones financieras.

Aon Protección Continua pretende eventualmente abarcar todos los ramos de seguros que un individuo puede adquirir; sin embargo, para medir su efectividad, se estima conveniente aplicar el lanzamiento del mismo a seguros de automóviles de personas que finalizan su crédito de vehículo de servicio particular.

2.1 DESARROLLO HISTÓRICO

Existen dos variables concernientes para resaltar en este estudio: La tarjeta de crédito como instrumento de financiación y el mercadeo masivo de seguros por medio de instituciones financieras. Las cuales se exponen a continuación brevemente.

Según cifras suministradas por VISA Colombia, para el mes de febrero de 2006 en el mercado colombiano existían 3,473,950 tarjetas de crédito emitidas. Estas se definen como un cupo de crédito rotativo asignado a una persona natural o jurídica, de acuerdo con sus capacidades de pago, para realizar transacciones de cualquier índole y es utilizado por el tarjeta-habiente como medio de pago o financiación.

Este medio de pago nace en Estados Unidos, y ha existido en el mundo desde el año 1914, sin embargo, el concepto de tarjeta de crédito como se utiliza hoy en día se concreta hasta 1950. En la década de los años setenta se introduce este concepto en el mercado Colombiano.

Por otro lado, el mercadeo de seguros a nivel individual se ha comercializado en el país con lo que tradicionalmente se conoce como bancaseguros: mercadeo masivo de seguros con la base de datos de clientes de la institución financiera. Generalmente la confiabilidad de dichas bases de datos no es óptima para la adecuada comunicación y venta de éste tipo de productos, ya que su utilización primaria tiene otros objetivos relacionados directamente con la actividad bancaria y adicionalmente no se realiza un análisis de segmentación útil para la venta de seguros a personas naturales lo cual se traduce en bajos índices de efectividad; el porcentaje de éxito de la venta es generalmente inferior al 10% del total de la base de datos. El concepto de bancaseguros nace en España, llega a Colombia en el año 1994 con reformas gestionadas por el sector financiero y la Superintendencia Bancaria de Colombia en las que se permitió la utilización de las redes de la banca para la comercialización de productos de seguros con la base de clientes de las instituciones financieras*.

* Información suministrada por Carlos Quiñones, Vicepresidente Comercial de Aon Colombia S.A.

2.2 TIPOS E MERCADO

2.2.1 Tarjetas de fidelización. El concepto de la tarjeta de fidelización nace del mercadeo relacional. Este instrumento, incluye un programa de beneficios de diversa índole para el cliente, el cual está directamente relacionado con el nivel de facturación del mismo hacia la empresa emisora; es decir, a mayor nivel de compras, mayores serán los beneficios disponibles.

Dichas tarjetas, generalmente se entregan de manera gratuita a los clientes, previo diligenciamiento de un formulario que permite la recolección de datos para poder segmentar el mercado de manera precisa. Y de esta forma dar un uso a la información que se traduzca de manera efectiva en mayor fidelización del cliente individual y mayor facturación del mismo hacia la compañía.

El éxito de las tarjetas de fidelización de clientes está precisamente en la habilidad que tenga el proveedor para analizar la información básica de segmentación y de comportamiento de compra del cliente; si es posible de las conductas generales de gastos, no solo los directamente relacionados con el producto o servicio ofrecido por el proveedor. Para ello, se requiere tener la infraestructura tecnológica adecuada para el almacenamiento y procesamiento de la información.

De ésta manera se logran conocer más a fondo las necesidades y deseos del cliente, enfocando las estrategias de comunicación de manera efectiva.

Las campañas de fidelización tienen como objetivo buscar y retener clientes que concentren sus compras en la misma empresa. De hecho, análisis estadísticos demuestran que los clientes expresan una buena receptividad ante los programas de puntos y descuentos. Sin embargo, dichas campañas deben ser percibidas por el consumidor como equilibradas entre el esfuerzo por obtener los beneficios y los beneficios efectivamente recibidos para lograr una alta frecuencia en el uso de las mismas.

En Estados Unidos por ejemplo, el 83% de la población participa en al menos un programa de fidelización.

No obstante, si éstas tarjetas no van acompañadas de una mezcla de servicio al cliente satisfactorio y buenos precios, pueden llegar a generar más costos operativos que crecimiento en ventas.

2.2.2 Instituciones financieras. Las instituciones financieras emisoras de tarjetas de crédito, hoy en día ofrecen la venta de distintos tipos de seguros, para ser descontados mensualmente a su base de clientes. La estrategia de comunicación generalmente utilizada es el correo directo; la entidad envía un inserto con el extracto de la tarjeta, en caso de que el cliente esté interesado, tiene la posibilidad de llamar a un *call center* para adquirir el producto y autorizar a ser cargado periódicamente a su tarjeta, lo cual resulta en una estrategia de ventas algo pasiva para un tipo de producto que no es del todo bien percibido y conocido en detalle por personas naturales.

Dicha información llega a todo tipo de clientes de manera indiscriminada, sin haber estudiado perfil ó necesidades del mismo.

La efectividad de venta es baja, rara vez superior al 10% y las caídas pueden ser superiores al 20% anual.

Adicionalmente los tarjeta-habientes, usualmente tienen a su disponibilidad, distintos servicios de asistencia, seguros de salud y pérdida de equipaje en viajes. Sin embargo, este tipo de productos no son objeto de la presente investigación.

2.2.3 Compañías de seguros. Pocas compañías de seguros en el mercado tienen como clientes objetivo personas naturales, ya que llegar a ellos de manera individual resulta costoso, y obtener bases de datos actualizadas y completas para segmentar el mercado no es fácil, lo que reduce el grado de efectividad de la estrategia de comunicación utilizada. El seguro es un producto complejo cuyas características generalmente no conoce el comprador, por lo que el intermediario es un interlocutor sumamente importante de la cadena. El tomador generalmente busca un asesor que le oriente en su compra de productos de seguros y le brinde soporte en caso de siniestro. Por esta razón, más del 90% de los productos de seguros vendidos en el país son colocados por medio de intermediarios.

Cuando el cliente se vincula a la compañía de seguros de manera individual, es poco probable que obtenga facilidades de pago ya que el proceso de recaudo si no se hace a través de una entidad financiera puede ser bastante dispendioso para la aseguradora.

2.2.4 Intermediarios de seguros. Los grandes jugadores del mercado tradicionalmente han dejado de lado este tipo de clientes porque los márgenes de rentabilidad se encuentran en las grandes empresas industriales del país. Adicionalmente, varios de ellos no cuentan con la infraestructura para atender adecuadamente a este segmento del mercado.

Los agentes de seguros, en cambio, son quienes explotan junto con algunas compañías de seguros este nicho de mercado, sin embargo un nuevo usuario de seguros, generalmente no tiene un asesor conocido y en el cual confíe y pueda acudir fácilmente. Adicional a lo anterior, el agente de seguros aunque naturalmente dedicará una fracción mayor de su tiempo a sus clientes, en especial en caso de siniestro, a diferencia de un corredor de seguros, en la mayoría de los casos no tiene la oportunidad de ofrecer los productos de todas las aseguradoras del mercado y su poder de negociación es menor al que puede tener el corredor.

2.3 TAMAÑO E MERCADO

Las variables que afectan el tamaño del mercado en el presente estudio incluyen los siguientes factores: población con poder adquisitivo, tamaño del parque automotor, valor de primas de seguros de vehículos emitidas y número de tarjeta-habientes.

Según el censo realizado en el año 1993, la proyección del número de habitantes para el año 2006 en Colombia es de 46,772,286 de los cuales 23,933,481 son mayores de 25 años. Con un desempleo de 11.5%, si se asume que toda la población empleada mayor de 25 años tiene poder adquisitivo para un producto de seguros individual, habría un universo de 21,181,131 personas en el país. Sin embargo, las cifras preliminares del Censo realizado en el año 2005 demuestran que el número real de habitantes en Colombia es de 41,242,948 con lo cual se podría reducir dicho universo en un 12%, es decir a 18,639,395.

La presente investigación tiene un enfoque inicial hacia seguros de automóviles, y teniendo en cuenta que las compañías de seguros restringen generalmente los amparos de daños materiales a vehículos cuyos modelos no superan los 15 años de antigüedad, el mercado potencial se disminuye a 2,608,661 vehículos matriculados a nivel nacional en este mismo periodo.

Como la investigación de mercados fue desarrollada en la ciudad de Bogotá, es importante mencionar que el tamaño del parque automotor en el departamento de Cundinamarca registra un número de 266,730 vehículos, integrado por automóviles, buses, busetas, camiones, camionetas, camperos, microbuses, tractocamiones, volquetas, bicicletas, maquinaria agrícola, maquinaria industrial, motocarros y motocicletas. Las últimas cinco clases de vehículos, no serán tenidas en cuenta ya que rara vez se cubren bajo el ramo de automóviles lo que reduce el parque automotor objetivo para el estudio a 164,388 vehículos*.

