

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA AGENCIA DE SEGUROS
PRESEA LTDA EN BUCARAMANGA

NATHALI VIVIANA MICHEL ARIAS
IVAN GIOVANNY ALVAREZ GUTIÉRREZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2022

DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA AGENCIA DE SEGUROS
PRESEA LTDA EN BUCARAMANGA

NATHALI VIVIANA MICHEL ARIAS
IVAN GIOVANNY ALVAREZ GUTIÉRREZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Profesional en
Gestión Empresarial

Director: Edgar Eduardo Cañón
Magister en Administración de Empresas

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA

2022

Dedicatoria

A mi familia, porque siempre creyeron en mí.

A mis hijas, el amor que siento por ustedes es infinito y son mi orgullo, Samantha eres una niña dulce, generosa, inteligente y noble, nunca permitas que alguien te diga que no puedes lograr lo que te propones. Annie, tu espontaneidad y picardía son lo que más amo, eres única hija.

A mi esposo, por estar siempre a mi lado. Te Amo.

A mi madre, porque nunca dejó que me rindiera y sabía que lo iba a lograr.

A mi tía Claudia, quién fue la que me impulsó a iniciar mis estudios luego de tantos años, y me ha ayudado de tantas maneras. Mil Gracias, Lo logré.

A mis compañeros de estudio, con quienes compartí momentos muy bonitos y hoy puedo decir que son mis amigos.

Agradecimientos

Los autores de este proyecto de grado ofrecemos nuestros más sinceros agradecimientos a:

A Dios, por permitirnos cumplir una meta más y guiarnos durante la realización de nuestra carrera, por regalarnos sabiduría y entendimiento en todos los momentos vividos.

A la profesora Claudia Patricia Calderón Lozano, quién no sólo fue nuestra directora del anteproyecto, sino que nos enseñó a creer en nosotros mismos, estuvo presente en todo el proceso y nos brindó sus conocimientos y la motivación requerida para no desfallecer. Profesora Claudia mil gracias, usted es una excelente profesional y un gran ser humano.

A todos y cada uno de los docentes que nos brindaron sus conocimientos durante la carrera, muchas gracias por sus contribuciones y paciencia para enseñar y convertirnos en profesionales, a todos los profesionales que estuvieron en el proceso de revisión y retroalimentación de este proyecto.

A la Universidad Industrial de Santander, coordinadores académicos, administrativos y todo el talento humano por la formación integral recibida.

A nuestras familias, siempre han sido un apoyo incondicional a lo largo de nuestras vidas, nos entregan lo mejor de cada uno de ustedes y nos demuestran que siempre estarán para nosotros. Los Amamos.

Nathali Viviana Michel Arias – Iván Giovanni Alvarez Gutierrez

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	23
1. OBJETIVOS	25
1.1. OBJETIVO GENERAL.....	25
1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
2. ANÁLISIS INTERNO.....	28
2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA	28
2.1.1. Reseña histórica de la empresa	28
2.1.2. Filosofía Corporativa.	29
2.1.2.1. Misión	29
2.1.2.2. Visión.....	30
2.1.2.3. Valores Corporativos.	30
2.1.2.4. Estructura organizacional.	31
2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO META	33
2.2.1. Segmentación del mercado Actual.....	33
2.2.2. Imagen de la empresa ante los clientes	39
2.2.3. Atributivos determinantes.....	42
2.2.4. Nivel de satisfacción.....	43
2.3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS	44
2.3.1. Datos sobre las ventas.....	44
2.3.2. Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios	52
2.3.2.1. Portafolio de productos y/o servicios	52
2.3.2.2. Conocimiento de los productos y/o servicios.....	53
2.3.2.3. Atributos de los productos y/o servicios	53
2.3.2.4. Ciclo de vida del producto	54
2.3.2.5. Áreas Comerciales	55
2.3.2.6. Lealtad a la marca/empresa	55
2.3.2.7. Hábitos de compra	56
2.3.3. Distribución.....	60
2.3.3.1. Canales de distribución	60

2.3.3.2.	Fuerza de ventas.....	60
2.3.3.3.	Servicio al cliente.....	61
2.3.4.	Publicidad y promoción	62
2.3.5.	Políticas de fijación de precios	64
2.3.5.1.	Precios del producto/servicio.....	64
2.4.	ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA	65
2.4.1.	Competidores Actuales.....	65
2.4.2.	Participación en el mercado	65
2.4.3.	Mercado Meta	68
2.4.4.	Objetivos y estrategias	68
2.4.5.	Productos	70
2.4.6.	Fijación de precios	70
2.4.7.	Distribución.....	71
2.4.8.	Fuerza de ventas.....	71
2.4.9.	Servicio al cliente.	72
2.5.	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	72
2.5.1.	Mercado Meta	72
2.5.2.	Territorio geográfico	76
2.5.3.	Compra promedio anual por cliente.	77
2.5.4.	Compras totales por año	77
2.5.5.	Precio promedio	78
2.5.6.	Monto total de las compras	79
2.5.7.	Demanda potencial	79
3.	ANÁLISIS DEL ENTORNO	81
3.1.	ENTORNO SOCIO – CULTURAL	81
3.2.	ENTORNO ECONÓMICO.....	85
3.3.	ENTORNO LEGAL.....	91
3.4.	AMBIENTE GUBERNAMENTAL.....	95
3.5.	AMBIENTE TECNOLÓGICO.....	96

4.	PERFIL EMPRESARIAL	97
4.1.	FORTALEZAS Y DEBILIDADES	97
4.2.	OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	99
5.	FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	100
5.1.	VISIÓN (PLANTEADA).....	100
5.2.	MISIÓN (PLANTEADA)	100
6.	PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS	101
6.1.	ESTRATEGIA FO: EXPANSIÓN DE MERCADO.....	104
6.1.1.	Enfoque de la Estrategia Expansión de mercado.....	105
6.2.	Estrategia DO: UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES.....	105
6.2.1.	Enfoque de la estrategia Utilización de medios digitales.....	105
6.3.	ESTRATEGIA DA: CREACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL.....	106
6.3.1.	Enfoque de la estrategia Creación del área comercial.	106
6.4.	Estrategia FA: EFECTIVIDAD DEL PRESUPUESTO DE VENTAS.....	106
6.4.1.	Enfoque de la estrategia Efectividad del presupuesto de ventas.	107
7.	IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	108
7.1.	ESTRATEGIA UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES.....	108
7.1.1.	Objetivos de la estrategia.....	108
7.1.2.	Metas.....	108
7.1.3.	Políticas.....	109
7.1.4.	Recursos.....	109
7.2.	ESTRATEGIA EXPANSIÓN DE MERCADO.....	110
7.2.1.	Objetivos de la estrategia.....	110
7.2.2.	Metas.....	111
7.2.3.	Políticas.....	111
7.2.4.	Recursos.....	112
8.	PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	113

9.	PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADERO	114
9.1.	CUADRO DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	114
10.	CONCLUSIONES	115
11.	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA	118
	ANEXOS	121

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de Presea Ltda Asesores de Seguros.	31
Figura 2. Segmentación de Clientes Presea Ltda.....	33
Figura 3. Resultado pregunta No. 1 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.....	40
Figura 4. Resultado pregunta No. 2 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.....	41
Figura 5. Resultado pregunta No. 3 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.....	41
Figura 6. Resultado pregunta No. 4 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.....	44
Figura 7. Distribucion del mercado por Aseguradoras comportamiento de primas emitidas para los ramos Generales, Compañías de seguros.....	47
Figura 8. Distribución del mercado, comportamiento de las primas emitidas para el ramo de Vida, Compañías de seguros.....	49
Figura 9. Distribución del mercado, comportamiento de las primas emitidas para el ramo de Capitalización, Compañías de seguros.....	52
Figura 10. Número de intermediarios de seguros en Colombia.....	55
Figura 11. Resultado pregunta No. 6 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.....	56
Figura 12. Resultado pregunta No. 5 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.....	59
Figura 13. Resultado pregunta No. 8 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.....	59
Figura 14. Características de la población Indicadores Demográficos CNPV 2018	74
Figura 15. Pirámides Poblacionales Bucaramanga y su área metropolitana	74

