

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento, para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca



El presente formulario debe ser diligenciado en su totalidad como constancia de entrega del documento para ingreso al Repositorio Digital (Dspace).

TITULO	Especializacion en seguros y seguridad social		
SUBTITULO			
AUTOR(ES) Apellidos, Nombres (Completo) del autor(es) del trabajo	Torres Medina, Aura Ines		
	Sanabria Lamus, Eddia Nilse		
	Rodriguez Rodriguez, Gustavo		
PALABRAS CLAVE (Mínimo 3 y máximo 6)	Intermediario		Colocacion
	Seguro		Tomado
	Sistema de Riesgos Laborales		Aseguradora
RESUMEN DEL CONTENIDO (Mínimo 80 máximo 120 palabras)	<p>Teniendo en cuenta que los Intermediarios de Seguros Locales (Bucaramanga y área metropolitana), no cuentan con las estrategias de comercialización y de servicio para la intermediación, se diseñaron estrategias de comercialización y servicio, con base en las teorías de marketing investigadas, diseñando un portafolio de servicio para su presentación del Sistema General de Riesgos Laborales, que permitan al intermediario la potencialización de su base de datos y la inserción en un mercado inexplorado. El análisis realizado a los portafolios de las aseguradoras y las encuestas de satisfacción aplicadas, evidencian el momento conyuntural del mercado para que el intermediario de seguros de riesgos labores, ingrese con la estrategias diseñadas, ya que el 80% de las empresas afiliadas no tienen intermediario.</p>		

Autorizo (amos) a la Biblioteca Octavio Arizmendi Posada de la Universidad de La Sabana, para que con fines académicos, los usuarios puedan consultar el contenido de este documento en las plataformas virtuales de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y DE SERVICIOS, PARA
LA COLOCACION DEL PRODUCTO DE RIESGOS LABORALES (ARL) POR
INTERMEDIARIOS DE SEGUROS LOCALES (BUCARAMANGA Y AREA
METROPOLITANA).

AURA INES TORRES MEDINA
EDDIA NILSE SANABRIA LAMUS
GUSTAVO RODRIGUEZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL
BUCARAMANGA
2012

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y DE SERVICIOS, PARA
LA COLOCACION DEL PRODUCTO DE RIESGOS LABORALES (ARL) POR
INTERMEDIARIOS DE SEGUROS LOCALES (BUCARAMANGA Y AREA
METROPOLITANA).

AURA INES TORRES MEDINA
EDDIA NILSE SANABRIA LAMUS
GUSTAVO RODRIGUEZ

Trabajo de Grado para optar al Título de Especialista en Seguros y Seguros Social

Asesor
DOCTOR JULIO CESAR CORREA

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
ESPECIALIZACIÓN EN SEGUROS Y SEGURIDAD SOCIAL
BUCARAMANGA
2012

Calificadores:

A Dios, a nuestras familias y docentes, quienes con su apoyo y aporte,
contribuyeron para el logro de esta importante meta.

Aura, Eddia y Gustavo

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO DEL PROYECTO

- Relación de tablas, figuras, cuadros
- Tabla de contenido
- Introducción

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

- 2.1 Descripción del problema
- 2.2 Planteamiento y/o formulación del problema.
- 2.3 Justificación y delimitación del problema.

3. OBJETIVOS

- 3.1 Objetivo general
- 3.2 Objetivos específicos.

4. MARCOS DE REFERENCIA DEL PROYECTO

- 4.1 Marco teórico
- 4.2 Marco legal
- 4.3 Marco Conceptual.

5. METODOLOGÍA

- 5.1 Tipo de investigación
- 5.2 Población y muestra
- 5.3 Recolección de información
- 5.4 Procesamiento y análisis de la información

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y /O ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA.

7. PRESENTACIÓN DEL PRESUPUESTO

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

9. BIBLIOGRAFÍA

10. ANEXOS

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas

Figura 2. Participación ARL por trabajadores

Figura 3. Calificación ARL según encuestas

Figura 4. Proceso selección ARL

Figura 5. Flujo de información

Figura 6. Organigrama base intermediario RL

INTRODUCCION

La función del **INTERMEDIARIO DE SEGUROS**, como intérprete del **CONTRATO DE SEGUROS** entre el **TOMADOR** y la **ASEGURADORA**, y como veedor en el cumplimiento del mismo, es de gran importancia en un mercado como el colombiano escaso en la cultura del aseguramiento, en el cual el tomador está en desventaja frente a la aseguradora, por ser el conocedor y profesional del tema asegurador; lo anterior le exige al intermediario tanto conocimiento técnico y normativo, como calidad en la prestación del servicio.

Dada la alta competencia en el sector de intermediación de seguros, y la amplia gama de productos y servicios ofrecidos a los usuarios por los intermediarios foráneos (nacionales y multinacionales), el **INTERMEDIARIO DE SEGUROS LOCAL (Bucaramanga y área metropolitana)** que quiera ser competitivo, deberá colocar al alcance de sus actuales y potenciales **USUARIOS**, un **PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS INTEGRAL**, que incluya no solamente los actuales productos y servicios de **SEGUROS** (reales y patrimoniales), que son lo que normalmente se comercializan, sino también el **SISTEMA GENERAL DE RIESGOS LABORALES**, donde sus usuarios personas naturales y jurídicas, reciban una completa asesoría y sean fidelizados, permaneciendo en el tiempo, considerándolo como un aliado estratégico en la administración de sus riesgos, para la continuidad del negocio y su crecimiento.

La importancia que representa la cobertura del Sistema General de Riesgos Laborales, para todos los sectores económicos y la población colombiana, reforzada por las exigencias del mercado internacional, especialmente por la reciente firma del Tratado de Libre Comercio de Colombia con Estados Unidos en que la protección a los trabajadores es una de sus premisas, obliga a los Intermediarios de Seguros Locales a darle relevancia a este producto y servicio, investigando y analizando a las diferentes aseguradoras autorizadas a explotar el ramo, para su promoción y colocación.

Como empresas que contribuyen al desarrollo económico de la región, mediante la ejecución de su actividad y el impacto positivo o negativo que puedan tener en sus usuarios, hace que para los Intermediarios de Seguros Locales cobre importancia que se incluya el Sistema General de Riesgos Laborales como parte de su portafolio, brindando una asesoría profesional a sus usuarios en la selección, colocación y manejo de este producto, creando mecanismos de sensibilización, contribuyendo a la formalización de las diferentes actividades económicas, siendo multiplicador de los planes de gobierno, y aplicando todo su conocimiento para la defensa de los usuarios frente a las aseguradoras, en el ejercicio de sus derechos y ejecución del contrato de seguro.

1. TITULO DEL PROYECTO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y DE SERVICIOS, PARA LA COLOCACION DEL PRODUCTO DE RIESGOS LABORALES (ARL) POR INTERMEDIARIOS DE SEGUROS LOCALES (BUCARAMANGA Y AREA METROPOLITANA).

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Para la intermediación del Sistema General de Riesgos Laborales, llegando a los actuales y potenciales usuarios, los INTERMEDIARIOS DE SEGUROS LOCALES (BUCARAMANGA Y AREMA METROPOLITNA), deben disponer de una infraestructura administrativa, financiera y de recurso humano con conocimiento técnico y normativo, medios de producción y tecnología, que les permitan planificar estrategias para promover y comercializar el producto; especialmente que el equipo humano, sea capacitado e incentivado, incrementando sus conocimientos, destrezas y habilidades, y así ser diferenciados dentro del medio asegurador como intermediarios profesionales del Sistema General de Riesgos Laborales.

2.2 PLANTEAMIENTO Y/O FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Los Intermediarios de Seguros Locales (Bucaramanga y área metropolitana), no cuentan con las estrategias de comercialización y de servicio para la intermediación, del Sistema General de Riesgos Laborales.

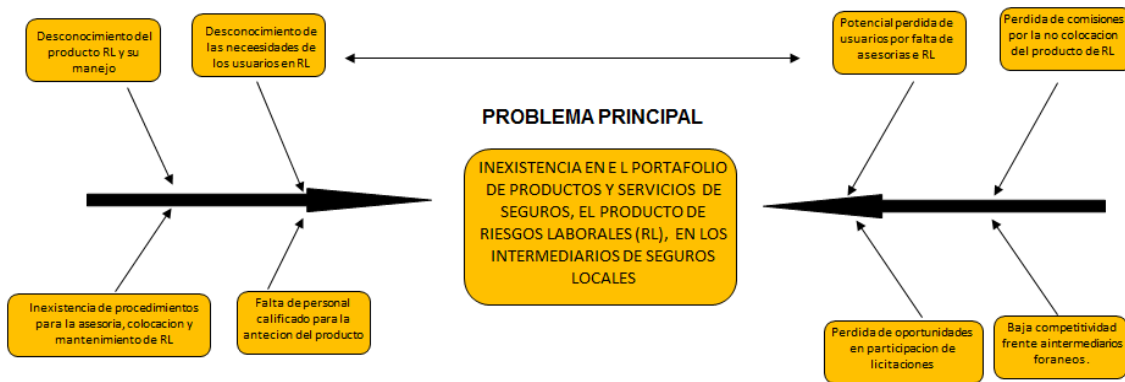


Figura 1. Árbol de problemas

2.3 JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

La poca importancia que los Intermediarios de Seguros Locales (Bucaramanga y su área metropolitana), le han dado al Sistema General de Riesgos Laborales, ha derivado en su desconocimiento y por tanto en la inexistencia en su portafolio de productos y servicios, colocándolos en desventaja competitiva a dichas organizaciones, frente a los intermediarios foráneos (nacionales y multinacionales)

que si han incluido en sus portafolios este producto, y las mismas compañías aseguradoras que afilian en forma directa a las empresas, aumentando el riesgo de pérdidas de usuarios actuales y la oportunidad de tener acceso a grandes cuentas, lo cual conlleva a una baja participación en el mercado de intermediación y pérdida de ingresos por la no colocación de este producto.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar estrategias de comercialización y servicios, del producto del Sistema General de Riesgos Laborales, para el Intermediario de Seguros Local (Bucaramanga y su área metropolitana).