Otro factor de importancia para definir el universo del mercado, son las primas emitidas por las compañías de seguros. Aunque no se conoce la información de dichas primas para el departamento objeto de la investigación, el valor de las primas emitidas a nivel nacional en el 2005 arrojan un valor de \$1,136,145,320,000.

Aon Protección Continua propone una solución en la forma de pago de las primas de productos de seguros para pólizas individuales, es determinante conocer el número de tarjetas de crédito colocadas en el mercado colombiano, el cual para el mes de febrero de 2006 alcanza las 3,473,950. De dicha cifra, se puede observar un nivel aproximado de penetración con este medio de pago de tan solo un 16%.

2.4 TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO

Como variables de la tasa de crecimiento del mercado, incluyendo las que afectan a productos de seguros los cuales tienen como objetivo ser posteriormente incluidos en la tarjeta **Aon Protección Continua** no existen cifras históricas debido a que se pretende

* Ministerio de Transporte, Dirección de Transporte y Tránsito. Informe Cantidad de Vehículos por clase y modelo. Año 2005

presentar un producto innovador. Sin embargo, se pueden tomar como base de crecimiento del universo las siguientes variables:

- PIB estimado para el año 2006: 4.1%*
 - La tasa de crecimiento de la población para el año 2006 se espera que sea del 1%*
 - Primas emitidas en seguros de automóviles para el año 2005: \$1,136,145,320,000, como se menciona en el numeral anterior**
 - Crecimiento en precios del año 2004 a 2005 constantes en seguros de automóviles: 2.5%**
 - Primas emitidas en SOAT para el año 2005: \$458,000,000,000**
 - Crecimiento en precios del año 2004 a 2005 constantes en SOAT: 14.2%**
 - Primas emitidas en seguros de personas para el año 2005: \$1,714,000,000,000**
 - Crecimiento en precios constantes del año 2004 a 2005 en seguros de personas: 2%**
- Finalmente, aunque es difícil predecir el comportamiento de las tasas en el mercado de seguros colombiano, debido a la influencia de los desastres naturales que ocurren a nivel mundial, lo cual afecta los contratos de reaseguro, para los años 2006, 2007 y 2008 inicialmente no se esperan reducciones adicionales en primas, de lo contrario, una estabilización de las mismas.

2.5 VARIABILIDAD DEL MERCADO

Las tasas del mercado de seguros han tenido un comportamiento tradicionalmente cíclico, es decir, que algunos años las tasas se encarecen y en otros se pueden observar reducciones de primas. Los dos años anteriores han representado para la industria aseguradora reducciones en tasas, sin embargo como se menciona en el numeral anterior, para el año 2006 se espera una estabilización de las mismas, y se podría eventualmente asumir, que éstas no sufrirían reducciones adicionales en los años 2007 y 2008, para los ramos objeto del estudio, con excepción del SOAT en el cual su tarifa es regulada por disposición de un decreto de ley.

2.6 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Como la propuesta pretende lanzar un producto nuevo al mercado, se puede concluir que no existen competidores directos.

Sin embargo, vale la pena mencionar que siempre existen otros tipos de competencia, los cuales deben ser contemplados para el enfoque de la estrategia de comunicación.

La competencia indirecta son las instituciones financieras que ofrecen tarjetas de crédito, éste medio de pago, de manera genérica hace parte de la competencia para **Aon Protección Continua**. De igual forma, los cheques post-fechaos pueden constituir de alguna manera competencia indirecta, sin embargo, no son aceptados por todos los proveedores del mercado.

* Cifras DANE

** Evolución de la industria aseguradora colombiana durante los últimos diecinueve años. Bernardo Botero.

Dentro de la competencia por sustitutos, se pueden contemplar las instituciones financieras, fondos de empleados y cooperativas, teniendo en cuenta que son entidades agrupadoras que ofrecen a su base de clientes pólizas de seguro como un valor agregado, y brindan a sus clientes facilidad en la forma de pago.

La genérica, es la variable más compleja en términos de competencia. Las personas naturales tienen en la mayoría de los casos, un flujo de caja quincenal o mensual; el producto de seguros por disposición de la Superintendencia Financiera, se recauda en su totalidad al inicio de la vigencia que generalmente es de doce meses lo cual crea una barrera al momento de la compra.

Como ya se ha mencionado, una persona con capacidad de pago limitada puede descartar la compra de seguros por esta dificultad, dando prioridad a otro tipo de productos acorde a sus necesidades básicas mensuales de acuerdo a la Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow.

En conclusión, el objetivo es buscar que más personas tengan acceso a productos de seguros de acuerdo a sus deseos y necesidades; y con la facilidad de pago de **Aon Protección Continua**.

2.7 COMPETENCIA

Aunque **Aon Protección Continua**, es un producto que hoy no existe en el mercado, sí tendrá competencia por sustitutos como son los bancos, otras tarjetas de crédito, fondos de empleados, cooperativas y aquellas empresas que en nombre de sus empleados toman pólizas colectivas para permitirles el pago mensual las primas de sus seguros.

3. CARACTERISTICAS DEL CLIENTE

El nicho de mercado al cual está dirigido el producto en su etapa inicial de lanzamiento, está conformado por personas naturales que han mantenido un vínculo crediticio con el sector financiero de uno a cinco años y que hoy se encuentra pagando el último año de financiación de su vehículo.

Aon Protección Continua, también está dirigido a todas aquellas personas que hoy no pertenecen a un grupo asegurado y por lo tanto sus productos de seguros deben ser pagados anualmente de manera anticipada.

3.1 NECESIDAD

Existe la necesidad en el cliente o usuario final del producto, en el corredor de seguros, en las compañías de seguros y en las entidades financieras, las cuales se definen a continuación:

3.1.1 Necesidad en el usuario final. Por la costumbre o disciplina que el cliente ha adquirido a lo largo de varios años, durante los cuales ha pagado la financiación de su vehículo y el seguro del mismo en cuotas mensuales, y teniendo en cuenta que los seguros en Colombia son productos diseñados para ser de vigencia anual con pago anticipado, el cliente necesita que el mercado coloque a su disposición una solución financiera que le permita poder hacer el pago de su seguro en cuotas mensuales, una vez ha concluido la financiación de su vehículo y dejado de pertenecer a una entidad agrupadora.

3.1.2 Necesidad en el corredor de seguros. La investigación de mercados y la experiencia que hoy se tiene en el sector de corretaje de seguros, permite identificar que una de las mayores dificultades que tiene el corredor de seguros para *fidelizar* aquellos clientes, usuarios de entidades financieras de las cuales se es intermediario de seguros, que luego de varios años de vinculación con la entidad y el corredor, con quien ha pagado el crédito de su vehículo y el seguro del mismo en cuotas mensuales, y terminan de pagar su obligación, radica principalmente en la imposibilidad de ofrecer una facilidad en el pago de la prima.

Como se ha mencionado, el cliente viene acostumbrado a realizar pagos mensuales, al dejar de pertenecer a un grupo asegurado (deudores de la entidad financiera), se enfrenta a la necesidad de tener que pagar una póliza anual anticipada o a tener que buscar una entidad que lo agrupe y le permita pagar su póliza mensualmente, solución que hoy no posee el corredor de seguros. Esta es una de las razones por las cuales se hace difícil conservar al cliente como persona natural.

De igual manera existe la necesidad de incrementar su cartera de clientes individuales con el objetivo de atomizar los ingresos disminuyendo el impacto de su reducción, por pérdidas de grandes clientes corporativos lo cual es usual en los grandes jugadores del mercado nacional

3.1.3 Necesidad de las compañías de seguros. Asegurar el recaudo de las primas de pólizas individuales y mejorar los indicadores de rotación de cartera, disminuyendo al máximo la carga administrativa y operativa por gestión de cartera.

3.1.4 Necesidad de las entidades financieras. En un mercado financiero tan competido como el de seguros, las entidades financieras igualmente necesitan que sus usuarios los perciban como la compañía que constantemente se preocupa por poner a su disposición soluciones de pago.

3.2 DESEO

Al igual que la necesidad, se detecta que el producto puede satisfacer el deseo de clientes, corredores de seguros, aseguradoras y entidades financieras.

3.2.1 Deseo del usuario final. Por la costumbre y disciplina que ya ha adquirido el cliente a lo largo de varios años y por flujo de caja, es su deseo pagar la prima del seguro de su vehículo en cuotas periódicas.