Figura 16. Estratificación Socioeconómica de Bucaramanga.	75
Figura 17. Cifras Seguros Ramos de Daños	83
Figura 18. Cifras Seguros Ramos de Personas.....	83
Figura 19. Cifras Seguros Ramos de Seguridad Social.....	84
Figura 20. Comportamiento de las primas Emitidas	85
Figura 21. Comportamiento de los Ramos de Daños	87
Figura 22. Comportamiento de los ramos de Personas.....	88
Figura 23. Comportamiento de los Ramos de la Seguridad Social.....	89

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Ingresos por ventas totales de los últimos 5 años. (2016 a 2020)	35
Cuadro 2. Ingresos por segmento de mercado.....	38
Cuadro 3. Ficha Técnica de encuesta de satisfacción de clientes.....	39
Cuadro 4. Ingresos por ventas últimos años Presea Ltda segmentado por ramos.	45
Cuadro 5. Primas emitidas y cuotas recaudadas ramos Generales, Vida y Capitalización.....	46
Cuadro 6. Cifras Primas Emitidas por las aseguradoras con mayor participación en el ramo de Generales en la ciudad de Bucaramanga con corte a 2020.	48
Cuadro 7. Participación de Presea Ltda en el mercado asegurador de Bucaramanga con corte a 2020.	49
Cuadro 8. Cifras Primas Emitidas por las aseguradoras con mayor participación en el ramo de Vida en la ciudad de Bucaramanga con corte a 2020.....	51
Cuadro 9. Participación de Presea Ltda en el mercado asegurador de Bucaramanga con corte a 2020.	51
Cuadro 10. Descuento Técnico vehículos Particulares.....	63
Cuadro 11. Descuento técnico vehículos Públicos y Pesados	63
Cuadro 12. Participación por ramos en Bucaramanga.	66
Cuadro 13. Participación de Compañías de Seguros en Bucaramanga.	67
Cuadro 14. Participación competencia en el mercado.....	67
Cuadro 15. Participación en el Mercado Presea Ltda.....	68
Cuadro 16. Distribución demográfica habitantes Bucaramanga y su área metropolitana.	73
Cuadro 17. Producción anual por cliente año 2020	77
Cuadro 18. Compras totales por año	77
Cuadro 19. Promedio precio pólizas por ramos	79
Cuadro 20. Monto total de las compras	79

Cuadro 21. Demanda Potencial.....	80
Cuadro 22. Matriz DOFA Fortalezas - Debilidades.....	97
Cuadro 23. Matriz DOFA Oportunidades – Amenazas.. ..	99
Cuadro 24. Cruce de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.	102
Cuadro 25. Recursos estrategia Utilización de medios digitales.....	110
Cuadro 26. Recursos estrategia Expansión de mercado.....	112
Cuadro 27. Presupuesto Global Plan de mercado Presea Ltda, Asesores de seguros.	113
Cuadro 28. Cuadro de seguimiento y evaluación.	114

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Características del estudio.	121
Anexo B. Encuesta – Clientes actuales y potenciales	126
Anexo C. Encuesta clientes actuales Presea LTDA	131

GLOSARIO

Para el desarrollo del presente trabajo de grado se ha tenido en cuenta los siguientes conceptos técnicos extraídos de la página de Fasecolda¹.

ACCIDENTE: Es el acontecimiento inesperado, repentino e involuntario que pueda ser causa de daños a las personas o a las cosas independientemente de su voluntad.

ACTUARIO: Es el profesional que se basa en las matemáticas, la estadística, el cálculo de probabilidades y el cálculo actuarial para determinar el costo de las primas, cuotas y reservas de un seguro, con el objeto de que el monto de estas cantidades sea suficiente para el pago de las indemnizaciones y sea justa para el cliente.

AFILIACIÓN: Es la relación jurídica de un trabajador y el sistema de pensiones que origina los derechos y obligaciones que la ley establece, en especial, el derecho a las prestaciones asistenciales y económicas y la obligación de cotizar.

AGENTE DE SEGUROS: Persona física o moral independiente que desempeña una labor de intermediación entre las compañías aseguradoras y los consumidores que demandan los servicios de protección mediante una póliza de seguros.

AJUSTADOR: Profesional independiente que estima y evalúa el monto de los daños en un siniestro asegurado. Investiga adicionalmente las posibles causas o pérdida con el objeto de informar a la aseguradora para que indemnice a los beneficiarios de la póliza.

AMPARO: cobertura, eventos por los cuales la aseguradora será responsable en caso de realizarse.

¹ FASECOLDA. Glosario, Servicios. Fasecolda, s.f.

ANEXOS A LA PÓLIZA BÁSICA: En dos palabras, es una enmienda a una póliza que aumenta o disminuye la cobertura de seguro.

ANULACIÓN: Es la rescisión de los efectos de una póliza, bien sea por producirse las circunstancias que se previeron contractualmente como determinantes de ello, por acuerdo mutuo de asegurador y asegurado o por decisión unilateral de cualquiera de las partes.

ASEGURADO(A): Es la persona que mediante el pago de la prima tiene derecho al pago de las indemnizaciones a consecuencia de una pérdida por la realización de una eventualidad amparada por el contrato de seguro.

ASEGURADOR: Es la empresa que asume la cobertura del riesgo, previamente autorizada a operar como tal por la Superintendencia Bancaria.

ASESOR DE SEGUROS: Es la persona, habilitada por la Superintendencia de Seguros, que realiza la intermediación entre quien quiere contratar el seguro y la entidad asegurada. Es quien ejerce la actividad de intermediación promoviendo la concertación de contratos de seguros, asesorando a asegurables.

AVALÚO DEL DAÑO: Cuantificación de las pérdidas sufridas en un siniestro amparado por un seguro.

AVALÚO DEL OBJETO ASEGURADO: Fijación del valor real o de reposición, según el caso, de los bienes asegurados.

BENEFICIARIO: Es la persona física o moral designada por el asegurado para recibir los beneficios derivados de la póliza de seguros en caso de que se presente el daño. Puede ser en determinado momento el mismo contratante de la póliza, como es el caso de los seguros de daños.

CANCELACIÓN: La terminación de la cobertura de seguro durante el periodo de vigencia de la póliza.

COASEGURO: Todo riesgo tiene un límite de indemnización, particularmente en el seguro de daños ese límite no se puede rebasar debido a la capacidad de retención que tenga una aseguradora por su solvencia económica y sus reservas creadas. Cuando un negocio requiere una suma asegurada muy alta que rebasa estos límites surge la figura legal del coaseguro en donde otra aseguradora participa conjuntamente con la compañía líder en la aceptación del riesgo en un porcentaje determinado.

COBERTURA: Es el alcance del riesgo que se desea asegurar.

COMISIONES: Son los pagos que las compañías hacen por la consecución de los negocios de seguros. En Colombia varían según el ramo de seguros y el intermediario.

COMPAÑÍA DE SEGUROS: Entidad debidamente autorizada por la Superintendencia Bancaria, que asume riesgos particulares a cambio de un pago que hace el asegurado.

CONTRATO DE SEGUROS: Es el contrato mediante el cual una parte se obliga al pago de una prima para poder tener derecho a recibir las indemnizaciones a consecuencia de una pérdida o daño amparada en el mismo. La otra parte se obliga a cubrir dichas indemnizaciones de acuerdo con el clausulado de dicho contrato en donde generalmente se establecen las condiciones en que deben ocurrir los siniestros, se definen las exclusiones, las limitaciones y las condiciones de pago, temporalidad del compromiso y definiciones de los aspectos relacionados con el seguro.

CORREDOR DE SEGUROS: Persona vinculada con las aseguradoras para la promoción de los servicios que ofrecen a los asegurados o personas que demandan estos servicios.

DAÑOS: El costo de indemnizar a quienes sufran lesiones corporales o daños materiales a causa de un accidente automovilístico.

DAÑOS MATERIALES: Los daños materiales significan los daños o la destrucción de propiedades materiales, incluyendo la pérdida o uso de esa propiedad.

ENDOSO: Documento que emite la aseguradora y que pasa a formar parte integrante del contrato del seguro como suplemento del mismo, y que se utiliza para efectuar aclaraciones y modificaciones de las condiciones de la póliza.

EXCLUSIÓN: Declaración expresa de la entidad aseguradora en la que indica los hechos o circunstancias que la exoneran de responsabilidad en caso de pérdida.

EXCLUSIONES ABSOLUTAS: Son aquellas que pueden poner una compañía en grave situación financiera por la naturaleza del riesgo, por su moralidad o prohibición legal.