3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar el Sistema General de Riesgos Laborales, y las diferencias comparativas existentes entre las diferentes aseguradoras que explotan el ramo en el mercado.
- Diseñar las estrategias de comercialización, para la colocación en los actuales y potenciales usuarios.
- Diseñar estrategias de servicios dirigido a los actuales y potenciales usuarios, para su asesoría y mantenimiento, donde se definan planes de prevención, capacitación, orientación, concientización y sensibilización.
- Diseñar un plan de capacitación, para el equipo de trabajo de los Intermediarios de Seguros Locales, en el Sistema General de Riesgos Laborales, en el conocimiento técnico y normativo que se requiere para explotar este producto, y así ser reconocidos en el medio asegurador.
- Realizar un presupuesto estimado de ingresos por la comercialización del producto, en las actividades comerciales y de servicio, durante el primer año.

4. MARCOS DE REFERENCIA DEL PROYECTO

4.1 MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo del marco legal y conceptual, se realizó el análisis de diversos autores de artículos, libros, publicaciones, monografías, en medios físicos y virtuales, que fuera pertinente para abordar, sustentar y profundizar los principales temas del presente proyecto, cuya bibliografía se relaciona al final de este proyecto.

4.2 MARCO LEGAL

Para el desarrollo del proyecto, se debe referenciar la normativa pertinente a:

- ✓ Contratación de seguros
 - Código de Comercio - TÍTULO V DEL CONTRATO DE SEGURO
 - Estatuto Orgánico del Sistema Financiero

- ✓ Intermediación de Seguros
 - La Ley 590 de 2000, modificada por la Ley 905 de 2004
 - Artículo 1347 del Código de Comercio.
 - Circulares y decretos Superintendencia Financiera

- ✓ Sistemas de Riesgos Laborales

NUMERO	CONCEPTO
Ley 9 de 1979	Código Sanitario Nacional.
Ley 100 de 1993	Por la cual se crea el Sistema de Seguridad Social Integral y se dictan otras disposiciones.
El decreto Ley 1295 de 1994	Se dictan normas sobre la organización, administración y prestaciones del Sistema General de Riesgos Profesionales. Esta Ley modifica las prestaciones económicas del Sistema General de Riesgos Profesionales.

Decretos 1772 de 1994	como están conformadas las juntas calificación de invalidez,
Decreto 2100 de 1995	por el cual se adoptó la tabla de clasificación de actividades económicas para el sistema General de Riesgos profesionales
Ley 562 de Julio 11 de 2012	Última modificación del Sistema de Riesgos Laborales

4.3 MARCO CONCEPTUAL

4.3.1 Intermediario de Seguros en Bucaramanga y su área metropolitana.

Para la adecuada definición de las estrategias de comercialización y servicios, se requiere conocer su contexto actual:

Los intermediarios de seguros personas naturales o jurídicas, tienen por actividad profesional el acercamiento entre la oferta y la demanda de seguros y el asesoramiento sobre su contratación, clasificados en corredores, agencias y agentes. A cada uno de ellos les aplican una reglas que los rigen, según las responsabilidad que asumen en desarrollo de sus funciones (Diego Fernando Garcia Vázquez, 2010).

La prestación de servicio de alta calidad, no solo implica la mayor probabilidad de retención de usuarios y participación en el mercado, sino también la minimización de riesgos operativos a nivel reputacional y legal, ya que la intermediación en seguros implica una responsabilidad profesional, vigilada en Colombia por la superintendencia financiera y regulada por el código civil, código de comercio y el Estatuto orgánico financiero. El incumplimiento o cumplimiento defectuoso de cualquiera de las obligaciones frente al tomador o a la aseguradora, dará lugar a responsabilidad del intermediario de seguros por los daños y perjuicios causados (José M. Muñoz Paredes, 2009).

La intermediación de seguros en Bucaramanga y su área metropolitana, se compone de CORREDORES, AGENCIAS Y AGENTE INDEPENDIENTES principalmente. Los CORREDORES son en su mayoría foráneos, a diferencias de las AGENCIAS que son locales, así como los agentes independientes.

CORREDORES DE SEGUROS como AON RISK, JLT & VALENCIA IRAGORRI, HELM CORREDORES, DELIMA MARSH y PROSEGUROS que tienen oficina en la plaza Bucaramanga son foráneos, siendo UNIMOS S.A. el único CORREDOR

local, son la principal competencia de las AGENCIAS locales que quieran comercializar este tipo de producto (RL).

Las AGENCIAS DE SEGUROS LOCALES (20 en promedio), comercializan principalmente productos de SEGUROS, como:

- ✓ Seguros de Daños, en Productos Tradicionales o en productos Multiriesgos.
- ✓ Seguros de Automóviles Livianos y Pesados.
- ✓ Seguros De Fianzas y Judiciales.
- ✓ Seguros De Personas (salud y vida).
- ✓ SOAT.

Y los SERVICIOS, que principalmente se brindan son:

- ✓ Asesoría en la selección y suscripción de los seguros.
- ✓ Acompañamiento en siniestros.

Los AGENTES INDEPENDIENTES (más de 50), realizan una labor similar a menor escala, teniendo en cuenta que no poseen una infraestructura completa, estos intermediarios no pueden brindar un servicio especializado en Riesgos Laborales.

Dado lo anterior, las estrategias que se diseñen estarán enfocadas para ser realizadas por AGENCIAS DE SEGUROS LOCALES (Bucaramanga y su área metropolitana).

4.3.2 Sistema General De Riesgos Laborales.

La proporción entre enfermedades y actividades laborales ya era estudiada desde la antigua Grecia: Hipócrates (s.IV a.c), estudió los efectos dañinos del plomo en los mineros de la galena, de manera que a lo largo de los siglos diferentes estudiosos de la medicina fueron comparando las causales entre trabajos y enfermedades específicas, publicándose en el renacimiento tardío italiano el ensayo 'De Morbis Artificum Diatriba' (1700) de Bernardo Ramazzini, donde se describen decenas de enfermedades profesionales.¹

Aun cuando se tenían los conocimientos, no se tenían estadísticas concretas como para tener la necesidad de protección de los trabajadores hasta el siglo XIX, cuando el aumento de los escenarios de trabajo de grandes masas de mano

¹ web.pages.ull.es/users/fsocull/riesgolabo/riesgos/2002.htm

de obra, fruto de la Revolución Industrial, obliga a los estados nación presionados por los movimientos y organizaciones obreras a establecer normas.

En Colombia con base en la Constitución Política de 1991, se expidió la ley 100 de 1993 que estableció los lineamientos básicos de los Sistemas Generales de pensiones y de Salud, y otorgo al gobierno nacional facultades para reglamentar lo relativo al sistema General de Riesgos Profesionales; el 22 de junio de 1994, mediante Decreto 1295, se autorizó a las Compañías de Seguros de Vida para la explotación del ramo de Riesgos Profesionales, hoy riesgos laborales.

Los Riesgos Laborales es un seguro obligatorio de la Seguridad Social que protege, atiende y asegura a la población trabajadora y productiva del país.

¿Qué busca?. Disminuir los accidentes de trabajo y las enfermedades profesionales y mitigar su severidad. En caso de que ocurran accidentes o enfermedades laborales, atender e indemnizar a los trabajadores que sufran las consecuencias

¿Qué cubre? Los servicios de asesoría especializada en prevención de riesgos laborales en una empresa.

Para los trabajadores cubre las siguientes prestaciones asistenciales:

- ✓ Asistencia médica, quirúrgica, terapéutica y farmacéutica.
- ✓ Servicios de hospitalización.
- ✓ Servicios odontológicos.
- ✓ Servicios auxiliares de diagnóstico y tratamiento.
- ✓ Suministro de medicamentos

Prestaciones económicas. Todas son superiores al resto de la Seguridad Social.

- ✓ Pensión de Invalidez.
- ✓ Pensión de Sobrevivientes.
- ✓ Incapacidad Temporal.
- ✓ Incapacidad Permanente Parcial.
- ✓ Auxilio Funerario.

El decreto Ley 1295 de 1994 se constituye en la norma fundamental de los Riesgos Profesionales en Colombia. Reglamenta temas tan diversos del Sistema General de Riesgos Profesionales, como la afiliación, las cotizaciones, la definición de accidentes de trabajo y enfermedad profesional, las prestaciones del trabajador, las funciones de las Administradoras de Riesgos profesionales (A.R.P) los derechos y obligaciones de los empleadores.

El Decreto Ley 1295 de 1994 ha sido reglamentado por diversas normas. Las cuales determinan con mayor detalle la forma como habría de operar el Sistema General de Riesgos Profesionales. Es así como entre otros, se expidieron los Decretos 1772 de 1994 como están conformadas las juntas calificación de invalidez, Decreto 2100 de 1995 por el cual se adoptó la tabla de clasificación de actividades económicas para el sistema General de Riesgos profesionales, pero teniendo en cuenta los criterios de Salud Ocupacional emitidos por entidades especializadas, se ratifica la necesidad de modificar la tabla de clasificación industrial internacional de actividades económicas que Decreta Campo de Aplicación organizado por el Decreto ley 1295 de 1994 Tabla de clasificación de actividades económicas en desarrollo del Artículo 28 del Decreto – Ley 1295 de 1994 y el Decreto 1832 de 1994 se adopta la tabla de enfermedades profesionales.

El ministerio de Salud y la Superintendencia Financiera en proceso de sus facultades legales; han emitido diversas circulares o conceptos que precisan, entre otros puntos, la destinación que debe darse a los dineros del sistema de Riesgos Profesionales, los derechos y deberes de empleadores , trabajadores y Administradoras de Riesgos Profesionales (A.R.P).

El Ministerio de Salud ha proferido diversas normas para brindar la participación directa de las entidades promotoras de salud (E.P.S) y de las Instituciones prestadoras de servicios de Salud (I.P.S), en el diagnóstico y atención de los accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.

El Código Sustantivo del trabajo resulta de vital importancia al analizar lo relativo a los riesgos profesionales en Colombia. En efecto, la razón de ser del Sistema General de Riesgos Profesionales, es proteger al trabajador de los accidentes que sufra en desarrollo de su relación laboral.².