3.2.2 Deseo del corredor de seguros. Contar con una solución que le permita *fidelizar* a sus clientes y lograr un crecimiento importante en un nicho de mercado que por años le ha sido difícil conquistar, por el alto desgaste administrativo que conlleva el manejo de un portafolio de personas naturales.

3.2.3 Deseo de las aseguradoras. Solucionar los problemas de cartera que a diario se le presentan por la dificultad de recaudo oportuno de las pólizas de automóviles u otros productos, en el segmento de personas naturales.

3.2.4 Deseo de las entidades financieras. Aprovechar un nicho de mercado que le puede generar ingresos adicionales no directamente relacionados con su actividad, además de contar con un elemento adicional de fidelización de sus clientes.

3.3 PERCEPCIONES

El cliente debe percibir este producto como una fuente de financiación que le permita realizar el pago de las primas de los seguros de sus bienes, de sí como persona y los de su núcleo familiar, en cuotas periódicas, sin que se vea afectado su flujo de caja ni cupo de crédito, que generalmente tiene destinado a suplir necesidades distintas al pago de productos para la protección de su patrimonio y su vida.

3.4 PREFERENCIA

Por el vínculo que a lo largo de varios años el cliente ha mantenido con la entidad financiera y con el corredor de seguros, este se sentirá más tranquilo si sabe que tiene la oportunidad de proteger sus activos, valiéndose de una solución financiera que le proveen las entidades que ya conoce y en las que ha depositado su confianza en el pasado.

3.5 EXPECTATIVA DE PRODUCTO

El producto debe ser una solución financiera que motive al cliente a mantener su vinculación: *fidelidad* con la entidad que ha sido su corredor de seguros en los últimos años, y un mecanismo que le permite al corredor de seguros alcanzar un mayor éxito en la conservación de los clientes que han finalizado el pago su vehículo con una entidad financiera, además de ser una solución para el manejo operativo de la cartera de su portafolio de clientes individuales.

3.6 CAPACIDAD DE PAGO

La capacidad de pago del cliente, puede ser mayor a la que tenía durante el periodo en que se encontraba pagando un seguro mensual, junto con la cuota de amortización del crédito de su vehículo.

3.7 DEMANDA

La solución financiera que se está desarrollando estará a disposición de personas naturales poseedoras de uno o más vehículos, adquiridos con financiación a través del sistema financiero, una vez hayan terminado de pagarlo.

Aon Protección Continua, en una segunda etapa, estará disponible para la adquisición de otros productos del sector asegurador, distintos al ramo de automóviles, tales como vida individual, integral del hogar, seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT), accidentes personales, etc.

4. ANÁLISIS DOFA

El análisis DOFA ha sido tácitamente mencionado en mayor detalle en los dos capítulos anteriores, sin embargo para mayor claridad, a continuación se resaltan los factores internos y externos que afectan el producto.

Con esta matriz se determina la interacción entre el entorno en el cual **Aon Protección Continua** compete y las características internas de este producto.

4.1 CARACTERÍSTICAS EXTERNAS

El entorno en el cual se desarrolla el producto, presenta las siguientes *oportunidades*: el mercado asegurador no cuenta con mecanismos que faciliten la adquisición de productos de protección destinados a personas naturales, lo que hace que el consumo actual de seguros se presente en estratos 5 y 6 regularmente, que representan un porcentaje muy reducido del mercado potencial; la implementación de soluciones como la planteada en este proyecto, no solo amplía el número de compradores, sino que permite que éstos adquieran productos de protección adicionales.

Las *amenazas* que se consideran, afectan el producto, están dadas por la intervención de varios jugadores para la materialización del mismo, al estar enfrentados a un mercado de libre competencia, en el que no hay protección de patentes, existe la posibilidad de que otros corredores de seguros, aseguradoras de manera directa, o entidades financieras copien e implementen el producto en el corto o mediano plazo.

4.2 CARACTERÍSTICAS INTERNAS

Dentro de las *fortalezas* del producto, se destaca en primera medida que es una solución en la que actualmente se evidencia una necesidad insatisfecha por el mercado asegurador para personas naturales. Adicionalmente, **Aon Protección Continua** es un mecanismo de fidelización que permite al corredor de seguros mantener una relación estable y duradera en un nicho de mercado que tradicionalmente le ha sido difícil penetrar.

Esta solución de pago permite que el corredor de seguros sea reconocido por sus clientes, como una entidad en permanente búsqueda de nuevas soluciones que satisfagan las necesidades de los mismos.

Aon Protección Continua brinda la oportunidad a sus usuarios de contar con un mayor flujo de caja para la adquisición de nuevos productos que le permitan proteger de manera suficiente su patrimonio, su vida y su salud.

Las *debilidades* identificadas en el producto, están dadas por la imposibilidad de prevenir que competidores directos desarrollen productos similares al planteado en la presente investigación, lo cual puede llevar a la reducción de la rentabilidad del producto especialmente para el corredor de seguros. Asimismo, se corre el riesgo de fugas de

información y por lo tanto, posible pérdida de mercado, porque a ella es necesario que tenga acceso la compañía de seguros, la entidad financiera y la franquicia de tarjetas.

5. INVESTIGACION DEL MERCADO

5.1 SITUACIÓN ACTUAL

Primera regla de las ventas: *conozca a su cliente*. En las empresas de América Latina, es cada vez más necesario cumplir con este requisito para tener éxito en los negocios, por dos razones fundamentales: El Tratado de Libre Comercio entre los países de América Latina ha forzado a múltiples empresas a volverse más competitivas, no sólo en el diseño de sus productos y servicios, sino también en sus estrategias de promoción y distribución. En segundo lugar, la escasez de insumos y de recursos financieros es un fenómeno mundial que ha obligado a las organizaciones a emprender proyectos cada vez más *a la segura*, basados en estudios serios y objetivos, que proporcionen los lineamientos adecuados para decidirse a lanzar nuevos productos y servicios al mercado.

Las recientes crisis económicas y sociales por las que han atravesado los diferentes países de América Latina, ha demandado desde los inicios de la década de los noventa múltiples investigaciones que buscan identificar en cada región tanto las necesidades más apremiantes de la población, como los diferentes satisfactores que existen para cubrirlas. De esta manera, se han podido establecer prioridades tales como alimentación, salud, protección y educación, identificando incluso los porcentajes del PIB que cada país debe asignar a estos renglones. Con la información básica obtenida, los gobiernos de algunos países de la región han lanzado campañas que pretenden dar a conocer a la población el trabajo realizado por el estado en estas áreas de prioridad.

En otras palabras, para poder llevar a cabo una exitosa campaña masiva sobre el trabajo realizado y dar solución a la problemática económica y social, las empresas necesitan conocer con antelación precisamente cuáles son aquellas necesidades del cliente que requieren una mayor atención para suplirlas.

5.2 ALCANCE Y COBERTURA DEL ESTUDIO DE MERCADO

En Colombia existe un parque automotor compuesto por 4,016,462 vehículos a nivel nacional, tal como lo muestra la figura número uno. Únicamente el 25% de éstos, cuentan con protección de parte de una compañía de seguros.

Figura 1. Número de vehículos asegurados a nivel nacional

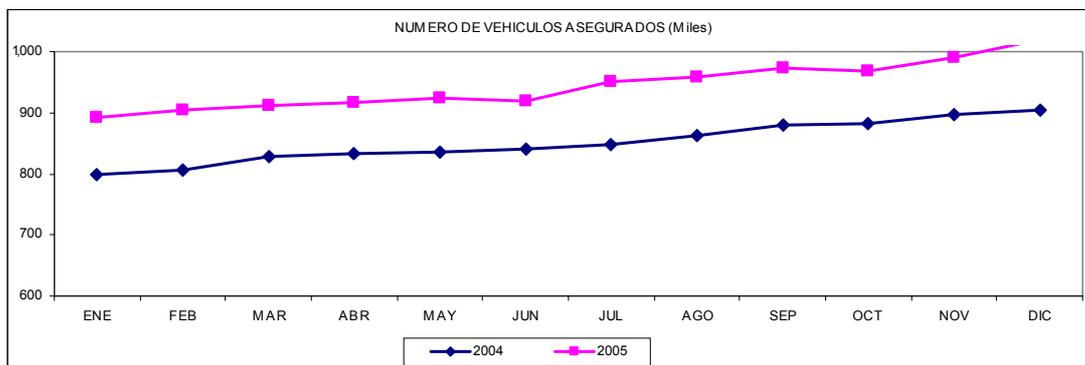


Tabla 1. Número de vehículos asegurados a nivel nacional

	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2004	799	807	828	834	836	840	849	862	879	882	898	904
2005	892	905	913	916	925	919	951	959	972	968	990	1,019
VAR (%)	11.6%	12.1%	10.3%	9.9%	10.6%	9.4%	12.1%	11.2%	10.5%	9.8%	10.3%	12.7%

Fuente: FASECOLDA: Encuesta mensual comparativa de producción y siniestros 2004/2005

Se puede observar en la tabla número uno, un insuficiente nivel de penetración en pólizas de seguro de automóviles para el universo de vehículos a nivel nacional, y se estima que una facilidad de pago incrementaría dicho nivel de penetración.