EXCLUSIONES RELATIVAS: Son aquellas que por costumbre están excluidas en las pólizas pero que pueden ser negociadas mediante convenio expreso con la aseguradora, mediante el pago de una extra prima.

FRANQUICIA O DEDUCIBLE: Es la exención de pago a favor del asegurado cuando los gastos o indemnizaciones rebasan una cantidad previamente establecida, pero que queda a cargo del asegurado en caso de que no se rebase dicha cantidad.

GARANTÍA: Compromiso aceptado por un asegurador en virtud del cual se hace cargo, hasta el límite estipulado, de las consecuencias económicas derivadas de un siniestro.

HEREDERO: Persona que por testamento o por ley, sucede en todo o en parte al fallecido respecto de sus bienes, derechos, acciones y obligaciones.

HURTO: Apropiación de una cosa ajena, con ánimo de lucro, sin emplear fuerza en las cosas, ni violencia o intimidación en las personas, características estas que le distinguen del robo.

INDEMNIZACIONES: Son los pagos que realizan las aseguradoras a los asegurados a consecuencia de pérdidas o daños a sus bienes o a sus personas.

INFRASEGURO: Situación que se presenta cuando el valor de la suma asegurada es menor al valor real de los bienes cubiertos.

Interés asegurable: Se refiere a la relación económica que tenga el asegurado con los bienes o personas que se están amparando en la póliza.

INTERMEDIARIO DE SEGUROS: Es el agente de seguros que normalmente realiza las labores de promoción de los productos de las aseguradoras entre sus clientes.

LÍMITE DE RESPONSABILIDAD DE LA ASEGURADORA: Es la cantidad máxima que pagará en caso de presentarse un siniestro.

MORA: Expresión que, en general, significa retraso en el cumplimiento de una obligación.

NOTIFICACIÓN DEL SINIESTRO: Comunicación al asegurador que efectúa el asegurado para darle a conocer la ocurrencia de un siniestro.

OCURRENCIA: Suceso o acontecimiento casual.

PÓLIZA: Es el instrumento probatorio por excelencia del contrato.

PRIMA: Es el precio pactado por el seguro contratado. Es la remuneración que recibe la aseguradora para hacerle frente a los riesgos que está amparando en la póliza y es la contraprestación que está obligando a ambas partes a cumplir con lo establecido en el contrato.

RAMO: Se entiende por ramo a la modalidad o conjunto de modalidades de seguros relativas a riesgos de características o naturaleza semejantes.

REASEGURAR: Es cuando los aseguradores transfieren parte de un riesgo a una reaseguradora.

REASEGURO: Método mediante el cual las compañías de seguros distribuyen sus riesgos entre otras compañías de seguros o de reaseguro para disminuir su responsabilidad frente a un asegurado y disminuir al máximo su pérdida probable.

RECLAMACIÓN: La solicitud de pagos de una persona a una compañía por una pérdida cubierta por una póliza.

Renovación automática: Es el acuerdo entre las partes por el cual el seguro se prorroga tácitamente por un nuevo periodo de vigencia.

RENOVACIÓN DEL SEGURO: Acto por el que el seguro se extiende por un nuevo periodo de cobertura, generalmente de un año.

RIESGO: Es la probabilidad de ocurrencia de un siniestro. Es la posibilidad de que la persona o el bien asegurado sufra el siniestro previsto en las condiciones de póliza. Es el suceso incierto, futuro y susceptible de ser valorado.

SEGURO: Jurídicamente hablando, es un instituto por el cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima a abonar, dentro de los límites pactados, un capital u otras prestaciones convenidas, en caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura.

SEGUROS DE DAÑOS: Su principal fin es reparar la pérdida sufrida a causa de un siniestro en el patrimonio del asegurado.

SEGUROS DE PERSONAS: Su fin es cubrir la vida y la integridad corporal de las personas.

SEGUROS OBLIGATORIOS: Son aquellos que son impuestos por el Estado tales como los de seguridad social, seguro de vida obligatorio, seguros colectivos para el personal del estado, seguro obligatorio de responsabilidad civil automotores.

SINIESTRO: Es la realización del riesgo.

SOBREPRIMA: Recargo a la prima cuando se trata de riesgos agravados.

SUBROGACIÓN: Es la transferencia al asegurador de los derechos que corresponden al asegurado contra un tercero, en razón de un siniestro sufrido, hasta el monto de la indemnización que abone.

SUMA ASEGURADA: Es el valor asignado en la póliza como la responsabilidad máxima que debe pagar la compañía de seguros en caso de pérdida o daño a los beneficiarios de la misma.

SUPRA – SEGURO: Es cuando el valor de los bienes asegurados es mayor al valor asegurado.

TABLA DE MORTALIDAD: Número de personas que respecto a un grupo determinado muere en un periodo de tiempo, generalmente un año.

TOMADOR: Es la persona que contrata el seguro con el asegurador.

VALOR ASEGURADO: Se llama así al máximo pagadero en caso de siniestro previamente estipulado en las condiciones de la póliza.

VENCIMIENTO DEL SEGURO: Finalización de los efectos de una póliza como consecuencia del cumplimiento de las condiciones previstas y determinadas de ello.

VITALICIO: Que dura desde que se obtiene hasta el momento fin de la póliza.

RESUMEN

TITULO: DISEÑO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA AGENCIA DE SEGUROS PRESEA LTDA EN BUCARAMANGA*

AUTORES: NATHALI VIVIANA MICHEL ARIAS E IVAN GIOVANY ALVAREZ**

PALABRAS CLAVE: Plan de mercadeo, Agencia de Seguros, Póliza, Seguros.

DESCRIPCIÓN:

Presea Ltda, Asesores de Seguros es una empresa con más de 30 años de experiencia, reconocida por el gremio asegurador, dedicada a comercializar, promover la celebración de contratos de seguros y obtener la renovación de los mismos, a nombre de varias compañías de seguros.

Su problemática principal se debe a la carencia de estrategias de diseño y promoción de sus productos, desconociendo las necesidades actuales del mercado y desaprovechando las herramientas de Marketing como herramienta de innovación en la comunicación y comercialización.

El documento contiene una presentación general de la empresa Presea Limitada, Asesores de Seguros y su funcionamiento, una descripción detallada de la situación actual, presenta las condiciones de la organización y del entorno que pueden potencializar su crecimiento, así como los aspectos internos y externos que le impiden su evolución y desarrollo. El plan de mercadeo aquí propuesto define las estrategias que la empresa debe ejecutar para lograr los objetivos comerciales, que le permitan frenar el decrecimiento presentado en los últimos años, mejorar las utilidades de los inversionistas y generar mejores condiciones para los directivos y colaboradores, también se pone en consideración de la gerencia general la proyección del presupuesto de inversión, se definen planes de acción que permitan el cumplimiento de las metas, y la metodología para medir su ejecución y cumplimiento en la implementación.

Finalmente se espera que este trabajo de grado contribuya al alcance de los propósitos de la empresa Presea Limitada, Asesores de Seguros a expandir su mercado y cumplir con los presupuestos de ventas, para consolidarse en el mercado asegurador santandereano.

* Trabajo de Grado

** Facultad: Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Escuela: Gestión Empresarial. Director: Edgar Eduardo Cañón, Magister en Administración de Empresas.

ABSTRACT

TITLE: DESIGN OF A MARKETING PLAN TO THE INSURANCE AGENCY PRESEA LTDA INSURANCE ADVISORS IN BUCARAMANGA, COLOMBIA*

AUTHORS: NATHALI VIVIANA MICHEL ARIAS AND IVAN GIOVANY ALVAREZ**

KEYWORDS: marketing plan, insurance agency, insurance policy, insurance

DESCRIPTION:

Presea Ltda Insurance Advisors is an enterprise with more than thirty years of experience, it is well-known by the insurance trade. It sells, negotiates, and renews different types of insurance contracts for insurance companies.

The lack of design and advertising strategies of its products, the lack of knowledge of the current marketing necessities, and the waste of the marketing tools that innovate the communication and commercialization represents its main difficulties.

This document has a general presentation of Presea Ltda Insurance Advisors enterprise, its functioning, a detailed description of its current condition, the environment that can strengthen its growth, and the internal and external factors that inhibit its development. Besides, it suggests the marketing plan that defines the strategies the enterprise has to implement for achieving the marketing goals and stopping the downturn of the last years; it improves the investors' profits and generates better conditions for the directors and collaborators of the company. It also considers the projection of the investment budget from the general management. Action plans that allow the fulfillment of the goals and the methodology for measuring their execution and the assurance of their implementation are defined.