Con la última ley N.1562 de 11 de Junio de 201, por la cual se modifica el sistema de Riesgos Laborales, se planteó en los numerales 1 y 2 del artículo 13 que de forma obligatoria, 'los trabajadores dependientes nacionales o extranjeros, vinculados mediante contrato de trabajo escrito o verbal y los servidores públicos, las personas vinculadas a través de un contrato formal de prestación de servicios con entidades o instituciones públicas o privadas, tales

² PLAZAS, G. German. PLAZA M., German Alonso: La Nueva Seguridad Social. 6ta edicion

como contratos civiles, comerciales o administrativos, con una duración superior a un mes y con precisión a las situaciones de tiempo, modo lugar de dicha prestación', deberán ingresar al A.R.L

En general, el objetivo del Sistema General de Riesgos Laborales, es establecer las actividades de promoción y prevención tendientes a mejorar las condiciones del trabajo, y la salud de la población trabajadora, protegiéndola contra los riesgos derivados de la organización del trabajo, que puede afectar la salud individual o colectiva en los lugares de trabajos como físicos, químicos, biológicos, ergonómicos, psicosociales de saneamiento y seguridad, a sus afiliados reconocer prestaciones económicas por incapacidad permanente parcial o invalidez, que se deriven de las contingencias de accidentes de trabajo o enfermedad profesional y muerte, es así donde se identifica la responsabilidad que se tiene frente a los trabajadores que deben estar afiliados al Sistema General de Seguros Laborales.

Teniendo el conocimiento del problema y la normatividad del Sistema General de Riesgos Laborales, se diseñaran estrategias de comercialización y de servicios para la colocación de este producto, que hace parte del ámbito de los seguros y que sin embargo no está incluido en el actual Portafolio de Productos y Servicios de los Intermediarios de Seguros Locales (Bucaramanga y área metropolitana), y es de la mayor importancia para sus actuales usuarios, a los cuales se les debe ofrecer asesoría respecto de la responsabilidad que tienen frente a este requerimiento legal.

El proyecto, no solo está enfocado a la afiliación, si no a diseñar estrategias que marquen la diferencia en el servicio y asesoría, para que se proyecten como líderes en la intermediación del producto a nivel local, como aliados estratégicos de los usuarios y sensibilizándolos para que asuman la responsabilidad y obligación que tienen como empleadores.

4.3.3 Estrategias De Comercialización

La comercialización es un proceso social de satisfacción de deseos; este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. Los hombres se concentraban en producir lo que mejor podían hacer, unos sembraban y otros criaban ganado de manera que intercambiaban sus productos

A partir del año de 1920, donde la capacidad de compra se redujo al mínimo, se crearon y desarrollaron productos, que luego trataban de introducirse en el mercado. Muchos de esos productos no tuvieron éxito, otros tuvieron éxito momentáneo; por esta razón surgió el concepto de producto que dice que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y

características, y que por lo tanto la organización debe dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos.

Los procesos de comercialización fueron analizados por las universidades americanas (Harvard en especial), y poco a poco se ha ido desarrollando una serie de teorías para asegurar el éxito de cualquier actividad comercial.

El concepto que dio origen al mercadeo o marketing (1950), Harvard, (Teodore Levitt), fue el de orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar. Junto con ello se dirigen los esfuerzos de promoción a las masas (mas marketing) por medio de los medios masivos que comienzan a aparecer (cine, radio y televisión).

Y de aquí surge el concepto de marketing, que dice que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades, y deseos de los mercados metas y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores.³

En el nuevo siglo el concepto de marketing se ha dividido en otras teorías como lo es Benchmarking, la diversificación concéntrica, el conocimiento, la creatividad, la eficiencia en los procesos.

Tradicionalmente las estrategias de comercialización han sido entendidas como un grupo de acciones, en las cuales se busca llegar a un determinado objetivo, y en la presente investigación, es la de fidelizar e incluir a los clientes actuales y clientes nuevos, respectivamente, de las empresas intermediarias de seguros locales, y así poder incorporar y comercializar el producto de Riesgos Laborales.

Según Michael Zack *“el conocimiento es el recurso estratégico más importante que poseen las organizaciones” Si bien es cierto, la información y el manejo adecuado de la misma nos permite tener “El Poder” dentro de la toma de decisiones de los negocios, los riesgos implicados y por ende, todos aquellos éxitos esperados según nuestra planeación y objetivo final”.*⁴

Precisamente y para complementar la teoría anterior, una falencia que se tiene es el desconocimiento de la normatividad y las leyes que rigen el producto de Riesgos Laborales en Colombia. Cabe anotar que la intermediación en este producto es mínima, la gran mayoría de las empresas contratan directamente con las aseguradoras obviando la intermediación. Y es aquí donde se tiene que buscar las estrategias de comercialización.

³ <http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>

⁴ Michael Zack “Northeastern University College of Business Administration

Para poder llegar a los clientes actuales y clientes nuevos con el producto de Riesgos Laborales existen tres áreas a gestionar o administrar, el conocimiento, el recurso humano, infraestructura organizacional y tecnológica; con el fin de incrementar la competitividad y el desempeño de las empresas intermediarias de seguros locales.

Suliman Al, profesor de la Universidad de Oklahoma dice, *“la clave del éxito económico está ligado a los avances en la creación de conocimiento e innovación, así como a la capacidad de transformar dicho conocimiento en productos y servicios”*.⁵

Una vez se cuente con el conocimiento y el dominio del tema de Riesgos Laborales, se logra una primera estrategia comercial, que es la eficiencia en los procesos comerciales dinámicos y por ende sería una ventaja comparativa, que se ejecutaría a través del área comercial de los intermediarios de seguros locales, responsables de difundir y llegar a los clientes actuales por medio de los canales de comercialización.

En la investigación se debe tener en cuenta los cambios constantes en los clientes, como lo argumentan los investigadores Juan Carlos Alcaide Casad y José Luis Pérez en su artículo de la revista Customer Power- Estrategias de Marketing para nuevos consumidores “Desde hace varios años, el mercado está siendo protagonista de una serie de cambios importantes y ahora más que nunca presenta un mayor número de segmentos emergentes. En este contexto, cada empresa deberá desarrollar diferentes estrategias de marketing que tengan en cuenta las necesidades, los perfiles y los estilos de vida de los distintos grupos de consumidores”.

El artículo de la página <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/> reseña estrategias de comercialización, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: Estrategias para el producto, para el precio, para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Son el conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la Mezcla (o el Mix) de Marketing (o de Mercadotecnia).

De las cuales se tendrán en cuenta en la investigación de estudio las estrategias del producto, de la plaza o distribución y para la promoción o comunicación; la estrategia de precio no se tendrá en cuenta toda vez que las tarifas para establecer las primas ya están establecidas en la superintendencia financiera Colombia y están reguladas para las aseguradoras que explotan el producto de Riesgos profesionales en Colombia.

⁵ Suliman Al, Profesor de la Universidad de Oklahoma

Otras alternativas de estrategias de comercialización y que vale la pena resaltar son las tres teorías que mencionan William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro “Fundamentos de Marketing”, el proyecto se identifica con La estrategia de concentración o estrategia de un solo segmento, es una alternativa viable para la investigación, la cual le permite a las empresas Intermediarias de seguros locales, penetrar a fondo en el mercado que se ha elegido, que son los clientes actuales y nuevos, y así ser reconocidos como especialistas en este segmento.

Referente a las otras dos estrategias de los autores en mención, la “estrategia de congregación de mercado” y la estrategia de “segmentos múltiples” no es óptimo incorporarlas a la investigación ya que no se ofrecerá un solo producto al mercado total, ni se diseñara una estructura de precios, ni tampoco se aplicara descuentos, ya que las tarifas y tasas de los productos que se incorporaran al portafolio de las empresas intermediarias de seguros locales, ya están establecidas por las aseguradoras.

Para el proyecto de investigación, la CREATIVIDAD es fundamental para llegar a los clientes actuales y potenciales nuevos clientes; ser creativos permite distinguirse de la competencia, convirtiéndose en una ventaja competitiva y esta a su vez provienen de:

- Servir mejor a los consumidores
- Superar la competencia

Como lo señala el libro estrategias de Marketing de Steven P. Schnaars “Los hombres del Marketing han sabido desde hace mucho tiempo que servir mejor a los consumidores lleva consigo numerosos beneficios para las empresas; los consumidores satisfechos se muestran más predispuestos a repetir la compra de otros productos y a mantenerse más leales que los consumidores que han sido tratados deficientemente; los consumidores insatisfechos se muestran más predispuestos a buscar a otros vendedores.

La satisfacción a largo plazo de los consumidores esta íntimamente ligado al renovado interés en la calidad de los productos, el hecho de ofrecer productos de alta calidad consolida la satisfacción a largo plazo de los consumidores y es una forma renovada de implantar el concepto de marketing”.

Un aspecto importante que se debe tener en cuenta en este proceso de las estrategias de comercialización para el nicho de mercado en referencia, que son los clientes actuales y potenciales nuevos clientes de las empresas Intermediarias de seguros locales, es la ventaja competitiva que se tiene con la “Diversificación Concéntrica”; se cuenta con los clientes, son clientes fidelizados, lo cual nos permite poder llegar con más facilidad a nuestro objetivo, como lo señala el Dr. Richard L. Sandhusen en su libro Mercadotecnia *“Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica”*

Es importante tener en cuenta los postulados que señalan Denish Shah y V. Kumar en su artículo de la revista Harvard Deusto “La venta cruzada es una conocida herramienta de marketing utilizada para vender productos adicionales y así potenciar mayores ingresos y beneficios. Para tomar decisiones de venta óptima y rentable a largo plazo, es importante actuar con cautela y ofrecer al cliente productos de calidad y valor superior”

Se comparten las dos teorías porque, quizás, son las más acertadas para llegar al mercado objetivo, no obstante, la idea es que los clientes perciban que están siendo asesorados y respaldados por especialistas, y así generar confianza en el entorno, igualmente se debe llegar con productos de calidad y ofrecer lo que el cliente necesita. Conociendo los clientes debemos crecer con ellos, no saturarlos con productos que no necesitan, más bien tener en cuenta beneficios adicionales que contrario generen más acercamiento.

Para conocer el comportamiento del mercado asegurador en Colombia respecto al consumo del producto de Riesgos Laborales en el último año, se acudirá a la Federación de Aseguradoras de Colombia FASECOLDA www.fasecolda.com.co ;

Las compañías autorizadas para explotar el ramo de Riesgos Laborales en Colombia y que están autorizadas por la superintendencia financiera de Colombia son las siguientes:



Compañía de Seguros de Vida Aurora S.A.