El producto final estará al alcance de los propietarios de vehículos en el territorio nacional, tomando como base el parque automotor existente en el país. A diciembre de 2005 existían 1,019,000 vehículos asegurados en todo el territorio nacional; es decir, solamente el 25.37% del parque automotor cuenta con protección por daños a los vehículos y a terceras personas así como a los bienes de las mismas, con un primaje distribuido entre 17 aseguradoras del mercado que asciende a los \$1,136,145,000,000 tal como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Ramo de automóviles: comparativo compañías de seguros.
Número de vehículos asegurados – primas (en miles de pesos)

COMPAÑÍA	ACUMULADO A DICIEMBRE 31 DE 2004			ACUMULADO A DICIEMBRE 31 DE 2005		
	VEHICULOS ASEGURADOS	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS	VEHICULOS ASEGURADOS	PRIMAS EMITIDAS	PRIMAS DEVENGADAS
AGRICOLA	59,290	73,260,769	70,022,000	68,582	87,912,900	82,808,600
AIG GENERALES	14,537	11,476,522	10,965,628	17,237	13,030,675	12,547,338
BBVA	8,001	9,191,839	8,883,136	8,787	10,515,716	9,853,171
BOLIVAR	85,331	89,626,170	86,916,704	85,036	93,884,248	91,552,458
QBE CENTRAL	4,183	17,570,788	14,690,912	15,272	13,049,656	15,252,589
CHUBB	1,418	1,627,682	1,601,640	3,329	2,940,089	2,991,637
COLPATRIA	27,551	26,418,148	20,099,895	35,006	35,380,310	32,442,415
COLSEGUROS	117,822	161,552,763	138,795,608	133,947	166,654,299	175,207,555
EQUIDAD	27,418	6,227,386	5,453,570	34,124	7,519,908	6,872,037
ESTADO	30,989	55,017,000	56,060,475	42,119	63,121,000	64,818,366
GENERALI	24,923	26,223,364	23,278,517	26,683	25,843,779	25,094,986
LIBERTY	149,465	178,587,842	180,038,139	166,190	190,719,757	181,262,375
MAPFRE	78,511	77,491,065	73,125,401	79,908	81,302,109	80,105,296
PREVISORA	35,533	58,169,381	41,479,614	46,916	61,119,788	52,838,482
ROYAL	48,194	51,307,686	48,994,683	53,571	57,354,901	54,416,262
SOLIDARIA	93,720	70,736,547	59,442,499	96,756	78,600,811	61,240,322
SURAMERICANA	97,192	138,084,452	137,008,971	105,705	147,195,374	137,806,396
TOTALES ESTIMADOS	904,078	1,052,569,404	976,857,393	1,019,168	1,136,145,320	1,087,110,284

Fuente: FASECOLDA: Encuesta mensual comparativa de producción y siniestros 2004/2005

5.3 UNIVERSO DEL ESTUDIO

El universo del estudio son hombres y mujeres mayores de edad, poseedoras de vehículos de servicio particular y residentes en la ciudad de Bogotá.

5.4 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado realizada ha sido de tipo cuantitativo, bajo la modalidad de encuesta con formato predeterminado, teniendo en cuenta una muestra inicial de 200 personas, quienes fueron entrevistadas personalmente por un encuestador.

La investigación cuantitativa, se complementó con estudios de observación, los cuales fueron tomados a partir de la experiencia de los integrantes del grupo y su vinculación con el

mercado asegurador, lo que ha permitido identificar la necesidad de implementar una solución financiera para la adquisición de productos de seguros, en el segmento correspondiente a personas naturales, poseedoras de vehículos de servicio particular.

5.5 ANÁLISIS DE ENCUESTAS

La investigación de mercados realizada, tuvo como objetivo determinar la necesidad e interés de clientes individuales en obtener una facilidad de pago para la adquisición de sus productos de seguros.

Para esta investigación se puede observar una población potencial finita de clientes; para el año 2007 tal como se observará en el siguiente capítulo, se cuenta con una base de 5,212 clientes asegurados que finalizan su crédito de vehículo con las entidades financieras de las cuales Aon Colombia es corredor de seguros. Para tal efecto, se estimó conveniente un tamaño de muestra de 200 encuestas.

La técnica de recolección de datos utilizada fue por medio de entrevista personal, con la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas. En el **Anexo A** se podrá observar el cuestionario, el cual fue debidamente probado en prueba piloto y posteriormente modificado para constatar la comprensión de las preguntas realizadas al encuestado.

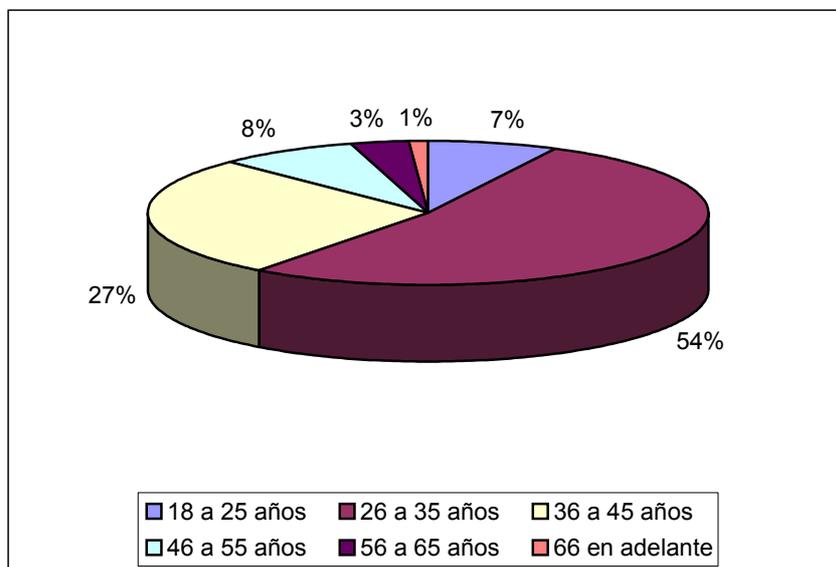
El trabajo de campo fue realizado durante el mes de marzo de 2006, mediante entrevista personal efectuada por los integrantes del grupo a individuos en estratos del 3 al 6, entre los cuales se encuentran personas vinculadas con clientes de Aon Colombia S.A. y asegurados que recientemente presentaron siniestro y que por lo tanto debieron acercarse al taller de una de las aseguradoras líder en el ramo de automóviles, donde se instaló un punto para recolección de información.

Se realizaron 202 encuestas a hombres y mujeres mayores de 18 años en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que inicialmente el producto será lanzado para usuarios que se encuentren en la capital del país; solamente fueron tenidas en cuenta personas que poseen uno o más vehículos automotores en de su hogar.

De los 202 encuestados el 40% fueron mujeres y el 60% restante hombres.

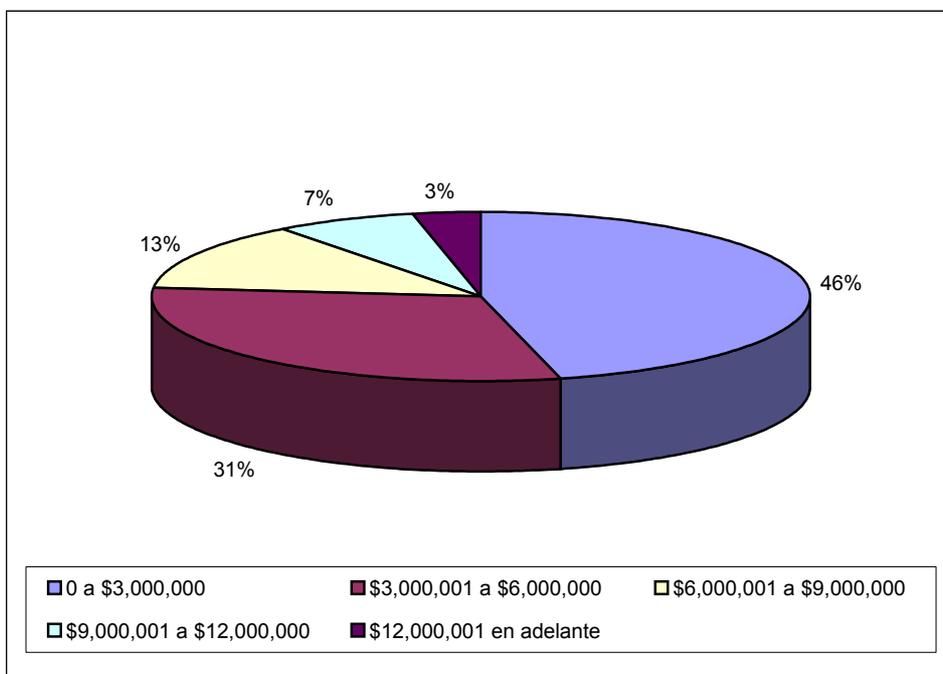
La distribución de edades de los encuestados se puede observar en la figura 2:

Figura 2. Distribución de edades de personas encuestadas



Más del 80% de la población encuestada se encuentra por debajo de los 45 años de edad, lo cual denota una población joven, creando así un mercado potencial interesante y de largo plazo para el proyecto.