Finally, it is expected that this degree work contributes to reaching the objectives of the Presea Ltda, Insurance Advisors enterprise for expanding its marketing and accomplishing the sales budgets for being consolidated in the insurance market from Santander.

* Bachelor Thesis

** Facultad: Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Escuela: Gestión Empresarial. Director: Edgar Eduardo Cañón, Magister en Administración de Empresas.

INTRODUCCIÓN

Presea Limitada, Asesores de Seguros tiene 34 años en el sector asegurador, con reconocimiento de todas las compañías de seguros como una empresa fuerte y sólida; La empresa tiene como objeto el negocio de ofrecer seguros y títulos de capitalización, promover la celebración de dichos contratos y obtener la renovación de estos, a nombre de varias compañías de seguros.

Las actuales socias encontraron que desde el año 2018 sus ingresos permanecen constantes o no aumentan, a pesar de que se generaron técnicas y estrategias a criterio de cada una de ellas; para captar y fidelizar los clientes, como telemarketing y venta cruzada, sin embargo, los resultados no fueron los esperados y la cantidad de clientes tampoco aumentó.

Al cierre del primer semestre del año 2020 y golpeados por la contingencia del COVID -19 las cifras mostraron que durante los meses de marzo, abril, mayo, junio y julio la empresa sólo recibió el 50% de sus ingresos promedio necesarios para sostener los gastos y mantener labores; por esto se determinó que era urgente y fundamental la captación de clientes nuevos y reinventarse en estrategias comerciales.

Basados en la investigación realizada por la subgerente, Nathali Michel, con documentos soporte, como escrituras, estatutos e informes de los últimos 15 años, no se encontró registro que la empresa en sus años de funcionamiento haya realizado un plan de mercadeo, ni ha modernizado la forma de atraer su mercado objetivo, debido a esto se presentan situaciones como por ejemplo, una lenta toma de decisiones oportunas, dificultad para realizar análisis y prevención de riesgos futuros y estrategias de expansión en el mercados; por esta razón se evidencia la necesidad de diseñar un plan de mercadeo que le permita incrementar sus ventas, que desde el año 2016 no ha sido posible.

Todas las organizaciones necesitan un plan de mercadeo y para esto requieren ejecutar acciones que les permitan acercarse a los consumidores. Presea Limitada, Asesores de Seguros en todos sus años de funcionamiento no lo ha desarrollado y esto ha evidenciado una disminución de sus ventas, aspecto que genera problemas financieros considerables.

Con el plan de mercadeo se podrán analizar las variables macro y microentorno, debilidades y amenazas, plantear diversas estrategias para prevenir riesgos futuros, abrazar más oportunidades de negocio, crecer en el mercado y generar métodos de recordación e impacto de la marca a los diferentes nichos de mercado que desea captar.

A través de la creación de estrategias eficientes la agencia de seguros podrá comercializar todo tipo de contratos de seguros, fortalecerá la colocación de nuevos negocios y aumentará el número de clientes caracterizando sus perfiles según sus necesidades, teniendo en cuenta que el mercado es cada vez más competitivo y exige a los empresarios estar al tanto de las tendencias de mercadeo.

Diseñar el plan de mercadeo es crucial, para que la organización logre un nivel de ingresos rentable, sostenible, incremente sus utilidades y siga generando empleo.

Dado que uno de los autores del proyecto es socia de la empresa, podrá apoyar en la ejecución y desarrollo de las actividades de la práctica empresarial y permitirá el acceso a la información necesaria para construir el plan de mercadeo.

Con el desarrollo de este trabajo de grado los autores del proyecto fortalecerán sus competencias profesionales, en el área administrativa, comercial y gerencial.

El siguiente documento presenta el diseño de un plan de mercadeo para la agencia de seguros Presea Ltda., en Bucaramanga y su área metropolitana.

1. OBJETIVOS

Para llevar a cabo la formulación del plan de mercadeo se plantean los siguientes objetivos:

1.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo para Presea Limitada, Asesores de Seguros que permita lograr el nivel de ingresos necesarios y cumplir con las metas comerciales establecidas.

1.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un diagnóstico a través de una matriz DOFA para Determinar las capacidades y deficiencias de Presea Limitada, Asesores de Seguros.
- Describir el funcionamiento de Presea Limitada, Asesores de Seguros a través de la construcción de un marco contextual para presentar la organización y sus objetivos.
- Formular el plan de mercadeo para Presea Limitada, Asesores de Seguros.
- Establecer las estrategias que se utilizaran para lograr los objetivos del plan de mercadeo.
- Elaborar el presupuesto necesario para que Presea Limitada, Asesores de Seguros pueda ejecutar el plan de mercadeo.
- Diseñar planes de acción para medir la ejecución y el cumplimiento de la implementación del plan de mercadeo y de esta manera presentar ante la gerencia general el plan de mercadeo propuesto.

Este proyecto está centrado en un estudio descriptivo ya que responde a la identificación del contexto interno y externo de la empresa con elementos que

permitan identificar en los clientes características demográficas, identificar formas de conducta, establecer comportamientos concretos para descubrir una posible asociación de las variables información.

Según Mendez Álvarez² *“El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.”*

En Presea Ltda. Asesores de Seguros el método de investigación que se usará es el análisis, a través de herramientas se podrá identificar causas, hechos, efectos y procesos que mostrarán el estado actual de la empresa y su objeto de estudio.

El método de análisis se deriva del método científico. Es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis para resolverlos.

El desarrollo del proyecto contiene en el primer capítulo un análisis interno de la empresa Presea Ltda., se presenta su reseña histórica, filosofía corporativa, estructura organizacional, se presenta un estudio del mercado meta y se analizan las ventas totales de la empresa con relación a la competencia, se exponen los atributos de los servicios ofrecidos, distribución y publicidad de estos, además se realiza un análisis comparativo con la competencia y la demanda, se destaca que la empresa tiene una amplia trayectoria en el sector asegurador, cuenta con amplio conocimiento a cerca de los productos ofrecidos y el servicio entregado a sus clientes es responsable y satisfactorio, sin embargo, en los últimos años sus ventas han disminuido ya que no cuentan con planes estratégicos de comercialización.

En el segundo capítulo se analizaron los diferentes entornos que influyen en la empresa Presea Ltda., como el entorno sociocultural, tecnológico, legal y económico evidenciando que hay oportunidades de crecimiento y mejora para la

² MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos. Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales. México: Editorial Limusa, 2011.

empresa, se requiere adoptar las medidas necesarias para abarcar nuevos mercados que están en constante evolución.

El tercer capítulo presenta un diagnóstico de la empresa Presea Ltda., a través del análisis de la matriz DOFA producto del cruce de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas con el objetivo de iniciar con la formulación del plan de mercadeo, se proponen ajustes para la visión y misión, en este capítulo se logró identificar que la empresa está desaprovechando los avances tecnológicos y por ende la expansión de su mercado, además de tener dificultades en su estructura de mercadeo que no se podrán solucionar sólo con esta propuesta de plan de mercadeo, sino que implicará a futuro una reestructuración basada en una planeación estratégica.

En los capítulos cuatro y cinco se procede a desarrollar el planteamiento y formulación de las estrategias basados en el cruce de las Fortalezas, debilidades, Oportunidades y Debilidades para darle continuidad al diseño del plan de mercadeo, que le permitirá a Presea Ltda., lograr los objetivos propuestos; los cuales se establecieron en la captación de nuevos clientes y el aprovechamiento de los medios digitales.

En el capítulo seis "*Implementación de Estrategias*" se desarrollan los objetivos, metas, políticas y recursos de las estrategias establecidas en el capítulo cinco.

En el capítulo siete, se estimaron los costos en el presupuesto de mercadeo y se elaboró una propuesta de seguimiento y evaluación a través de un cuadro de indicadores con ocho (8) metas.

Se concluye presentando recomendaciones entre las cuales se aconseja a la empresa ejecutar el diseño del plan de mercadeo propuesto para aumentar sus ingresos y crear un área comercial que genere planes de acción para continuar en el mercado y seguir siendo competitivos.