Grupo Empresarial Bolívar Sociedades Bolívar S.A.



La Equidad Seguros Generales Organismo Cooperativo



Positiva Compañía de Seguros S.A.



Liberty Seguros S.A.



MAPFRE Colombia Vida Seguros S.A.



Riesgos profesionales Colmena Compañía de seguros de vida S.A.



Seguros Alfa S.A



Seguros Colpatría S.A.

Según la Cámara Técnica de Riesgos Laborales de Fasecolda, día a día más personas se integran a la población trabajadora del país que, sin importar su profesión u oficio, están expuestos a riesgos en su salud, inherentes a su actividad. Proteger y prevenir a los trabajadores de riesgos en su salud como el accidente o la enfermedad profesional es, precisamente, la razón de fondo para que la seguridad social cuente con un Sistema de Riesgos Laborales.

El sistema también está enfocado en atender y compensar los daños sufridos por cualquier evento que afecte a las personas, como consecuencia de sus trabajos. Desde 1994, en línea con lo dispuesto por la Ley 100 de 1993, se abrió la posibilidad de que las Administradoras de Riesgos Laborales, ARL, asumieran el seguro de riesgos laborales.

A lo largo de los años la cobertura del seguro sigue expandiéndose en todas las regiones del país. En este escenario, la Cámara Técnica de Riesgos Laborales de FASECOLDA propende por el crecimiento, desarrollo y sostenibilidad de este renglón asegurador. También representa a las ARL afiliadas a FASECOLDA y busca diseñar e impulsar políticas y proyectos que estimulen el fortalecimiento y la productividad de las Administradoras de Riesgos Laborales.

4.3.4 Estrategias De Servicios

Gary Hamel, considerado uno de los mejores especialistas en estrategia, afirma que en las empresas debe darse una revolución continua, que *“la estrategia es un proceso de descubrimiento”*. Según Hamel, el estratega ha de ser alguien que rompa con los moldes establecidos. De esta manera, conseguirá reinventar el sector y hacerlo más rentable. Pero no es Gary Hamel el único economista que

aboga por la innovación como estrategia. Jonas Ridderstråle y Kjell Nordström afirman que ser distintos es una ventaja clara. Según estos autores, la diversidad, la innovación, la incertidumbre y el cambio tienen que ser buscados constantemente. “Las empresas -dicen Ridderstråle y Nordström- deben invertir en imaginación”. En resumen las empresas han de “aprender a desaprender”, cosa que, sin duda, no es fácil, pero que en los tiempos que corren es un factor que puede contribuir al éxito⁶

La estrategia competitiva es ser diferente (Michael E. Porter). Para ello se deben elegir un conjunto de actividades que resulten en una combinación única de valor, para la atracción de clientes de otras empresas establecidas o nuevos clientes. Las organizaciones deben ser flexibles, aplicar benchmarking, ser eficientes y cultivar cadena de valores.

Kotler, cree que si una organización no es capaz de aportar nada especial al mercado, no se pertenece a él. Los ganadores son los que analizan cuidadosamente sus necesidades, identifican oportunidades y crean ofertas valiosas para un grupo de clientes objetivo que la competencia no puede igualar. Estos elementos son necesarios introducirlos en las empresas, donde el servicio debe ser fundamental y estar en armonía y sincronizado con todos los procesos de la organización.

Hoy por hoy los clientes y/o usuarios, buscan más opciones, conveniencia y servicio, por lo cual el reto de las organizaciones actuales es convertirse ante ellos, como el único proveedor posible y capturar ese enorme valor, como lo plantea Eric Almquist, Andy Pierce y Cesar Paiva en publicación de 2020.⁷ Los clientes y/o usuarios no son los mismos de hace 20 o 30 años, han cambiado y están mejor informados, son más exigentes, tienen mayor conocimiento, están más protegidos legalmente y requieren un trato personalizado, por lo cual no se puede seguir ignorando sus necesidades y encaminar la postura de las organizaciones hacia los servicios más que a los productos, especialmente en las que el servicio como los intermediarios de seguros deben su existencia a sus clientes y/o usuarios.

Los gerentes que incorporen al servicio en el producto, pudieran pensar que su experticia en mercadeo de productos facilitará el mercadeo de servicios. Sin embargo, una cosa no es más fácil ni más difícil que otra; son simplemente diferentes (Berry, 1980).

Cuando algo sirve, lo llamamos servicio y cuando algo genera bienestar, lo llamamos bien; no obstante, esta simplicidad no es percibida con facilidad cuando se pregunta ¿qué significa que algo es un bien o un servicio? Porque las respuestas que se reciben, además de ser complejas y enredadas, generalmente

⁶ CD Diplomado SENA 2007

⁷ La era del cliente activo. Volumen 5 / Gestion 5/ octubre-noviembre 2002

no dicen nada de lo que significan dichos términos.⁸

De acuerdo con Malcom Peel, el servicio al cliente es “aquella actividad que relaciona la empresa con el cliente a fin que este quede satisfecho”, por su parte Frances Gaither Inches “el servicio al cliente, es una gama de actividades que en conjunto, originan una relación”; en ninguna de estas 2 definiciones se menciona al servicio como una estrategia, sin embargo el servicio relaciona diferentes actividades para lograr objetivos organizacionales, por lo cual se debe establecer herramientas que permitan lograr una diferenciación en el servicio al cliente.

Los servicios son intangibles, y para el caso de los seguros es aún más difícil al consumidor imaginarse el servicio, pues cuando se toma un contrato de seguro sabrá si es efectivo, hasta cuando se materialice el riesgo contratado, pero ya se habrá pagado la prima correspondiente.

El servicio como estrategia, pretende integrar al cliente y/o usuario a la organización formula que ha demostrado ser exitosa especialmente en las empresas que proveen servicios a otras empresas, generando una ALIANZA CON EL CLIENTE Y/O USUARIO, generando verdaderas soluciones mediante la combinación de productos y servicios para satisfacer necesidades esenciales y específicas, crear la oferta con la participación del cliente y/o usuario, formando con ellos una relación más estrecha de lo usual; un buen servicio es una ventaja más difícil de copiar que cualquier desarrollo de producto basado en nueva tecnología.

Dirigir la experiencia de servicio de los clientes, según Haeckel, carbone y Berry (2003), hacia una “experiencia total” derivan de su interacción con los bienes, servicios y estímulos del ambiente de la empresa. La EXPERIENCIA TOTAL del cliente afecta directamente su percepción del valor, las recomendaciones voz a voz, y la intención de volver a consumir (productos o servicios).

Las organizaciones pueden ser más competitivas cuando se combinan beneficios funcionales con emocionales, haciendo sentir bien al cliente y/o usuario, siendo muy difícil que sus competidores, puedan romper los nexos emocionales que unen a las empresas con sus clientes y/o usuarios. El objetivo de establecer esta experiencia total, se centra en que la empresa logre posicionar la marca como una experiencia que incorpora estos valores y centrado en el cliente.

La publicación DOSSIER EMPRENEDORES, en uno de sus artículos Enamora a tus clientes, registra:

En su libro *Cautive el corazón de sus clientes*, Brian Clegg dice que “las empresas carismáticas son capaces de cautivar los corazones de sus clientes, lo que significa que los retienen cuando la competencia está siendo más cruel que

⁸ El sentido común y el mercadeo REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING *Fernando E. Martínez Díaz*

nunca”. Clegg opina que las empresas carismáticas son aquellas capaces de favorecer la vinculación emocional de los clientes a un producto o servicio. El carisma despierta entusiasmo, interés o afecto: “Es lo que una empresa necesita para llevar a los clientes más allá del servicio, más allá de una relación o una experiencia. Cuando se ha tratado con una empresa con carisma, se desea contárselo a otras personas, se quieren compartir estos sentimientos”.⁹

En la misma publicación:

Juan Carlos Alcaide, director de ISMI y autor del libro *Alta fidelidad*, opina que en el siglo XXI, se incrementarán las políticas orientadas hacia los aspectos emocionales y psicológicos, basadas en la gestión de clientes a largo plazo y en conceptos como familiaridad, afinidad (según comportamientos de compra) y sentido de pertenencia”. Dice Alcaide que las cuatro “pes” clásicas (producto, precio, plaza y promoción) ya no valen: “Hay que cuidar los momentos de la verdad, esto es, pensar en cada contacto con el cliente como una oportunidad única para mimarlo, enamorarlo y fidelizarlo. Es preciso abordar las relaciones con los clientes con nuevas herramientas y canales, que recuperen lo más auténtico de la relación humana, la sonrisa y la caricia, los sentimientos”. Según él, se está pasando del marketing directo al marketing one to one (uno por uno), offline y online.

Una herramienta importante en la generación de estrategias de servicios es la creatividad, de acuerdo con Jack Ricchiuto, experto en creatividad y autor de *Collaborative Creativity: Unleashing the Power of Shared Thinking* “Las empresas que son innovadoras se plantean preguntas completamente distintas de las que formulan las que no lo son”. “Un grupo de preguntas tradicional comienza con los siguientes interrogantes: ‘¿Cómo podemos escuchar mejor a nuestro mercado?’ y ‘¿Cómo podemos satisfacer las exigencias de los clientes?’. Sin embargo, las empresas creativas se formulan la siguiente pregunta: ‘¿Cómo podemos sorprender a nuestro mercado?’. Para responder esta pregunta hace falta un gran nivel de compromiso hacia la creatividad en la gestión”.

En un mercado de cambios continuos, las empresas deben anticiparse a las necesidades de los clientes y efectuar constantes mejoras. Sin embargo, estas metas requieren mentalidad creativa, un valor que se empieza a anular desde nuestra infancia. No sin cierto esfuerzo, los directivos pueden reactivar la mentalidad creativa de la empresa y estimular las nuevas ideas

⁹ DOSSIER EMPRENDEDORES

Mas allá de la tecnología y de los servicios que se puedan hibridar combinando los ya existentes, el recurso humano es fundamental para la aplicación de las estrategias, por lo que según Mark Sanborn “ponerle pasión a lo que se hace, puede convertir lo ordinario en extraordinario”. Y dado que las relaciones como base del éxito, son ejecutadas por personas, es vital que dentro de las herramientas que se desarrollen para la implementación de las estrategias definidas, se incluya la capacitación integral (información veraz, personalidad, anticipación,) de los funcionarios de la organización y poder para tomar decisiones, que permita brindar al cliente una experiencia homogénea, evitando que las propuestas presentadas fracasen si los empleados no aportan lo que las propuestas prometen y al contrario, tengan la capacidad de MARCAR LA DIFERENCIA con los funcionarios de los competidores. Aunado a la capacitación integral planteada se debe dotar de poder para tomar decisiones, realizar periódicamente evaluaciones de desempeño y definir políticas de incentivos y refuerzos de entrenamiento y comunicación.