Figura 3. Rango de ingresos familiares de las personas encuestadas



El rango de ingresos familiares, tal como sucede en Colombia a nivel general, se encuentra concentrado en menos de \$3,000,000, ésta es una población con capacidad de pago limitada

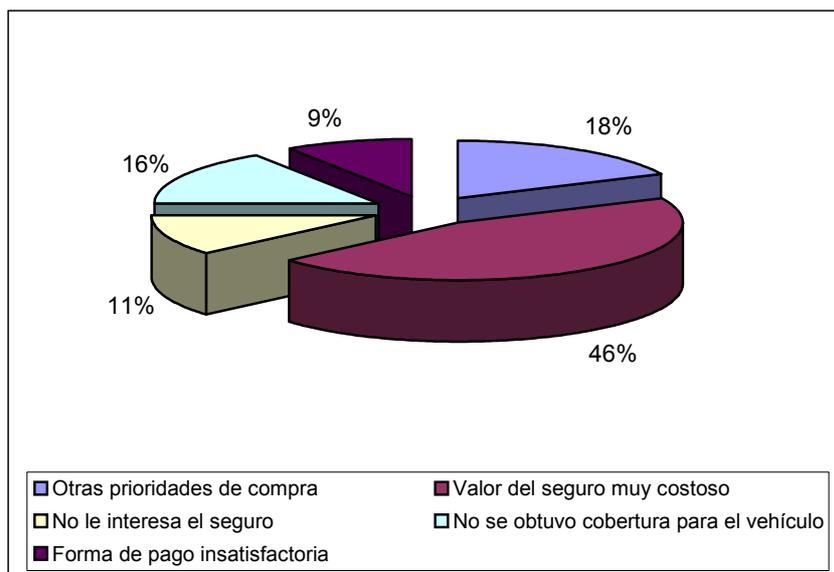
y por consiguiente necesita distintas facilidades de pago para productos que se encuentren por fuera de sus necesidades primarias.

La población con menor poder adquisitivo es la que con mayor razón necesita coberturas suficientes para proteger su patrimonio, su salud y su vida.

Las 202 personas encuestadas conforman hogares con un total de 294 individuos, lo cual se traduce en una media de 3.3 habitantes por vivienda; de éstos, 1.5 en promedio posee vehículo; por consiguiente, aunque existe al menos un automotor por hogar, todavía puede haber un potencial de crecimiento en el número de vehículos por hogar.

Al preguntar a los encuestados cuántos vehículos dentro de su hogar tenían seguro contra todo riesgo para automóviles, se encontró que el 16% de los automotores no cuentan con dicho seguro. Las razones por las cuales no se adquirió el producto se pueden observar en la figura 4 a continuación:

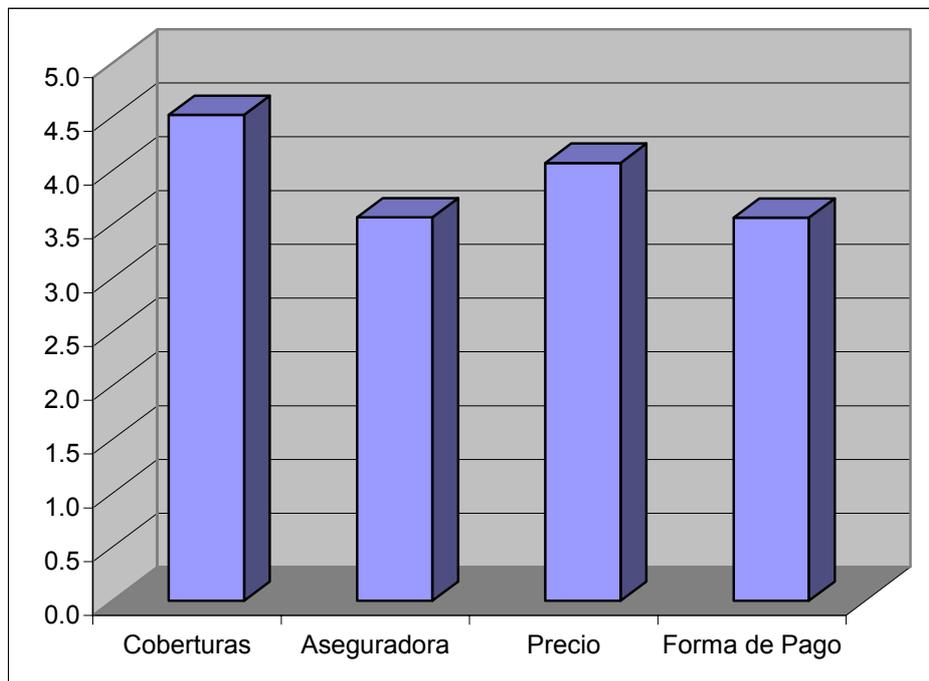
Figura 4. Razones por las cuales no se adquirió seguro contra todo riesgo



Lo anterior demuestra que existe una evidente preocupación económica por parte del usuario, ya que el 73% de los encuestados atribuyeron la no adquisición de seguro de automóviles a razones de carácter económico.

A la pregunta sobre qué calificación asignarían a algunas características del contrato de seguro en el momento de adquirirlo, los encuestados respondieron:

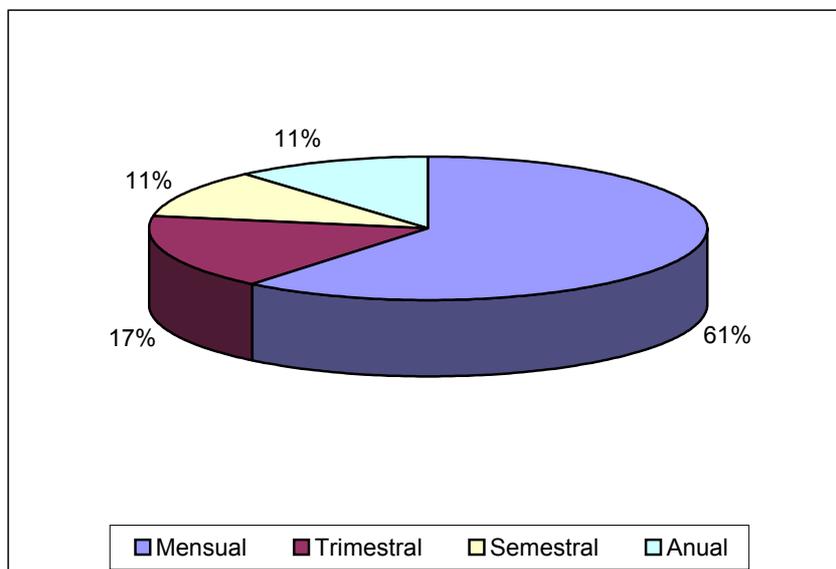
Figura 5. Calificación de características para la compra de seguro de automóviles



Evidentemente, para el asegurado todas estas características son importantes. En primer lugar, con 4.5 se encuentra la calificación de coberturas, lo cual refleja que para el cliente, la póliza de seguro de automóviles es un producto con contenido importante para él; se encuentra calificado en segundo nivel de importancia con 4.1 el precio, reflejando nuevamente, el aspecto económico como determinante en la decisión de compra. Y con la misma calificación en tercer lugar se encuentran la compañía de seguros que provea el producto y su forma de pago.