2. ANÁLISIS INTERNO

2.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

2.1.1. Reseña histórica de la empresa. La empresa fue constituida mediante escritura pública No. 112 del 15 de enero de 1986 en la notaría primera de Bucaramanga con la razón social AMPARO LIMITADA AGENCIA DE SEGUROS; por Carlos José González Sanmiguel, María Eugenia González Sanmiguel, Manuel Darío Serrano Sanmiguel y Luis Francisco Sarmiento Duran; con el objeto social de ofrecer seguros generales, seguros de vida, títulos de capitalización y unidades de inversión de sociedades administradoras de Fondos de Inversión a través de su propia organización como agencia y a nombre de una o varias compañías en un determinado territorio, promoviendo la celebración de dichos contratos, obteniendo la renovación de los mismos.

Para el año 1989, se reforman los estatutos para cambiar la denominación y reforma del objeto social, quedando como razón social PRESEA S.A. y su objeto social era la prestación de servicios empresariales, mediante toda clase de operaciones, actos o contratos de carácter civil, para el planeamiento, proyección, organización, montaje e instalación, ensayos y puestas en marcha, operación y funcionamiento de todo tipo de organizaciones. Luego para el año 1991, en la notaría segunda se transforma la sociedad de anónima a Responsabilidad Civil Limitada y para ese entonces las socias eran Eugenia Sanmiguel de González y Leonor González de Rueda y su objeto social seguía siendo el mismo del año 1989.

En el año 1996 se modifica la razón social quedando con el nombre actual PRESEA LTDA ASESORES DE SEGUROS. El objeto social principal y exclusivo era el negocio de ofrecer seguros, títulos de capitalización, promover la celebración de contratos y obtener la renovación de estos, con domicilio dentro de las instalaciones del concesionario CODIESEL en la sede de Girón, razón por la cual se

comercializaban principalmente pólizas para los automóviles de la marca CHEVROLET que vendía el concesionario. En el año 2002, la Señora Claudia Arias, quién para ese momento era la gerente y representante legal adquiere la empresa. Se encargó de expandir el mercado con la comercialización de los ramos que hasta ese momento no eran tan usuales de mercantilizar dentro de la agencia, como lo eran vida individual, salud y educativo; dos años más tarde se traslada la sede a la ciudad de Bucaramanga, sector de cabecera, donde se encuentra ubicada actualmente la empresa.

En el año 2015, Yamile Rodríguez ingresa como socia de la empresa, con el ánimo de seguir expandiendo el portafolio de productos es nombrada Gerente Comercial. Se destacó por su labor para captar clientes nuevos en el ramo de propiedad horizontal. En el año 2017, Claudia Arias vende su participación de la empresa a Nathali Viviana Michel Arias, una de las autoras del proyecto, quién ya trabajaba como empleada del área comercial de la agencia de seguros desde el año 2007.

En la actualidad Presea Limitada Asesores de Seguros continúa brindando sus servicios con eficacia, conocimiento y oportunidad, expandiendo sus convenios comerciales con empresas filiales o de actividades económicas del mismo sector como plan de crecimiento.

2.1.2. Filosofía Corporativa.

2.1.2.1. Misión. Ofrecer un servicio único y ajustado a las necesidades de todos los clientes actuales y potenciales de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; realizando un acompañamiento personalizado, amigable y oportuno que permita analizar y solucionar las necesidades de las personas y empresas; siempre comprometidos para entregar conocimiento, confianza y resultados oportunos de un grupo de trabajo calificado.

Análisis de la Misión actual: Indica la satisfacción de necesidades sin mencionar los productos que ofrece, menciona que los clientes son personas y empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, no especifica la tecnología básica de la empresa como un sistema de trabajo o un software, no es claro en términos de rentabilidad, crecimiento ni supervivencia de la empresa, resalta los valores éticos y morales de la empresa, aprecia a sus colaboradores y equipo de trabajo.

2.1.2.2. Visión. Ser la agencia de seguros líder en la comercialización de contratos de seguros caracterizados por la excelencia, innovación, compromiso, dedicación y la generación sostenible de valor, manteniendo y mejorando la posición actual que tenemos en el mercado asegurador, minimizando los riesgos, aplicando nuevas tecnologías en los procesos, garantizando así el crecimiento, la rentabilidad y la eficacia de nuestras actividades con respaldo y solidez.

Análisis de la Visión actual: Tiene proyección a futuro, pero no especifica objetivo geográfico o una fecha determinada.

2.1.2.3. Valores Corporativos.

COMPROMISO: Es nuestro primer principio comprometernos a ofrecer servicios y soluciones de acuerdo con las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

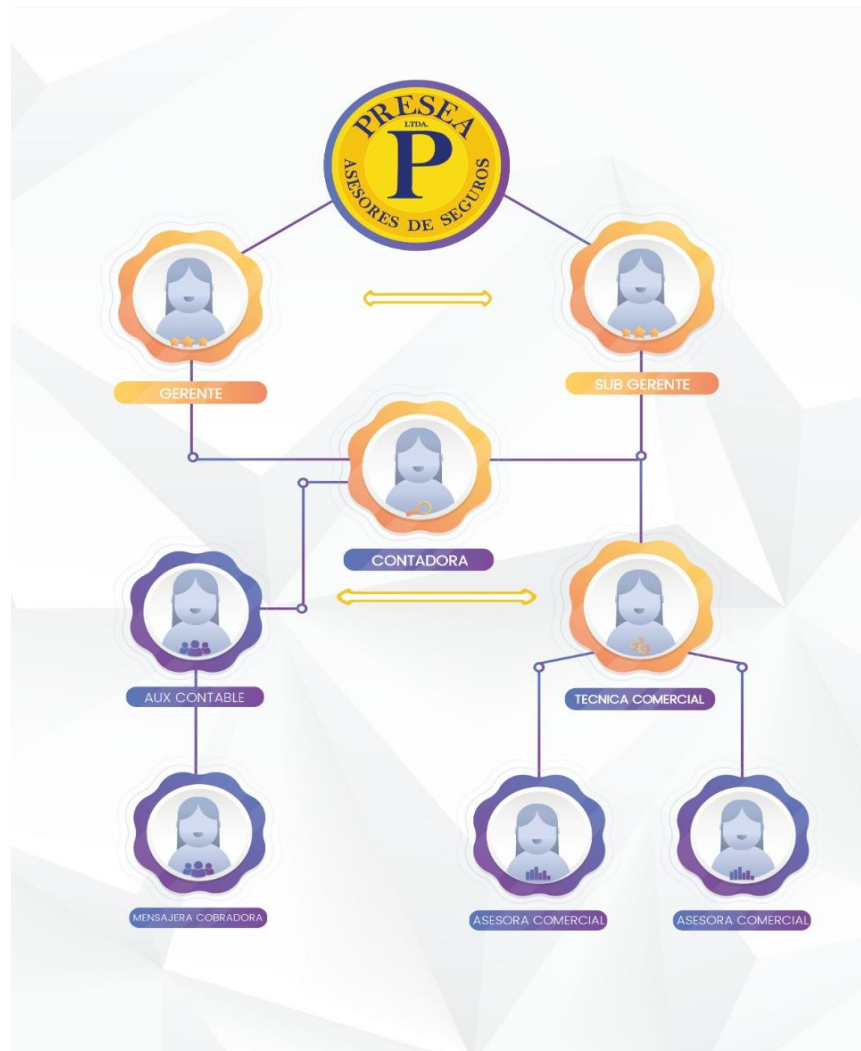
RESPONSABILIDAD: Nos ganamos la confianza y preferencia de nuestros clientes, asumiendo con responsabilidad cada una de nuestras asesorías y posterior protección de sus riesgos.

RESPECTO: Reconocemos y respetamos los derechos de nuestros colaboradores y clientes.

EXCELENCIA: Solo mediante el mejoramiento continuo de nuestro desempeño, lograremos estar por encima de las expectativas de nuestros clientes, cautivando su preferencia y generándoles valor.

2.1.2.4. Estructura organizacional.

Figura 1. Organigrama de Presea Ltda Asesores de Seguros.



Fuente: Presea Ltda Asesores de Seguros.