Lo anterior a fin de evitar que la oportunidad de lograr un cliente satisfecho desaparezca, y que la cultura de servicio que la empresa quiere promover con sus empleados, sea reciproca con la satisfacción de los mismos.

Para lograr que las estrategias de servicios sean exitosas, es vital que el responsable de recurso humano, trabaje de la mano con el área de mercadeo, para garantizar que los objetivos de mercadeo sean asimilados por toda la organización, de tal forma que todos los colaboradores terminen haciendo mercadeo; para ello también es importante que el perfil de cargo del proceso de selección de personal, se ubique persona capaces y con espíritu de servicio.

Los clientes y/o usuarios esperan un tratamiento de alta calidad en todo el proceso de la prestación del servicio y cada interacción se convierte en un momento de verdad, por ello se debe contar con personal que brinde el servicio esperado en cada uno de los puntos de interacción con el cliente y/o usuario.

Con relación a calidad Raquel Puente dice que:

La calidad de un producto es un calificador o exigencia básica para entrar y competir en un mercado, no un atributo ganador o ventaja competitiva que lo diferencie, especialmente en un mercado con consumidores cada vez más exigentes. En Latinoamérica, donde el buen servicio no es la norma, una empresa se diferenciará de la competencia si ofrece como parte de su propuesta de valor un servicio excelente. Esto le permitirá lograr mayor satisfacción y lealtad del cliente y, por lo tanto, mayor rentabilidad.¹⁰

¹⁰ RAQUEL PUENTE, SERVICIOS: LAS NUEVAS ARMAS DEL MERCADEO, Estudios Gerenciales, Universidad ICESI

La evaluación de esta calidad es muy importante para conocer la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta la relación directa entre esta y su fidelidad, y consecuentemente, con los ingresos esperados. El mantener los clientes satisfechos, aumentará su fidelidad, generando mayores ingresos, durante un mayor periodo de tiempo.

5. METODOLOGÍA

5.1 TIPO DE INVESTIGACION

La metodología empleada que se lleva a cabo para la investigación sobre el diseño de estrategias de comercialización y de servicios para la colocación del producto de riesgos laborales ARL por intermediarios de seguros en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana está enfocada a la “investigación aplicada”, la cual consiste en la aplicación y utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros. El uso del conocimiento y la investigación aplicada, genera como resultado una forma rigurosa organizada y sistemática de conocer la realidad. Así mismo, una vez se analice la información se procede con la “cualificación” de las herramientas empleadas para tal fin.

Las herramientas que se implementaron para diseñar las estrategias de comercialización de riesgos laborales ARL:

- Se realizó un compendio de la normatividad vigente del sistema general de riesgos laborales en Colombia.
- Análisis de las estadísticas de las aseguradoras autorizadas por la superintendencia financiera de Colombia para la comercialización y explotación de ARL en Bucaramanga y su área metropolitana.
- Se seleccionaron, para las estrategias de comercialización, las cinco compañías aseguradoras con mayor producción en la plaza; con base en las cifras de la Federación de aseguradoras de Colombia FASECOLDA.
- Con base en la información suministrada por la cámara de comercio de Bucaramanga de las empresas legalmente constituidas, se realizó un muestreo con el tipo de actividad (comercial y de servicios) de las empresas y su número de empleados.

5.2 POBLACION Y MUESTRA.

5.2.1 Aseguradoras (ARL)

En el mercado asegurador colombiano, según cifras de Fasecolda a diciembre de 2011, se encuentran autorizadas para explotar y comercializar el ramo de ARL, por la superintendencia financiera de Colombia, diez (10) aseguradoras con unas primas emitidas de \$632.000.000.000 a abril de 2012.

Las aseguradoras, tienen en total 7.290.410 trabajadores afiliados, desglosados así, en todo el territorio nacional:

TRABAJADORES AFILIADOS	
No. Trabajadores Dependientes	7.290.849
No. Trabajadores Independientes	203.182
Total Trabajadores Afiliados	7.492.410

EMPRESAS AFILIADAS	
	491.059

La participación de aseguradoras, según número de trabajadores afiliados, la lidera Positiva, seguida de lejos de Colmena.

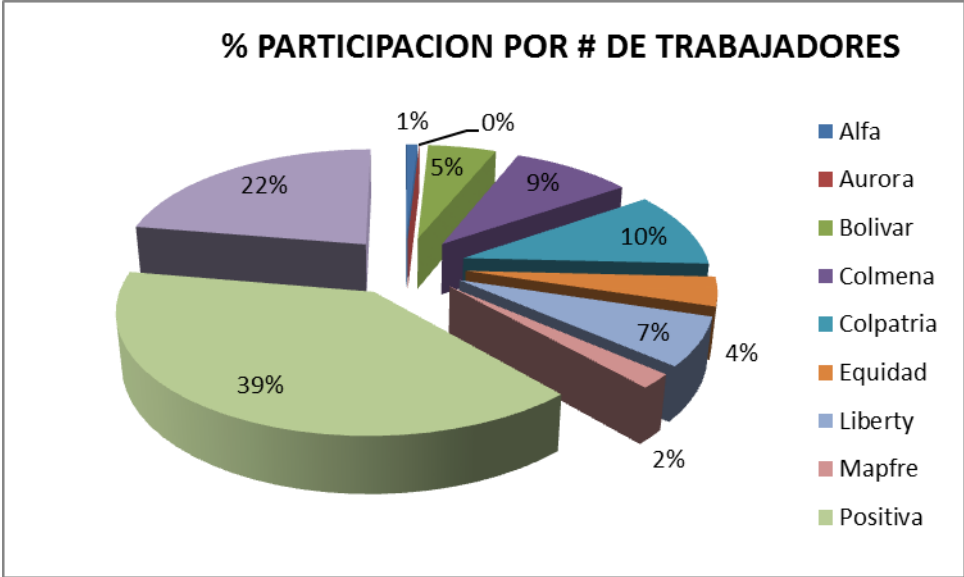


Figura 2. Participación ARL por trabajadores

Todas las aseguradoras cuentan con sucursal y/o oficinas de representación en la ciudad de Bucaramanga; para el proyecto de investigación se seleccionaron las cinco (5) aseguradoras (Positiva Compañía de Seguros S.A., Sura Compañía de Seguros S.A., Colpatria ARP, Colmena ARP, Liberty Seguros S.A.) con mayor participación del mercado en número de trabajadores asegurados para riesgos laborales, a excepción de Colmena que se reemplaza por Mapfre Seguros por ser una ARL con proyección en la plaza.

- Fuente.
http://www.fasecolda.com/fasecolda/BancoConocimiento/R/riesgos_profesionales/riesgos_profesionales.asp

5.2.2 Empresas

Se acudió a la Cámara de Comercio de Bucaramanga como fuente principal, donde se compró la base de datos de medianas empresas (entre 2.000 y 17.000 millones de pesos de activos), la cual arrojó un total de 524. De esta base de datos se filtraron las empresas de más de 50 empleados, identificándolas como nuestro mercado objetivo y se identificó la muestra para aplicación de encuestas de satisfacción, según formato diseñado para conocer el estado de satisfacción o insatisfacción, frente a las aseguradoras y a sus intermediarios (**ANEXO A**)

- Fuente. CD Cámara de comercio de Bucaramanga.
- Medianas empresas - 524
- Medianas empresas con + de 50 Empleados – 103
- Medianas empresas con + de 50 empleados del sector comercial y servicios – 38
- Muestra tomada de esta última – 40% (15 encuestas)

5.2.3 Intermediarios

De acuerdo a la base de datos consultadas en las aseguradoras, y presentadas en el numeral 4.3.1, los intermediarios de riesgos laborales no se encuentran principalmente en los intermediarios de seguros tradicionales, sino en los intermediarios que se especializan en riesgos labores como CONASEGUROS, GOMEZ ASOCIADOS y AROCA ARISTIZABAL, entre otras, según investigación realizada en internet.

- Fuente. Aseguradoras Previsora y Solidaria. <http://www.google.com.co/>
- Corredores. Cinco.
- Agencias. 20 en promedio
- Agentes. Más de 50.

5.3 Recolección de información

Como fuentes primarias se acudió, a los apuntes e información recibida en las clases magistrales de la especialización, pagina web de fasecolda, pagina web de

la superfinanciera, base de datos de la cámara de comercio de Bucaramanga, los portafolios de las administradoras de riesgos laborales y el buscador de google.

Con relación a fuentes secundarias se consultaron libros, como el código de comercio, estrategias de marketing, normativa de intermediarios, normativa de riesgos laborales, normas Icontec y artículos de revistas virtuales.

El instrumento de medición aplicado fue de encuestas de satisfacción, mediante entrevistas personal o telefónico, al grupo focal de interés (empresas comerciales y de servicios con más de 50 empleados).

- Encuestas a empresas. 15 encuestas. **ANEXO A.**
- Portafolios aseguradoras. 5 portafolios. **ANEXO B.**
- Página web intermediarios de seguros salud ocupacional. Según archivo adjunto en carpeta archivo denominado.
- Base de datos agencias. Aseguradora Solidaria y Previsora. Según archivo adjunto en carpeta archivo denominado.