Las tres preguntas finales de la encuesta son determinantes para la solución de pago planteada en esta investigación; al indagar en la población encuestada sobre su preferencia en la forma de pago para los productos de seguros ellos respondieron así:

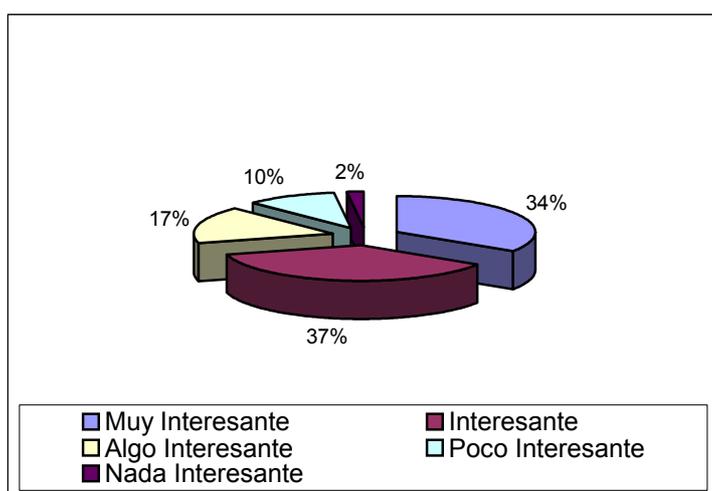
Figura 6. Forma de pago preferida por los compradores de pólizas de seguro



Se denota una clara preferencia hacia el pago mensual; únicamente el 11% seleccionó una alternativa de pago sin cuotas.

Como se puede observar en la figura 7, el 71% de los encuestados consideran entre interesante y muy interesante el desarrollo de una tarjeta de crédito que cuente con un cupo específico para pago de seguros que con su utilización permita acumular puntos para ser redimidos en productos de protección.

Figura 7. Grado de interés hacia la tarjeta de crédito para pago de seguros, con acumulación de puntos redimibles en premios



Por último, el 84% de los encuestados afirma que si pudiera contar con una tarjeta de crédito con cupo específico para pago de primas de seguros se le facilitaría comprar productos de protección adicionales; lo anterior demuestra que efectivamente sí existe interés en adquirir

productos de seguros; sin embargo, las limitaciones económicas se lo impiden, señalando que éstos, no se encuentran dentro de las necesidades primarias de los encuestados.

En conclusión, se puede observar que la encuesta realizada demuestra que efectivamente existe un interés en adquirir productos de seguros; estos son considerados importantes para el consumidor. Sin embargo, en alguna medida son percibidos como costosos por sus usuarios, y su precio es determinante en la decisión de compra.

Asimismo, las limitaciones económicas hacen que los usuarios no adquieran todos los productos de seguros que son de su interés, lo cual dificulta la venta cruzada de productos de seguros a personas individuales.

Ya que no es posible modificar en gran medida las tasas comerciales de seguro de automóviles, porque detrás de éstas existen contratos de reaseguro y tasas puras de riesgo que deben ser soportadas técnicamente por las compañías de seguros ante la Superintendencia Financiera de Colombia, en la presente investigación se plantea una solución alternativa: **Aon Protección Continua**, una facilidad de pago que permite adquirir los productos de seguros necesarios para el individuo y su familia con una afectación reducida en su flujo de caja.

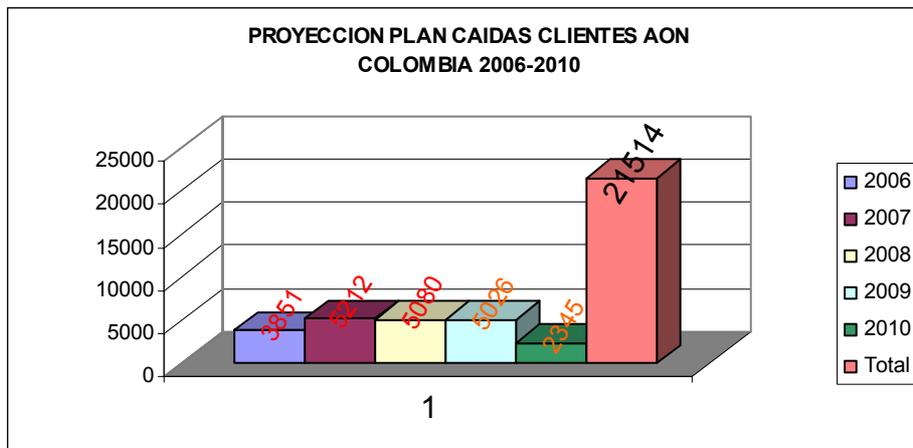
6. MERCADO OBJETIVO

A continuación se presenta una proyección del potencial de usuarios en los próximos cinco años para el segmento de entidades financieras de las cuales actualmente Aon Colombia S.A. es corredor de seguros, teniendo en cuenta que este segmento de mercado ha sido el que nos ha motivado a desarrollar el producto, sin perjuicio de otros nichos potenciales de mercado.

Tabla 3. Proyección de terminación de créditos de vehículo en entidades financieras con pólizas de seguro emitidas por Aon Colombia S.A.

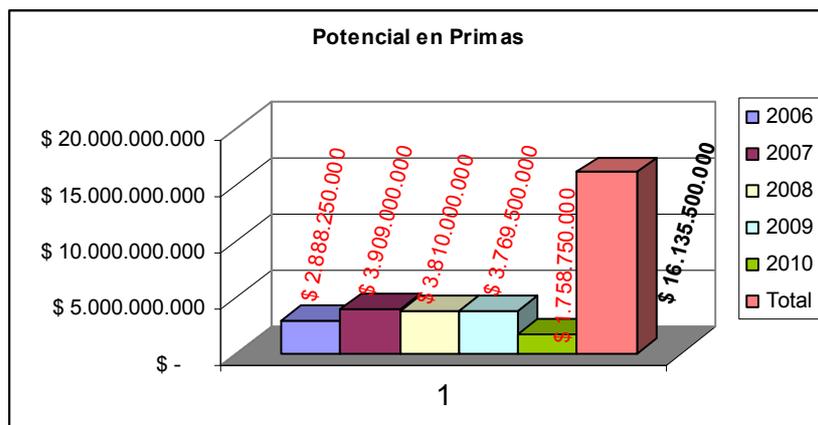
Año	Mes	GMAC	Leasing Occidente		Leasing Popular		Megaplan		Totales
			Livianos	Pesados	Particular	Público	Particular	Público	
2006	Enero	247	4	2	66	25	4	14	362
	Febrero	195	10	8	1	1	6	17	238
	Marzo	209	12	3	1	1	3	27	256
	Abril	241	6	2	1	1	7	15	273
	Mayo	242	23	7	2	1	7	15	297
	Junio	269	16	1	1	1	7	12	307
	Julio	310	21	2	1	1	6	18	359
	Agosto	279	22	6	1	7	8	11	334
	Septiembre	265	17	4	3	2	2	23	316
	Octubre	285	22	5	1	3	11	14	341
	Noviembre	298	21	5	1	7	8	14	354
	Diciembre	315	35	8	16	15	8	17	414
TOTAL 2006		3,155	209	53	95	65	77	197	3,851
2007	Enero	329	14	3	1	2	14	20	383
	Febrero	286	18	5	1	2	10	21	343
	Marzo	273	28	9	1	10	11	18	350
	Abril	348	23	9	2	7	8	18	415
	Mayo	360	17	10	2	2	7	16	414
	Junio	375	27	9	1	3	12	24	451
	Julio	413	22	5	4	3	10	26	483
	Agosto	380	29	8	2	2	6	20	447
	Septiembre	383	31	7	1	5	6	24	457
	Octubre	403	31	7	1	2	13	31	488
	Noviembre	374	21	8	3	2	10	28	446
	Diciembre	450	35	16	2	1	7	24	535
TOTAL 2007		4,374	296	96	21	41	114	270	5,212
2008	Enero	343	18	7	2	4	14	24	412
	Febrero	365	27	16	1	3	12	29	453
	Marzo	319	38	18	2	2	21	15	415
	Abril	340	40	10	1	1	16	29	437
	Mayo	422	27	14	1	1	21	29	515
	Junio	396	26	22	2	1	18	10	475
	Julio	506	7	1	4	1	27	11	557
	Agosto	295	6	1	4	2	18	16	342
	Septiembre	286	3	2	4	3	25	12	335
	Octubre	287	4	1	3	6	21	13	335
	Noviembre	308	2	2	4	4	14	10	344
	Diciembre	427	5	1	6	1	14	6	460
TOTAL 2008		4,294	203	95	34	29	221	204	5,080
2009	Enero	416	3	2	2	0	23	9	455
	Febrero	387	5	12	1	2	9	11	427
	Marzo	385	9	2	1	1	9	11	418
	Abril	419	10	7	1	1	9	8	455
	Mayo	454	5	9	2	2	8	3	483
	Junio	420	1	1	1	0	10	8	441
	Julio	431	0	1	1	1	14	7	455
	Agosto	302	4	1	1	1	7	3	319
	Septiembre	329	4	1	1	0	3	5	343
	Octubre	307	4	1	3	3	5	7	330
	Noviembre	370	1	1	1	2	9	0	384
	Diciembre	493	6	1	1	2	9	4	516
TOTAL 2009		4,713	52	39	16	15	115	76	5,026
2010	Enero	339	2	1	1	1	8	2	354
	Febrero	259	6	1	2	1	11	5	285
	Marzo	227	1	1	1	1	7	0	238
	Abril	372	4	1	2	1	10	2	392
	Mayo	516	2	1	1	4	9	0	533
	Junio	284	1	2	4	1	6	0	298
	Julio	234	0	0	1	2	6	2	245
TOTAL 2010		2,231	16	7	12	11	57	11	2,345
GRAN TOTAL		18,767	776	290	178	161	584	758	21,514

Figura 8. Proyección plan caídas Aon Colombia S.A. 2006 - 2010



Si se tiene en cuenta que el valor asegurado promedio por vehículo es de \$25.000.000, y la tasa para el cálculo de la prima es del 3% aproximadamente, el potencial de primas sería tal como se muestra a continuación.