El organigrama presentado por Presea Ltda Asesores de Seguros es muy gráfico y se hizo sin tener en cuenta las normas ni características que debería tener, es una

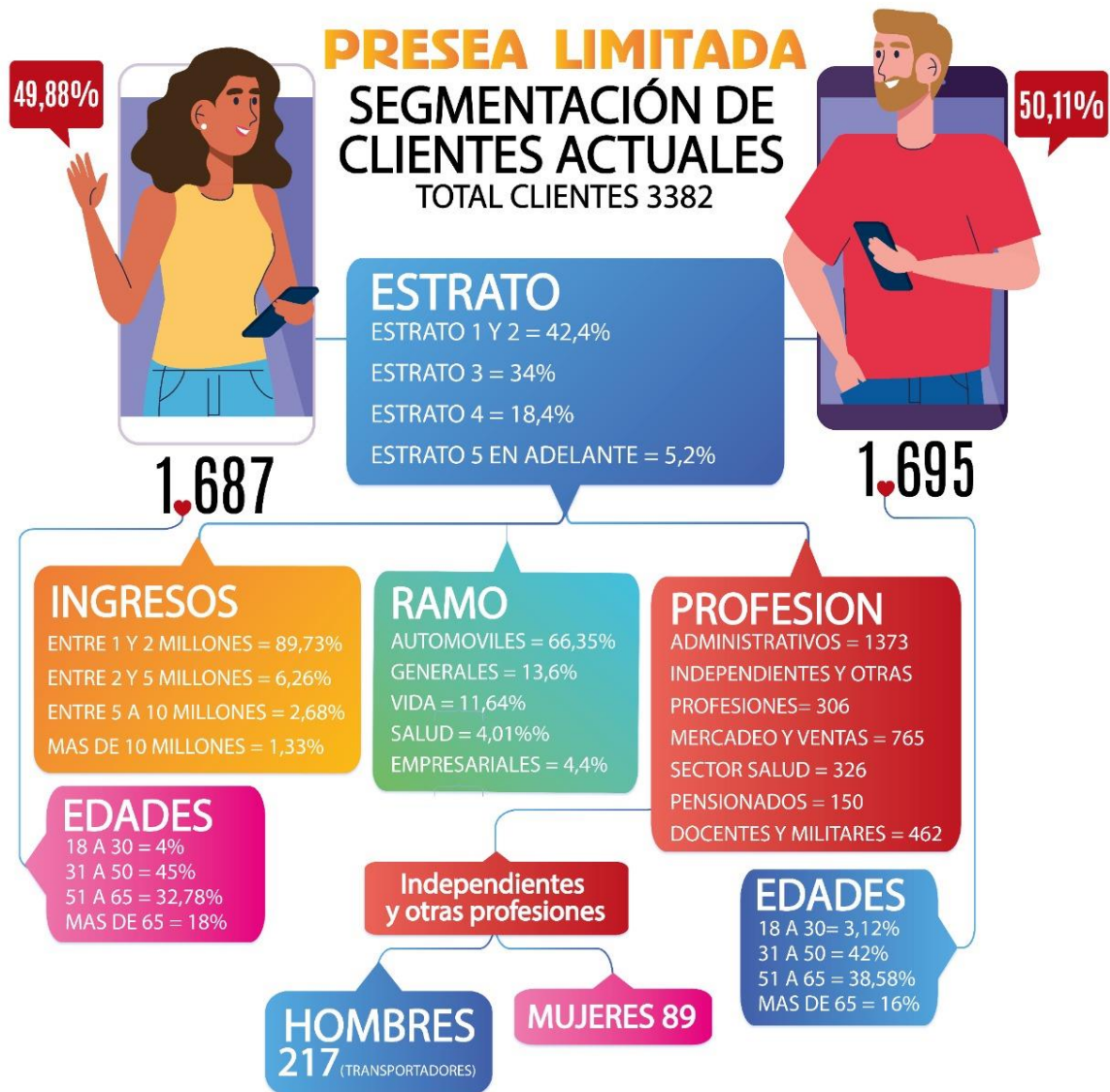
expresión gráfica que intenta explicar la estructura jerárquica de la empresa y el personal que trabaja allí. Existen varias fallas que se deben mejorar, por ejemplo, los cargos de asesoría y la contadora, se debe incluir junta directiva ya que la gerente y subgerente son las mismas socias.

La empresa no cuenta con un departamento de mercadeo estructurado como se evidencia en el organigrama, la gerente y la subgerente que son las mismas socias, son quienes tienen a su cargo las decisiones relacionadas de mercadotecnia y las políticas de mercadeo que se establecen por lo que pueda ser tradición o lo que sea tendencia para cada grupo de cliente centrándose principalmente en dar obsequios y sólo a clientes actuales, no a los potenciales, como por ejemplo entregar lapiceros con logo a los clientes que adquieran cualquier tipo de productos o que renueven la póliza, plantilla de cumpleaños y mensaje de felicitación junto con un cup cake a sus clientes más allegados, tarjetas de presentación, en época de navidad entregan detalles como agendas personalizadas, anchetas, gorras o mangas para los taxistas. Desde marzo de 2020, debido a la pandemia se tomó la decisión de iniciar con publicidad a través de redes sociales, inicialmente sólo se pasaban plantillas con los productos que comercializa la empresa y ya en noviembre de ese mismo año se contrató a la empresa Idea Digital para que desarrollara el proyecto de una manera más profesional, todo eso de acuerdo con un presupuesto ya establecido por las mismas socias con colaboración de la contadora. Dado que son las mismas socias quienes están a cargo de la toma las decisiones de mercadeo existe una relación directa con todas las demás áreas de la empresa.

2.2. ANÁLISIS DEL MERCADO META

2.2.1. Segmentación del mercado Actual.

Figura 2. Segmentación de Clientes Presea Ltda.



Fuente: Sistema Informático AS WEB.

Esta información fue extraída del sistema informático AS WEB el cual contiene toda la información de sus clientes *activos e inactivos*; y de ahí parte uno de sus principales problemas, dicha información no está actualizada, figura cartera pendiente de años anteriores que nunca se ha descargado y que sus pólizas ya están totalmente pagas, la información de los clientes se graba de manera básica, nombre, cédula, dirección y no todos tienen información financiera, estrato o profesión por lo que no podemos deducir que la segmentación de la empresa no es correcta, ya que las cifras contables demuestran otros resultados que se presentarán adelante.

De modo que es estrictamente necesario que cada vez que se registre información de un cliente en el sistema AS WEB se haga de manera completa para poder realizar una segmentación real y así poder generar efectivamente informes estadísticos, administrativos, financieros y gerenciales que necesita la empresa para potencializar las estrategias de mercadeo y no sólo extraer los reportes de renovaciones mensuales y elaborar recibos de caja, ya que el sistema cuenta con todos los recursos tecnológicos requeridos para obtener mejores resultados y toma de decisiones oportuna. Los ramos de SOAT y CUMPLIMIENTO no están guardados en el sistema, el de SOAT se maneja de manera manual y en formatos de Excel por la asistente comercial y técnica; y el ramo de Cumplimiento no se guarda ya que éste no se renueva, pero cuenta como producción por lo que sólo se contabiliza.

Según la segmentación entregada por el sistema y sólo basándonos en eso; los clientes actuales de Presea Ltda, Asesores de Seguros están segmentados por las categorías de Ramo, Ingresos, Estrato, Profesiones, edades y género.

Se observa que el ramo más comercializado en la agencia es el de Automóviles con una participación del 66,35%, pero no está clasificado que porcentaje de ese parque

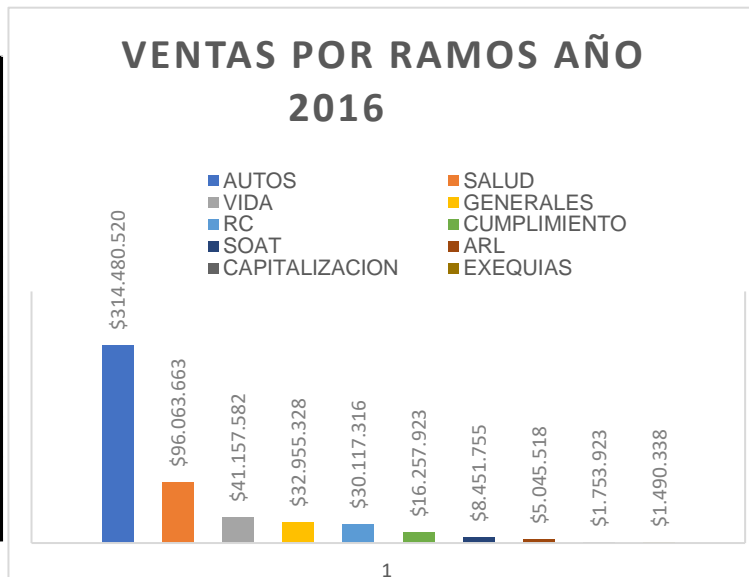
automotor son pesados, particulares, públicos o de servicios especiales, seguido del ramo de Generales con un 13,6%; luego vida, salud y por último empresariales. La mayoría de sus clientes están situados entre las edades de 31 a 65 años y no existe una preferencia de género para la demanda de los productos que comercializa la empresa ya que están representados casi en el mismo porcentaje, el 50,11% son hombres y el 49,88% son mujeres.