5.4 Procesamiento y análisis de la información

Con relación a la investigación de mercado respecto de aseguradoras e intención del consumidor, se obtuvo las siguientes conclusiones:

- ❖ El producto de RIESGO LABOLARES, está claramente definido y regulado por la normativa gubernamental, tanto para las aseguradoras, empresarios y empleados-asegurados, respecto de sus deberes y derechos. Es un producto OBLIGATORIO.
- ❖ Las aseguradoras de vida interesadas en colocar este producto, deben estar debidamente autorizadas por la Superfinanciera.
- ❖ Los intermediarios seguros locales (Bucaramanga y área metropolitana), no explotan este producto, colocándose la mayoría de las ARL en forma directa.
- ❖ Los riesgos laborales, han venido evolucionando a través de la historia, y en Colombia en forma reciente, dándosele un impulso en el presente año, con la nueva ley Ley 562 de Julio 11 de 2012 en la cual se cambia el término profesional, por laboral, haciendo más universal el tratamiento de este riesgo.
- ❖ Las estrategias de comercialización, deben basarse principalmente en las condiciones de la plaza y promoción, ya que tanto el producto como el precio, están regulados por el gobierno. Así mismo, la aplicación de conceptos como el bechmarking, mercado de un solo segmento, venta cruzada y marketing de servicios.

- ❖ El servicio como factor diferenciador, será el que con alta dosis de creatividad, permita al intermediario de seguros local posicionarse y ser exitoso en la comercialización de ARL.
- ❖ Las compañías líderes por número de trabajadores afiliados es Positiva, Sura, Colpatria, Colmena y Liberty.

5.4.1 Análisis encuestas de satisfacción empresas afiliadas actualmente.

- De acuerdo al resultado de la tabulación (archivo adjunto en carpeta archivo denominado) de la encuestas aplicadas a la muestra definida, se puede validar que:
 - Las aseguradoras líderes son positiva, Sura y Colpatria, con una incidencia del 33% cada una, siendo concordante con las estadísticas de producción de fasecolda, que son las 3 primeras aseguradoras por número de trabajadores afiliados.
 - El medio más frecuente de contacto es el telefónico, y por referido con un 27% de incidencia.
 - El concepto general de los delegados de riesgos laborales, es que la ARP, debe ser un soporte a la actividad para la empresa, frente a los riesgos de sus empleados.
 - La calificación promedio de las aseguradoras fue de 3,37 puntos sobre 5, indicando satisfacción aceptable del consumidor, lo cual es una ventaja para el intermediario, pues brinda un margen para su acción, como factor para mejorar el servicio.
 - De las 3 aseguradoras con mayor incidencia, la mejor calificada es SURA 3,82, seguida de lejos de Colpatria 3,2 y Positiva con 3,16. Esto contrasta con el orden en que se encuentran con relación al número de afiliados.
 - Las variables mejor calificadas son Apoyo y respaldo en caso de accidentes laborales y pagos de incapacidades, indemnizaciones y pensiones. Esto evidencia que las aseguradoras priorizan el servicio en momentos críticos.
 - La variable peor calificada fue Beneficios adicionales, teniendo en cuenta que las ARL no pueden influir en el producto, brecha que puede utilizar el intermediario para ofrecer servicios complementarios que fortalezcan la ARL.
 - EL 80% de empresas encuestadas no tienen intermediario, evidenciando que se tiene un mercado disponible para trabajar, con baja competencia.
 - Las empresas no saben cuál es la misión del intermediario, lo cual brinda una oportunidad para llenar este concepto.

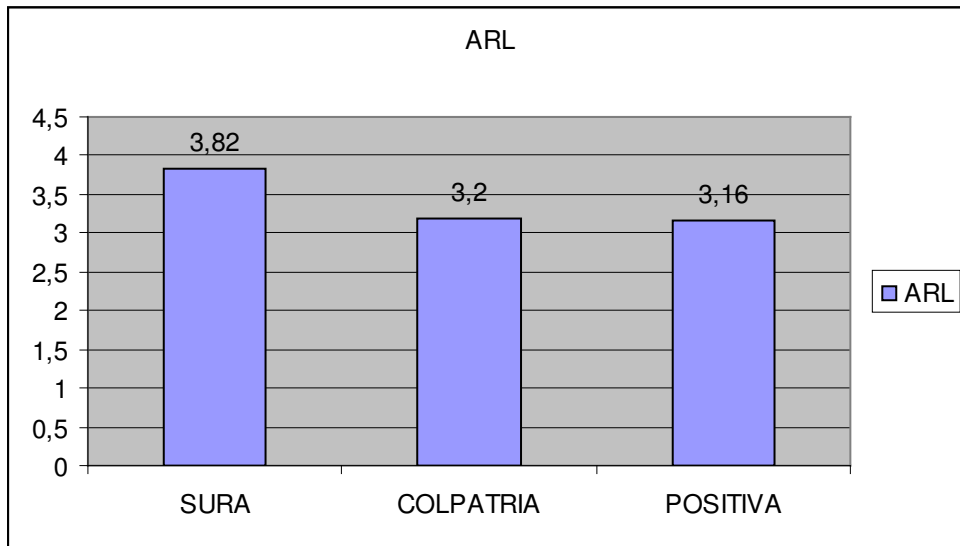


Figura 3. Calificación ARL según encuestas

6. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS Y /O ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA

6.1 Análisis comparativo SERVICIOS aseguradoras ARL.

Teniendo en cuenta que es base fundamental para el proyecto, el conocimiento del portafolio de servicios de cada ARL, para identificar el mercado objetivo con relación a cada una de ellas, se realizó el análisis de los cinco portafolios de las aseguradoras según cuadro comparativo (**ANEXO C**), encontrando que:

- Cada aseguradora cuenta con sus portafolio y generalidades homogéneas en cuanto a servicios, así mismo cada aseguradora cuenta con “plus” particulares y nichos específicos de mercados
- ARL Liberty está diseñada para negocios macro y cuyas actividades y operaciones multinacionales.
- ARL Mapfre igual pero para medianas empresas
- ARL Sura y Colpatria se encaminan a las empresas de actividades de servicios y pymes
- ARL Positiva su foco son entidades estatales, empresas del sector industrial, megaproyectos e independientes

Lo anterior permite al intermediario de Riesgos Laborales, asesor a la empresa usuaria cual es la aseguradora que se ajusta mejor, según el tipo de actividad y tamaño de la empresa, direccionándola al portafolio adecuado.

6.2 Estrategias de comercialización

El producto es el servicio de intermediación que ofrecen los intermediarios de seguros locales a sus clientes actuales y potenciales nuevos clientes; se delimito el alcance de la intermediación a Bucaramanga y su área Metropolitana.

Las estrategias que se diseñaron para la colocación del producto-servicio son:

- Incluir nuevas características al servicio de intermediación en Riesgos Laborales, mejorando sus utilidades, funciones y usos, en el desarrollo de los planes de capacitación, seguimiento al cronograma del sistema de riesgos laborales de la ARL y visitas de mantenimiento. Lo anterior mediante estrategias de servicios diseñadas en el siguiente numeral (6.3).

- Comercializar el producto de Riesgos Laborales a nuestros clientes actuales y nuevos clientes, presentando el portafolio de servicios, a través de:
 - Vía Internet.
 - Llamadas telefónicas.
 - Envío de correos.
 - Visitas a domicilio

- Dar a conocer a los empresarios de nuestro mercado objetivo, nuestras fortalezas y que el producto de ARL, es una herramienta importante de apalancamiento para minimizar el riesgo financiero y operativo, que generan los riesgos laborales, manteniendo a sus empleados, en condiciones favorables, mediante:
 - Comunicación de ofrecimiento de servicios, según modelo ANEXO D.
 - Entrevista personal, agendadas previamente.

- Asistir y participar en congresos, diplomados y seminarios que realicen las agremiaciones empresariales, cámaras de comercio y asociaciones, de estos eventos podremos acceder y abordar directamente a los empresarios los cuales podrán ser potenciales clientes nuestros.

- Descuento en productos del PORTAFOLIO DE SEGUROS. Los empleados de las empresas afiliadas, tendrá derecho automáticamente a un 3% de descuento sobre la prima neta del Portafolio de Seguros, presentado su carnet de ARL.

- Club Red de Proveedores. Alianzas estratégicas empresas proveedoras de insumos y servicios (exámenes de ingreso, egreso, periódicos, señalización, extintores, elementos de seguridad, elementos de prevención, para la atención del Sistema de Riesgos Laborales, con beneficios en precios, para las empresas afiliadas.

- En los procesos de renovación, de acuerdo a la actividad de la empresa afiliada se realizarán convenios con proveedores que brinden beneficios económicos (Descuentos) a la empresa y a sus colaboradores; por ejemplo, si es una empresa transportadora (Revisión tecnomecanica, revisión de luces, revisión de frenos, sincronización), si es empresa de servicios (descuentos en almacenes de cadenas)

- Crear convenios con instituciones educativas del sector salud para facilitar tecnólogos en prácticas a las empresas afiliadas. Esta estrategia beneficia tanto a las instituciones educativas como a las empresas en Pro del beneficio mutuo.

- Diseñar un folleto y/o manual de prevención para las empresas Intermediarias de seguros locales, es desde ya una estrategia comercial directa que nos permita tener una comunicación en doble vía.
 - Capacitación de personal sin costo alguno.

- Crear convenios con las entidades financieras, estos se harán con los empresarios que adquieran créditos empresariales, una vez estructuren sus empresas nosotros les asesoramos en lo referente a los riesgos laborales, y a su vez a las entidades financieras se les otorgara un retorno por la comisión recibida.

6.3 Estrategias de servicios dirigidos a los actuales y potenciales usuarios

Teniendo en cuenta que el nicho de mercado definido, para la comercialización de ARL, son las medianas empresa cuya actividad principal sea comercial y de servicio (sean consumidoras activas o no de la organización), y a fin de brindar un servicio a la medida de sus necesidades, se han diseñado las siguientes ESTRATEGIAS DE SERVICIOS:

- ✓ Diagnóstico inicial. A las potenciales empresas afiliadas, se les realiza una encuesta, para identificar su estado de satisfacción y necesidades, aplicando el modelo según ANEXO A, y diligenciando el formato de la aseguradora de Diagnostico Técnico Comercial (ANEXO E).

- ✓ Investigación de Mercado. Con base en el análisis comparativo realizado, se efectúa el proceso de selección con las ARL con mayor experiencia y capacidad, para la asistencia y administración de los riesgos laborales.