Figura 9. Producción potencial de primas en plan caídas



Fuente: Aon Colombia S.A.

Como se dijo anteriormente, **Aon Protección Continua** también estará disponible para la adquisición de otros productos del sector asegurador, distintos al ramo de automóviles, tales como vida individual, integral del hogar, seguro obligatorio de accidentes de tránsito, accidentes personales, etc.

7. DEFINICION DE LA SOLUCION: PRODUCTO

7.1 SOLUCIÓN FINANCIERA PARA EL USUARIO FINAL

Aon Protección Continua es una solución financiera consistente en una tarjeta de fidelización con un cupo de crédito de destinación específica para el pago de primas de seguros.

Esta solución, estará disponible para todos los usuarios del sistema financiero con crédito de vehículo, quienes luego de un periodo que puede oscilar entre uno y cinco años, han realizado además del pago de su vehículo, el desembolso correspondiente a la protección del mismo, en cuotas mensuales y que luego de concluir con el pago de su obligación, se ven en la necesidad de tener que contratar una protección para su activo, para lo cual el sector asegurador le ofrece una gama amplia de productos, los cuales sin duda satisfacen plenamente las necesidades de protección del asegurado (cliente), pero con la limitante de que los seguros en Colombia son de vigencia anual y pago total anticipado.

Aon Protección Continua, también estará disponible a todas aquellas personas que hoy no pertenecen a un grupo asegurado y por lo tanto sus productos de seguros deben ser pagados anualmente de manera anticipada.

7.2 SOLUCIÓN DE FIDELIZACIÓN PARA EL CORREDOR DE SEGUROS

Como se indica en el capítulo: Características del cliente, la mayor dificultad que tiene el corredor de seguros para conservar dichos clientes, usuarios de entidades financieras de las cuales se es intermediario de seguros (también aquellas personas naturales que no pertenecen a un grupo asegurado); que luego de varios años de vinculación con la entidad y el corredor, con quien han pagado su vehículo y seguro del mismo en cuotas mensuales, y terminan de amortizar su obligación; radica principalmente la modalidad de pago de la prima. Ya que como se menciona, el cliente viene acostumbrado a realizar pagos mensuales y al dejar de pertenecer a un grupo asegurado (deudores de la entidad financiera), se enfrenta a la necesidad de tener que pagar una póliza de manera anual anticipada o a tener que buscar una entidad que lo agrupe y le permita pagar su póliza en cuotas mensuales.

Aon Protección Continua, es el mecanismo que le permitirá al corredor de seguros *fidelizar* a los usuarios de entidades financieras, de tal forma que una vez estos finalicen el pago de su vehículo, entren a formar parte de su portafolio de clientes individuales: Personas Naturales. Con **Aon Protección Continua** el corredor de seguros además de *fidelizar* al cliente, asegurará sus ingresos (comisiones), los cuales recibirá oportunamente al inicio de la vigencia de la póliza, con el menor desgaste operativo por gestión de cartera.

7.3 SOLUCIÓN EN GESTIÓN DE CARTERA PARA LAS ASEGURADORAS

Aon Protección Continua es una solución para el mejoramiento de los indicadores de rotación de cartera de las aseguradoras, ya que éstas recibirán el pago de las pólizas expedidas, dentro de los treinta días siguientes al inicio de vigencia.

Adicionalmente, se reducirá la carga administrativa por revocación de pólizas y cobro de cartera por tiempos corridos.

7.4 SOLUCIÓN COMERCIAL PARA ENTIDADES FINANCIERAS

Aon Protección Continua podrá ser visto como un producto de fidelización para las entidades financieras de las cuales Aon Colombia S.A. es corredor de seguros. Adicionalmente, también es un producto que les permitirá recibir ingresos adicionales, por ser el proveedor de las bases de datos.

8. DESARROLLO DEL PRODUCTO

Aon Protección Continua, es una solución financiera desarrollada para brindar a las personas naturales una fuente de financiación para la adquisición de productos de seguros, inicialmente orientada al ramo de automóviles, pero también disponible para el pago de otros ramos como vida, integral del hogar, seguro educativo, accidentes personales, etc.

Aon Protección Continua, es una tarjeta de crédito con cupo de destinación específica para la compra de seguros, respaldada por una entidad financiera que además de satisfacer una necesidad del usuario final, le permitirá al corredor de seguros *fidelizar* a sus clientes, lograr una mayor penetración en un segmento de mercado que por años le ha sido difícil de manejar, aumentar sus ingresos, participación en el mercado y alcanzar una mayor rentabilidad para sus accionistas.

Aon Protección Continua, tendrá impresa la imagen corporativa de Aon Risk Services S.A. Corredores de Seguros y será un producto de uso exclusivo del corredor. La tarjeta, adicionalmente tendrá impreso el nombre del usuario en su parte frontal. En el dorso se colocará el número telefónico del *call center* de Aon Colombia S.A., de tal forma que el usuario tenga la posibilidad de contactar y contar con su corredor de seguros en cualquier momento y desde cualquier lugar del país. También tendrá un espacio en el que podrá colocarse información de la aseguradora, para que el usuario pueda solicitar los servicios de asistencia en viaje en el momento que así lo requiera.

En el **Anexo B** se presentan algunas alternativas de diseño de la tarjeta **Aon Protección Continua**, aunque las imágenes utilizadas en la misma corresponden a las plantillas y lineamientos de imagen de Aon Colombia, el producto eventualmente tendrá que ser aprobado por los responsables en las áreas de mercadeo e imagen corporativa del corredor de seguros, la entidad financiera, la franquicia de tarjetas y la compañía de seguros; a continuación se exhibe la presentación seleccionada por ambas caras.

Figura 10. Diseño frontal tarjeta de crédito y fidelización **Aon Protección Continua**



Figura 11. Diseño dorsal tarjeta de crédito y fidelización **Aon Protección Continua**



9. PRECIO

Aon Protección Continua, no tendrá ningún costo para el usuario, con la entidad financiera se definirá una cuota de manejo muy baja en comparación a la oferta del mercado bancario, teniendo en cuenta el volumen de tarjetas colocadas con el mismo canal, que será trasladada a la compañía de seguros, ya que el producto desarrollado le estará asegurando el recaudo oportuno de la totalidad de las pólizas que expida, disminuyendo gastos administrativos y mejorando sus indicadores de rotación de cartera.

10. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Como se ha mencionado anteriormente, **Aon Protección Continua** estará dirigido principalmente a los usuarios de entidades financieras de las cuales Aon Colombia S.A. es corredor de seguros, que luego de haber estado pagando su vehículo y el seguro del mismo a lo largo de algunos años, finalizan su obligación y dejan de pertenecer al grupo asegurado.

Se aprovechará el vínculo existente con la entidad financiera y se enviarán mensajes relacionados con **Aon Protección Continua**, durante los doce meses anteriores a la finalización del crédito, con el propósito de que el usuario vaya conociendo el producto y se familiarice con él. Estos mensajes podrán ser insertos en el extracto del usuario o volantes que se adjuntarán a éste.

Se realizarán contactos telefónicos utilizando el *call center* con el propósito de presentar el producto al usuario final, este medio también se utilizará con aquellos clientes que hoy no pertenecen a una entidad agrupadora.

Se utilizarán pendones alusivos a **Aon Protección Continua**, los cuales se instalarán en las oficinas de las entidades financieras de las cuales Aon Colombia S.A. es el corredor de seguros, en concesionarios y aseguradoras.

11. DISTRIBUCION

El producto será de comercialización exclusiva de Aon Colombia S.A. y su distribución se realizará a través de las entidades financieras de las cuales Aon Colombia S.A. es corredor de seguros.