El nivel de ingresos más alto con porcentaje del 89,73 está ubicado entre los rangos de 1 a 2 millones de pesos, viven en estratos desde el 1 hasta el 4 y desarrollan en su mayoría profesiones administrativas y son empleados.

A continuación, se presenta el volumen total de ingresos por ventas totales de los últimos 5 años, segmentado por ramos.

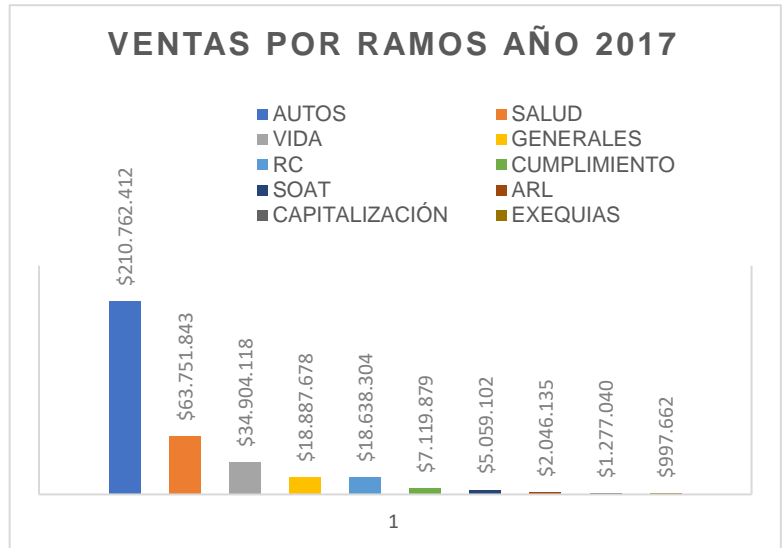
Cuadro 1. Ingresos por ventas totales de los últimos 5 años. (2016 a 2020)

VENTAS POR RAMOS AÑO 2016	
AUTOS	\$314.480.520
SALUD	\$96.063.663
VIDA	\$41.157.582
GENERALES	\$32.955.328
RC	\$30.117.316
CUMPLIMIENTO	\$16.257.923
SOAT	\$8.451.755
ARL	\$5.045.518
CAPITALIZACION	\$1.753.923
EXEQUIAS	\$1.490.338
TOTAL	\$547.773.866

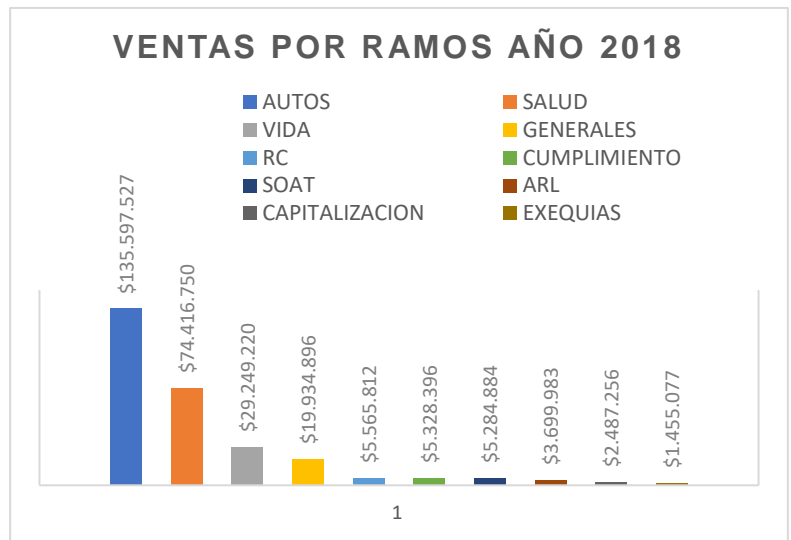


[Continuación Cuadro 1]

VENTAS POR RAMOS AÑO 2017	
AUTOS	\$210.762.412
SALUD	\$63.751.843
VIDA	\$34.904.118
GENERALES	\$18.887.678
RC	\$18.638.304
CUMPLIMIENTO	\$7.119.879
SOAT	\$5.059.102
ARL	\$2.046.135
CAPITALIZACIÓN	\$1.277.040
EXEQUIAS	\$997.662
TOTAL	\$363.444.173

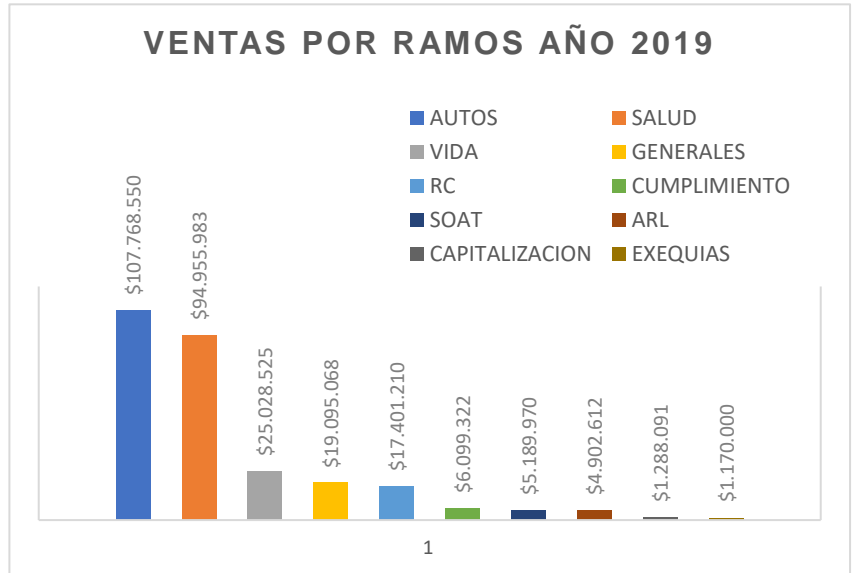


VENTAS POR RAMOS AÑO 2018	
AUTOS	\$135.597.527
SALUD	\$74.416.750
VIDA	\$29.249.220
GENERALES	\$19.934.896
RC	\$5.565.812
CUMPLIMIENTO	\$5.328.396
SOAT	\$5.284.884
ARL	\$3.699.983
CAPITALIZACION	\$2.487.256
EXEQUIAS	\$1.455.077
TOTAL	\$283.019.801

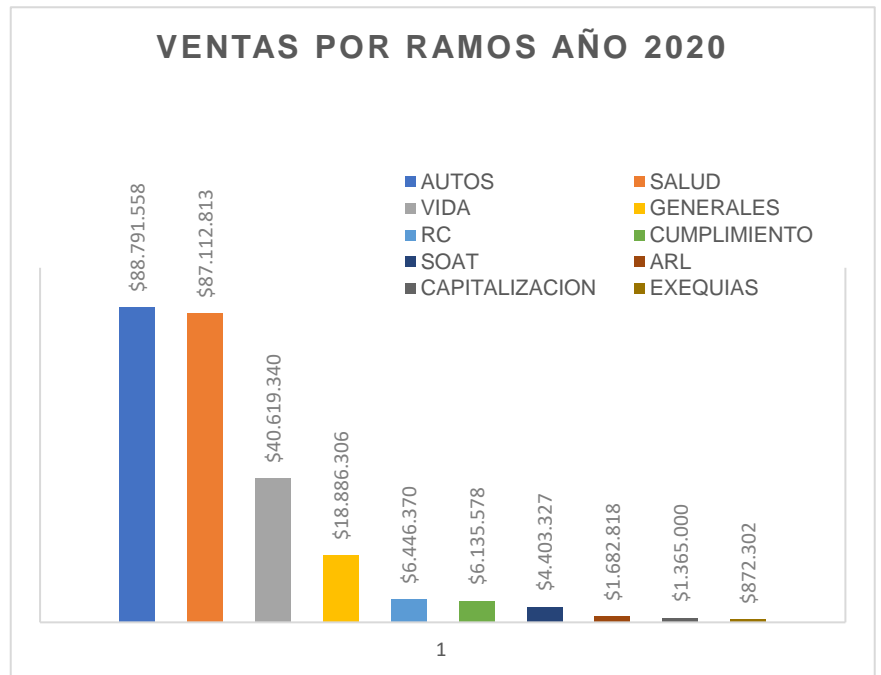


[Continuación Cuadro 1]