- ✦ Sura
- ✦ Colpatria
- ✦ Positiva
- ✦ Liberty
- ✦ MAPFRE

- ✓ Proceso Selección ARL. Garantizando la mejor oferta de ARL para la empresa, se debe realizar el siguiente proceso:



Figura 4. Proceso selección ARL

- ✓ Plan de concientización y sensibilización. Dirigidos especialmente a gerentes, directores administrativos, financieros y de recurso humano, a fin tengan retroalimentación respecto del desarrollo del Sistema de Riesgos Laborales en sus empresas. Anualmente se realizara un DESAYUNO DE TRABAJO, en el cual se trataran principalmente los siguientes temas: Conferencia motivacional, Presentación de resultados de los principales indicadores de RL (positivos y negativos) a nivel general de las empresas afiliadas, Recomendaciones y entrega de informes individuales para cada empresa.
- ✓ Planes de capacitación y orientación (derechos y deberes). Dirigidos a los delegados de Riesgos Laborales, los cuales se diseñaran, con base en el tipo de actividad, el tiempo disponible del delegado, la frecuencia adecuada y el temario pertinente. El temario que se incluya es principalmente sobre Normativa del Sistema de Riesgos Laborales, Ley del consumidor y Programación Neurolingüística. Lo anterior teniendo en cuenta que, según el resultado de las encuestas, se evidencia apatía hacia la implementación de los elementos del sistema, por considerarlo una carga adicional a la función principal del cargo.

- ✓ Ejecutivo de cuenta de ARL. Las empresas afiliadas tendrán asignado un Tecnólogo en Riesgos Laborales, quien realizara la atención personalizada y especializada, de acuerdo al perfil definido en ANEXO F, y sus principales funciones serán:
 - Asistencia en trámites y servicios frente a la ARL.
 - Asesoría al equipo de Salud Ocupacional.
 - Supervisión permanente del plan de trabajo establecido.
 - Visitas periódicas a la empresa afiliada, previo cronograma establecido.
 - Visitas periódicas a la ARL, para retroalimentación de peticiones, procedimiento y gestión de procesos y reclamaciones.

- ✓ Auditoria a la propuesta de la ARL. Acompañamiento y seguimiento en los procesos de Afiliación, Plan básico legal: Reglamento de higiene y seguridad industrial, Comité paritario de salud ocupacional, Panorama de factores de riesgos, Programa de salud ocupacional empresarial y Políticas de salud ocupacional empresarial, Clasificación de riesgos, desarrollo Programa de Salud Ocupacional, indemnizaciones, incapacidades y demás servicios ofrecidos por la ARL en la propuesta aprobada, como herramienta de control de calidad.

- ✓ Consultoría. Atención de consultas relacionadas con Derecho Laboral y Salud Ocupacional, con abogado especialista en el tema, y convenio de tarifas preferenciales para representación en procesos. Se tendrá derecho a 4 consultas durante la vigencia anual.

- ✓ Canal de comunicación. El ejecutivo de cuenta de ARL asignado, será el agente vinculante entre: La ARL, los representantes de la empresa (gerencia, delegado RL, COPASO) y la gerencia del intermediario, para la consecución de los objetivos propuestos.



Figura 5. Flujo de información

- ✓ Informes. Trimestralmente se presentara informe a la gerencia de la empresa afiliada evaluando el avance en la ejecución del Plan de Trabajo, proponiendo medidas de intervención.
- ✓ Página web. Las empresas afiliadas, podrán acceder al portal de la organización, la cual debe contar con los siguiente servicios:
 - Compendio de la normativa vigente, para consulta.
 - Links relacionados con Riesgos Laborales.
 - Servicio chat, para consulta en línea.
 - Consulta de estado pago de aportes.
- ✓ Noticias saludables. Envío mediante correos electrónico masivos, a los empleados de las empresas afiliadas, de tips de salud para promoción y prevención de RL.
- ✓ Reconocimiento público en la página web institucional. Las empresas destacadas, con avances significativos en disminución de accidentalidad, mejoramiento del ambiente laboral y apoyo al desarrollo del Sistema de Riesgos Laborales, serán referenciadas mediante un artículo.
- ✓ Publireportajes. Las empresas afiliadas que autoricen su realización, se publicitaran en youtube mediante videos realizados en sus instalaciones y con sus funcionarios, en el desarrollo de las actividades de la Administración de Riesgos Laborales.
- ✓ Circularización mensual del estado de cartera por concepto de aportes, resaltando el efecto del no pago de los mismos.

Las anteriores estrategias fueron diseñadas con base en los siguientes principios, que regirán el quehacer de la Intermediación en Riesgos Laborales, y serán la brújula que oriente la toma de decisión, de cada de uno de los miembros del equipo de la organización:

- Profesionalismo
- Personalización
- Credibilidad
- Solidez
- Experiencia
- Mejoramiento continuo

El servicio de intermediación, será evaluado anualmente por las empresas afiliadas mediante la aplicación de una encuesta de calificación de servicio **ANEXO G**, en la cual se incluirá una variable de referidos. Con base en los resultados obtenidos, se rediseñaran las estrategias de servicios a aplicar para el siguiente periodo.

6.4 Infraestructura administrativa, tecnológica y financiera

El Intermediario de Seguros Local, para el cual fue diseñado las estrategias de comercialización y servicio debe contar con:

- ❖ Cumplimiento de requisitos legales.
- ❖ Idoneidad certificada de mínimo 5 aseguradoras.
- ❖ Recurso humano. La organización deben contar con mínimo 6 colaboradores.

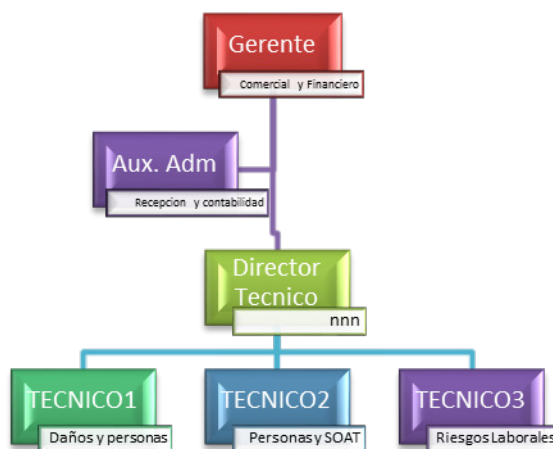


Figura 6. Organigrama base intermediario RL

El recurso humano debe ser permanente capacitado, para lo cual se aplicara Plan de capacitación SGRL (conocimiento técnico, normativo), descrito en el **ANEXO H**.

Para garantizar la calidad constante del personal este se evaluara semestralmente, aplicando un modelo de Evaluación de desempeño, según **ANEXO I**.

Manteniendo un equilibrio entre el nivel de exigencia y de motivación, los miembros del equipo, puede acceder al siguiente plan de incentivos:

PLAN INCENTIVOS - EQUIPO ARL

BENEFICIOS	*	Paquetes estándares de beneficios, bonos de sodeho por cumplimiento de metas.
	*	Días adicionales de vacaciones para compartir con su entorno familiar.
	*	Horarios laborales flexibles, que les permita compartir con sus familias y/o tener espacios para adelantar sus estudios.
	*	Auxilio de formación, (cursos del Sena, seminario referente a temas de riesgos laborales de, congresos de Seguros, carreras tecnológicas), estos auxilios se realizaran de acuerdo al presupuesto que se tenga para este rubro.
	*	Capacitaciones mensuales en temas de motivación, superación personal y servicio al cliente.

6.4 Proyección estimada de ingresos por la comercialización del producto, en las actividades comerciales y de servicio.

	Primer año	
INGRESOS	ANUALES	
Comisión por venta intermediación RL		28,800,000.00
GASTOS		
Pago salarios 1 Tecnólogo	14,592,000.00	
Alquiler salón y desayunos Gerentes	1,400,000.00	
Papelería y publicidad	2,500,000.00	
Pagos tributarios	2,940,000.00	
Varios	2.300,000.00	
Total gastos		23,732,000.00
Utilidad		5,068,000.00

NOTAS

El presupuesto de comisiones por venta se hace con base a la proyección de afiliación de 8.000 empleados al año, con un aporte promedio mensual de \$3.600.00, que pueden obtenerse afiliando en promedio 13 empresas de 50 empleados, de empresas comerciales y de servicios. Se proyecta con el factor de riesgo más bajo, de tal forma que se deja como margen de maniobra las afiliaciones con empresas de mayor riesgo, y mayor número de empleados.

Se contrata un Tecnólogo en Riesgos Laborales con una remuneración fija de \$750.000=y sus respectivos pagos de salud y demás prestaciones de acuerdo a la ley.

Alquiler de Salón y desayunos de trabajo para Gerentes y delegados de las empresas aseguradas.

Dentro del rubro papelería se cuenta la publicidad o publicación de boletines de acuerdo a las políticas de las empresas.

En varios colocamos los gastos no enunciados como transporte, y gastos adicionales del Tecnólogo para la prestación del servicio y afiliación de empresas.

La utilidad proyectada para el primer año es del 17.6%, siendo un margen conservador, ya que el objetivo de la comercialización de este producto, es la de lograr la integralidad del portafolio de productos y seguros.

Se proyecta un 5% de crecimiento anual, expandiéndonos a otras poblaciones de ciudades de la región.

7. PRESUPUESTO

Para el desarrollo del proyecto, se hizo necesario incurrir en los siguientes gastos:

CONCEPTO	VALOR
Servicios de Internet	120.000
Adquisición de libros, revistas etc.	300.000
Fotocopias, empastes	70.000
Útiles, cd, impresiones	30.000
Servicios de Luz, Agua, Teléfono y Celular	150.000
Transporte	150.000
Base de datos cámara de comercio	161.000
TOTAL	981.000

El total de los gastos fueron asumidos por los 3 integrantes del grupo en partes iguales.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La realización de la presente investigación nos permite concluir que:

- ✚ El mercado de intermediación de RIESGOS LABORALES (ARL), se encuentra totalmente disponible para su penetración (80%), por tanto es la oportunidad de evidenciar la necesidad de tener un intermediario de seguros ARL, y el momento de inserción a este mercado.
- ✚ Las estrategias de comercialización diseñadas, permitirán al Intermediario de Seguros Local (Bucaramanga y área metropolitana), acceder a este mercado inexplorado, con una alta probabilidad de éxito.
- ✚ La recomendación de aceptar o no la propuesta de una aseguradora, dependerá del mercado objetivo de cada una.
- ✚ Aplicando las estrategias de servicios diseñadas, el Intermediario de Seguros Local (Bucaramanga y área metropolitana), se convertirá en un factor de mejoramiento del servicio de RL, brindando beneficios adicionales y por tanto mejorando la percepción del mercado respecto de este producto.
- ✚ La colocación de este producto por sí solo no genera mayor rentabilidad (comisión 10%), es la base para la inserción del portafolio de producto de SEGUROS (daños y patrimoniales), que dejan una mayor rentabilidad (comisiones entre el 15 y el 40%).