También podrá ser distribuida por medio de las redes de concesionarios de las diferentes marcas de vehículos a nivel nacional, así como todos aquellos clientes PYMES (actuales y potenciales) que por su tamaño no les posible contar con una póliza colectiva para la empresa o para sus empleados.

Otro canal de distribución serán las oficinas a nivel nacional de Aon Colombia S.A.

CONCLUSIONES

La apertura económica desarrollada en Colombia en la última década del siglo pasado, motivó el ingreso al país de los principales jugadores mundiales en el mercado de seguros y con ellos la intensificación de la competencia por lograr la mayor participación en el mercado, del cual hace parte el segmento de seguros de personas.

A pesar de la alta competencia que se presenta en el mercado asegurador, a nivel de aseguradoras y corredores de seguros, la cual ha generado la evolución e innovación de los productos, se observó que uno de los elementos que no ha progresado de la misma forma es el relacionado con el desarrollo de nuevos mecanismos que provean recursos, faciliten el pago de las primas y permitan mejorar los índices de rotación de cartera para las aseguradoras, y explotar más eficientemente el segmento de personas naturales por parte de los grandes corredores de seguros.

El mercado asegurador Colombiano adolece de mecanismos de fidelización, especialmente en el segmento de personas naturales, que permita tanto a aseguradoras como a intermediarios mantener la relación con sus clientes a largo plazo.

En el desarrollo de la investigación y en el análisis de las encuestas realizadas, se logró evidenciar que el segmento de personas naturales aprueba la implementación de una solución financiera como **Aon Protección Continúa**, que provea recursos con el propósito de mejorar los niveles de protección, especialmente en los estratos medio y medio alto de la población.

BIBLIOGRAFÍA

CORREA Luis Fernando. ¿Cómo redactar un cuestionario?. Bogota D.C. Febrero de 2006

EL TIEMPO. Sábado 18 de marzo de 2006. C3. Vehículos

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

LOPEZ ALTAMIRANO Alfredo. ¿Qué son, para que sirven y como se hacen? investigaciones de mercado. Primera edición México, 2001

REICHHELD Frederick F. El efecto de la lealtad. La fuerza oculta detrás del crecimiento, la rentabilidad y la creación de valor en las empresas. Editorial Norma Primera edición América Latina, 1996

REVISTA DINERO. La fidelidad paga. Septiembre 6 de 2002

---. Pónganlo en mi tarjeta. Octubre 3 de 2002

---.---. El dinero plástico repunta. Octubre 4 de 2003

---.---.---. Tarjetas para todos. Julio 23 de 2004

---.---.---.---. En qué gastan los colombianos. Agosto 20 de 2004

---.---.---.---.---. Dinero e Invamer Gallup realizaron una encuesta para determinar cuáles son los gastos prioritarios de los hogares colombianos. ¿Cómo se ha transformado el consumo en el país? ¿Cómo afectan estas nuevas tendencias a las empresas? ¿Cuáles son las estrategias para llegar a nuevos mercados?. Agosto 23 de 2004

---.---.---.---.---. Comercio, con tarjeta propia. Octubre 30 de 2005

---.---.---.---.---. Instrumento de fidelidad. Noviembre 15 de 2005

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

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

Tomado de http://www.asocajas.org.co/descargas/2005/boletin%20004_2005.pdf
Asociación Nacional de Cajas de Compensación Familiar, Asocajas. e- boletín de prensa no. 004 – 2005. ¿Prestan realmente un servicio al cliente?

Tomado de CISS grupo Wolters Kluwer. Promociones comerciales y fidelización. Febrero 21 de 2001. <http://www.e-directivos.com>

Tomado de <http://www.eldiario.com.co> Marzo 6 de 2006. Fidelización de clientes

Tomado de <http://www.dinero.com/dinero/articuloview.jsp?id=22785>. Tarjetas instrumentos de fidelidad

Tomado de <http://www.marck-st.com.ar/pdf/ecustomer.pdf>

Tomado de <http://www.monografias.com/trabajos28/mercado-programas-fidelizacion-espana/mercado-programas-fidelizacion-espana.shtml>

Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Pir%C3%A1mide_de_Maslow

Tomado de http://es.wikipedia.org/wiki/Tarjeta_de_fidelizaci%C3%B3n. Tarjeta de fidelización

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Número de vehículos asegurados a nivel nacional	30
Tabla 2. Ramo de automóviles: comparativo compañías de seguros. Número de vehículos asegurados – Primas	31
Tabla 3. Proyección de terminación de créditos de vehículo en entidades financieras con pólizas de seguro emitidas por Aon Colombia S.A.	39

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Número de vehículos asegurados a nivel nacional	30
Figura 2. Distribución de edades de personas encuestadas	33
Figura 3. Rango de ingresos familiares de las personas encuestadas	33
Figura 4. Razones por las cuales no se adquirió seguro contra todo riesgo	34
Figura 5. Calificación de características para la compra de seguro de automóviles	35
Figura 6. Forma de pago preferida por los compradores de pólizas de seguro	36
Figura 7. Grado de Interés hacia la tarjeta de crédito para pago de seguros, con acumulación de puntos redimibles en premios	36
Figura 8. Proyección plan caídas Aon Colombia S.A. 2006 – 2010	40
Figura 9. Producción potencial de primas en plan caídas	40
Figura 10. Diseño frontal tarjeta de crédito y fidelización Aon Protección Continua	45
Figura 11. Diseño dorsal tarjeta de crédito y fidelización Aon Protección Continua	45

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Número de vehículos asegurados a nivel nacional	55
Anexo B. Distribución de edades de personas encuestadas	57

ANEXO A

ENCUESTA PARA DETERMINAR RECEPTIVIDAD DEL PRODUCTO

Nombre del entrevistador: _____

Fecha de la entrevista: _____

1. Género:

a) Femenino _____ b) Masculino _____

2. Edad:

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

3. En qué rango de ingresos familiares se encuentra usted?

a) 0 a \$3,000,000 _____ d) \$9,000,001 a \$12,000,000 _____
b) \$3,000,001 a \$6,000,000 _____ e) \$12,000,001 en adelante _____
c) \$6,000,001 a \$9,000,000 _____

4. Cuántas personas viven en su hogar? _____

5. Cuántos vehículos existen en su hogar? _____

6. *(SÓLO CONTESTAR SI EN LA RESPUESTA ANTERIOR HAY UNO O MÁS VEHÍCULOS, SI LA RESPUESTA ES CERO, AQUÍ TERMINA LA ENCUESTA)*

De éstos vehículos cuántos tienen seguro contra todo riesgo adicional al SOAT? _____

7. *(SOLO CONTESTAR SI LAS RESPUESTAS 5 Y 6 SON DISTINTAS)*

Cuál de las siguientes razones se ajusta más a la decisión de no haber adquirido éste seguro para el/los vehículo(s) en su hogar?

a) Tengo otras prioridades de compra _____
b) El valor del seguro es muy costoso _____
c) No me interesa el seguro _____
d) No pude conseguir seguro para mi vehículo _____
e) La forma como debo pagar el seguro no me satisface _____

8. Si usted comprara un seguro, qué calificación le daría a cada una de éstas características al momento de comprar? *(CALIFIQUE DE 1 A 5 SIENDO 5 EL MÁS IMPORTANTE Y 1 EL MENOS IMPORTANTE, LAS CALIFICACIONES PUEDEN REPETIRSE EN CADA ÍTEM)*

a) Coberturas _____ c) Precio _____
b) Aseguradora _____ d) Forma de Pago _____

9. Los seguros en Colombia han sido diseñados para ser de pago anual anticipado. Si usted tuviera la oportunidad de escoger la forma de pago cuál preferiría?

a) Mensual _____ c) Semestral _____
b) Trimestral _____ d) Anual _____

1. Si el mercado desarrollara una tarjeta de crédito con un cupo para pagar seguros, que con su utilización le permita acumular puntos para redimir en productos de protección, Cómo calificaría usted esta alternativa?

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

2. Si usted pudiera contar con la tarjeta de crédito señalada en el punto anterior, ésta facilitaría la compra de nuevos productos de protección para su vida, sus bienes, su salud y su familia?

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

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B

MUESTRAS CARA FRONTAL



 **NOMBRE DE LA ENTIDAD FINANCIERA**

AON
PROTECCION CONTINUA

0000 0000 0000 0000

CLIENTE 2006 GOOD
DESDE THRU 12/12 V

JUAN DE JESUS PEREZ PEREZ




 **NOMBRE DE LA ENTIDAD FINANCIERA**

AON
PROTECCION CONTINUA

0000 0000 0000 0000

CLIENTE 2006 GOOD
DESDE THRU 12/12 V

JUAN DE JESUS PEREZ PEREZ




MUESTRA DE LA CARA POSTERIOR