Se RECOMIENDA, presentar a los ACTUALES Y POTENCIALES usuarios del producto de RIESGOS LABORALES, el portafolio de servicios diseñado según **ANEXO J**.

9. BIBLIOGRAFÍA

PLAZAS, G. German. PLAZA M., German Alonso: La Nueva Seguridad Social. 6ta edición Bogotá: Linotipia Bolívar, 2000

ARSEG: Compendio de normas legales sobre seguridad ocupacional

MINISTERIO DE TRABAJO Y SEGURIDAD SOCIAL: GUIA INSPECCION Y VIGILANCIA EN EL SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES. 2010

web.pages.ull.es/users/fsocull/riesgolabo/riesgos/2002.htm

Suliman Al, Profesor de la Universidad de Oklahoma

Michael Zack "Northeastern University College of Business Administration

Juan Carlos Alcaide Casad y José Luis Pérez, Escritores de la revista Customer Power

William Stanton, Michael Etzel y Bruce Walker, en su libro "Fundamentos de Marketing"

Steven P. Schnaarrs. Estrategias de Marketing

Dr. Richard L. Sandhusen. Mercadotecnia

Denish Shah y V. Kumar en su artículo de la revista Harvard Deusto

<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

www.fasecolda.com.co

www.superfinanciera.gov.co

<http://www.monografias.com/trabajos20/historia-de-marketing/historia-de-marketing.shtml>

KOTLER, P. Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control. México: Prentice- Hall Hispanoamericana, 1996.

RAQUEL PUENTE, SERVICIOS: LAS NUEVAS ARMAS DEL MERCADEO, Universidad Central de Venezuela. Investigadora del Centro de Mercadeo del IESA, Caracas, Venezuela

SANBORN, Mark. El factor fred. Bogotá: Editorial Norma, 2008.

GARCIA VAQUEZ, Diego Fernando. La Responsabilidad Civil Profesional y su aseguramiento: Bogotá: Librería Ediciones del Profesional Ltda, 2010

MUNOZ PAREDES, Jose M. Los Corredores de Seguros: Bogota, Ediciones Aida, 1ª edición 2009

PALACIOS SANCHEZ, Fernando. Seguros Temas Esenciales. Bogota: ECOE Ediciones, 2007.

CD Diplomado sena 2007 Evalúa la satisfacción del cliente

CD Diplomado sena 2007 Innovar, estrategia empresarial del presente

La creatividad, ventaja competitiva de la empresa Ken Lizotte Consejero delegado de CareerScape, empresa especializada en creatividad de productos y negocios. © AMA International y PMP.

Cómo harás inolvidable tu marca?. Jorge Alagón, director de investigación y desarrollo, Millward Brown, México.

El sentido común y el mercadeo REVISTA COLOMBIANA DE MARKETING
Fernando E. Martínez Díaz. Administrador de Empresas.

HAECKEL, Stephan. CARBONE, Lewis. BERRY, Leonard. Como dirigir la experiencia de los clientes. 2003.

ALMQUIST, Eric. PIERCE, Andy. PAIVA, Cesar. La alianza con el cliente y la era del cliente activo. 2002.

PORTER, Michael E. Que es la estrategia? 1996

10. ANEXOS

ANEXO A. Encuestas de satisfacción

ANEXO B. Portafolios aseguradoras

ANEXO C. Cuadro comparativo – análisis aseguradoras (ARL)

ANEXO D. Comunicación ofrecimiento de servicios.

ANEXO E. Diagnostico técnico comercial aseguradora.

ANEXO F. Perfil cargo tecnólogo riesgos laborales

ANEXO G. Encuesta de calificación de servicio

ANEXO H. Plan de capacitación SGRL

ANEXO I. Evaluación de desempeño

ANEXO J. Portafolio de servicios del intermediario

ANEXO A. Encuestas de satisfacción

ANEXO B. Porfolios aseguradoras

ANEXO C. Cuadro comparativo – análisis aseguradoras (ARL)

ANEXO D. Comunicación ofrecimiento de servicios.

ANEXO E. Diagnostico técnico comercial aseguradora.

ANEXO F. Perfil cargo tecnólogo riesgos laborales

ANEXO G. Encuesta de calificación de servicio

ANEXO H. Plan de capacitación SGRL

ANEXO I. Evaluación de desempeño

ANEXO J. Portafolio de servicios del intermediario

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN**

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	Especialización en seguros y seguridad social
2	TÍTULO DEL PROYECTO	DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION Y DE SERVICIOS, PARA LA COLOCACION DEL PRODUCTO DE RIESGOS LABORALES (ARL) POR INTERMEDIARIOS DE SEGUROS LOCALES (BUCARAMANGA Y AREA METROPOLITANA).
3	AUTOR(es)	Torres Medina Aura Ines, Sanabria Lamus Eddia Nilse, Rodriguez Rodriguez Gustavo
4	AÑO Y MES	2012 - Septiembre
5	NOMBRE DEL ASESOR(a)	Correa Julio Cesar
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	Teniendo en cuenta que los Intermediarios de Seguros Locales (Bucaramanga y área metropolitana), no cuentan con las estrategias de comercialización y de servicio para la intermediación, se diseñaron estrategias de comercialización y servicio, con base en las teorías de marketing investigadas, diseñando un portafolio de servicio para su presentación del Sistema General de Riesgos Laborales, que permitan al intermediario la potencialización de su base de datos y la inserción en un mercado inexplorado. El análisis realizado a los portafolios de las aseguradoras y las encuestas de satisfacción aplicadas, evidencian el momento conyuntural del mercado para que el intermediario de seguros de riesgos labores, ingrese con la estrategias diseñadas, ya que el 80% de las empresas afiliadas no tienen intermediario. / Since Local Insurance Intermediaries (Bucaramanga and metropolitan area), lack the marketing strategies and brokering service, were designed marketing strategies and services, based on researched theories of marketing, designing a portfolio service for presentation of the General System of Occupational Hazards, allowing the intermediary to potencializar your database and inserting into an untapped market. The analysis of the portfolios of insurers and satisfaction surveys applied conyuntural show the time that the market for risk insurance intermediary work, log in with the strategies designed, since 80% of affiliates have no intermediary .
7	PALABRAS CLAVES O DESCRIPTORES	Intermediario, Seguro, Sistema de Riesgos Laborales, Colocacion, Tomador, Aseguradora, Corredores, Agencia, Agente, Estrategia, Servicio, Riesgos, Responsabilidad, Daños, Patrimoniales, Comercializacion, local.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Sector financiero, comercio.
9	TIPO DE INVESTIGACIÓN	Hace referencia a la investigación aplicada, ensayo, cualitativa, descriptiva, documental, básica, experimental, planes de negocio, estudio de caso, etc.
10	OBJETIVO GENERAL	Se registra tal como aparece en el documento.
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Se registra tal como aparece en el documento
12	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	Se relacionan el total de referencias bibliográficas utilizadas en el proyecto organizadas según normas ICONTEC o APA.

13	RESUMEN O CONTENIDO	Se diseñaron estrategias de comercialización y de servicios dirigidas a los actuales y potenciales usuarios, para la asesoría y mantenimiento del Sistema de Riesgos Laborales, donde se definieron planes de prevención, capacitación, orientación, concientización y sensibilización. Para lo anterior se analizó el Sistema General de Riesgos Laborales, y las diferencias comparativas existentes entre las cinco (5) aseguradoras sobresalientes que explotan el ramo en el mercado; se realizó el análisis de diversos autores de artículos, libros, publicaciones, monografías, en medios físicos y virtuales, que fuera pertinente para abordar, sustentar y profundizar los principales temas del presente proyecto. Como referencia metodológica se hizo uso del conocimiento adquirido durante las clases magistrales de la especialización, y la investigación aplicada; se realizó un compendio de la normatividad vigente del sistema general de riesgos laborales en Colombia; se analizaron estadísticas de producción de las aseguradoras, diseñando un portafolio de servicios para la presentación del Sistema General de Riesgos Laborales, permitiendo al intermediario potencializar su base de datos e insertarse en un mercado no explotado. El análisis de los portafolios de aseguradoras y encuestas de satisfacción aplicadas conjuntamente muestran el tiempo que el mercado para el trabajo de intermediario, logrando con las estrategias diseñadas, ya que el 80% de afiliados no tiene un intermediario.
14	METODOLOGÍA	Se aplicó la metodología de investigación aplicada, se recolectó la información de empresas de la base de datos de la cámara de comercio, las aseguradoras según página de la superfinanciera, la base de datos de agencias registradas en las aseguradoras, y se aplicó encuestas de satisfacción a empresas según la muestra seleccionada.
15	CONCLUSIONES	a) El mercado de intermediación de RIESGOS LABORALES (ARL), se encuentra totalmente disponible para su penetración (80%), por tanto es la oportunidad de evidenciar la necesidad de tener un intermediario de seguros ARL, y el momento de inserción a este mercado. b) Las estrategias de comercialización diseñadas, permitirán al Intermediario de Seguros Local (Bucaramanga y área metropolitana), acceder a este mercado inexplorado, con una alta probabilidad de éxito. c) La recomendación de aceptar o no la propuesta de una aseguradora, dependerá del mercado objetivo de cada una. d) Aplicando las estrategias de servicios diseñadas, el Intermediario de Seguros Local (Bucaramanga y área metropolitana), se convertirá en un factor de mejoramiento del servicio de RL, brindando beneficios adicionales y por tanto mejorando la percepción del mercado respecto de este producto. e) La colocación de este producto por sí solo no genera mayor rentabilidad (comisión 10%), es la base para la inserción del portafolio de producto de SEGUROS (daños y patrimoniales), que dejan una mayor rentabilidad (comisiones entre el 15 y el 40%).
16	RECOMENDACIONES	presentar a los ACTUALES Y POTENCIALES usuarios del producto de RIESGOS LABORALES, el portafolio de servicios diseñado según ANEXO J.
*	CÓDIGO DE LA BIBLIOTECA	No aplica para usted.