VENTAS POR RAMOS AÑO 2019	
AUTOS	\$107.768.550
SALUD	\$94.955.983
VIDA	\$25.028.525
GENERALES	\$19.095.068
RC	\$17.401.210
CUMPLIMIENTO	\$6.099.322
SOAT	\$5.189.970
ARL	\$4.902.612
CAPITALIZACION	\$1.288.091
EXEQUIAS	\$1.170.000
TOTAL	\$282.899.331



VENTAS POR RAMOS AÑO 2020	
AUTOS	\$88.791.558
SALUD	\$87.112.813
VIDA	\$40.619.340
GENERALES	\$18.886.306
RC	\$6.446.370
CUMPLIMIENTO	\$6.135.578
SOAT	\$4.403.327
ARL	\$1.682.818
CAPITALIZACION	\$1.365.000
EXEQUIAS	\$872.302
TOTAL	\$256.315.412



Fuente: AS WEB.

Basados en las cifras contables y reales de ventas totales de los últimos 5 años y teniendo en cuenta que el sistema Soluciones Geniales AS arrojó que la empresa cuenta con 3,382 clientes activos e inactivos, podemos concluir que su volumen de ventas esta segmentado gracias a la demanda de los clientes por los ramos que comercializa; como los ramos de SOAT y CUMPLIMIENTO no están guardados en el sistema de Soluciones Geniales AS, pero sí se contabilizan, serán sumados al ramo de Automóviles y Generales respectivamente.

1,728 clientes en el ramo de autos con un porcentaje de participación en ventas del 51,10%, 812 clientes se sitúan en el ramo de Salud con un porcentaje de participación de ventas del 24,02%, 333 clientes en el ramo de vida con un porcentaje de participación de ventas del 9,86%, 294 clientes se ubican en el ramo de generales con un porcentaje de participación de ventas del 8,69%, 153 clientes en el ramo de Responsabilidad Civil con un porcentaje de ventas del 4,51%, 34 clientes en el ramo de ARL con un porcentaje de participación en ventas del 1%, 16 clientes en el ramo de capitalización con un porcentaje de ventas del 0,47% y 12 clientes en el ramo de Exequias con un porcentaje de participación de ventas del 0,35% tal y como lo demuestra la tabla a continuación, se hace la salvedad que están cifras no son del todo correctas porque el sistema Soluciones Geniales AS no contiene información completa ni correcta.

Cuadro 2. Ingresos por segmento de mercado.

RAMOS	INGRESOS TOTALES AÑOS 2016 A 2020	PORCENTAJE DE PARTICIPACION	CANTIDAD DE CLIENTES
AUTOS	\$885.789.605	51,10	1728
SALUD	\$416.301.052	24,02	812
VIDA	\$170.958.785	9,86	333
GENERALES	\$150.700.374	8,69	294
RC	\$78.169.012	4,51	153
ARL	\$17.377.066	1,00	34
CAPITALIZACION	\$8.171.310	0,47	16
EXEQUIAS	\$5.985.379	0,35	12
TOTAL	\$1.733.452.583	100	3382

2.2.2. Imagen de la empresa ante los clientes. Los directivos de la agencia de seguros, aconsejados por las personas encargadas de iniciar el proceso de marketing digital en redes; acopló a través de Google Forms una única encuesta de satisfacción en el mes de abril de 2021; la cual fue entregada a clientes actuales en una difusión de WhatsApp, anterior a esto se desconocía la imagen de la empresa ante los clientes y nunca se había realizado ninguna medición.

Basados en los pocos clientes encuestados; y teniendo en cuenta que dicha encuesta fue informal, los resultados arrojados a cerca de la imagen que los clientes tienen de Presea Ltda es *favorable*. El 81.6% de los clientes encuestados se sienten muy satisfechos con la forma que los atienden respecto a sus necesidades en seguros, el 14.5% satisfechos y tan sólo el 3,9% se sienten pocos satisfechos, tal como se muestra en la siguiente imagen.

Cuadro 3. Ficha Técnica de encuesta de satisfacción de clientes.

Tipo de investigación	Descriptivo, ya que responde a la identificación del contexto interno y externo de la empresa con elementos que permitan identificar en los clientes características importantes sobre su nivel de satisfacción con el servicio
Método de investigación	Análisis; resultados de la opinión de los clientes de acuerdo con las preguntas compartidas
Fuentes de información	Primarias: encuestas, caracterización de clientes, investigación acerca del mercado e información de la problemática actual. Secundarias: sistema informático AS WEB el cual contiene toda la información de sus clientes <i>activos</i> e <i>inactivos</i>
Técnicas de investigación	Encuesta.
Instrumento para la recolección de información	Cuestionarios estructurados.
Modo de aplicación	Compartida mediante WhatsApp
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	Población: Clientes actuales de Presea Ltda Asesores de Seguros, del área metropolitana de Bucaramanga. Actualmente 3.382 personas.

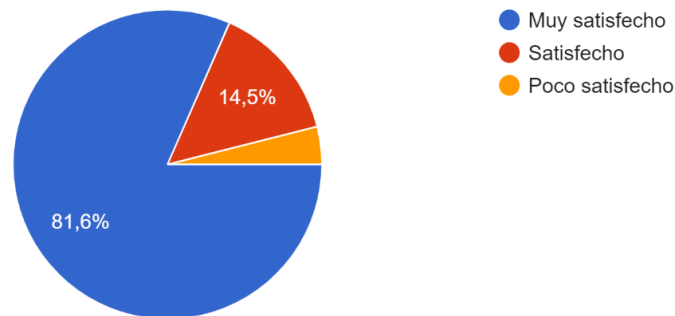
[Continuación Cuadro 3]

<p>Proceso de muestreo</p>	<p>Cálculo de la muestra. El tamaño de la muestra a la cual dirigen la encuesta se obtiene por muestreo aleatorio simple para población finita. Para el cálculo se emplea la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{z^2(N)(p)(q)}{e^2(N - 1) + z^2(p)(q)}$ <p>Donde: n: número de muestras, personas a encuestar. z: nivel de confiabilidad = 1,96 valor tomado de la tabla de distribución normal con un nivel de confianza del 95% e: error estimado = 11% es decir 0,1 p: probabilidad de éxito= 50% es decir 0,5 q: probabilidad de fracaso= 50% es decir 0,5 N: población = 3.382 clientes</p> $n = \frac{(1,96^2)(3.382)(0,5)(0,5)}{(0,05^2)(3.382 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)}$ <p>n = 76 personas</p>
<p>Alcance</p>	<p>Clientes actuales de Presea Ltda Asesores de Seguros</p>
<p>Tiempo de aplicación</p>	<p>Primer semestre del año 2021, mes de abril</p>

Figura 3. Resultado pregunta No. 1 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.

1. ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro asesor atiende sus consultas respecto a sus necesidades en seguros?

76 respuestas

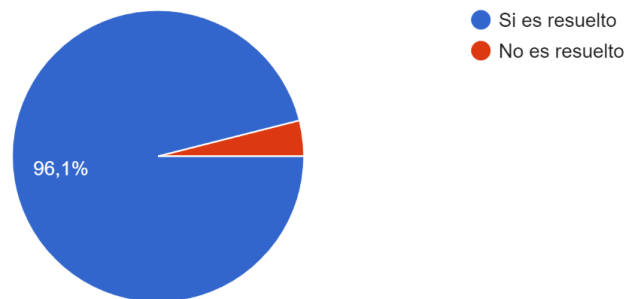


Fuente: Encuesta de satisfacción Presea Ltda.

El 96,1% de los clientes actuales manifiestan que la empresa resuelve sus problemas de manera profesional.

Figura 4. Resultado pregunta No. 2 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.

2. ¿En la mayoría de las veces su problema es resuelto de manera profesional por nuestro asesor de seguros?
76 respuestas

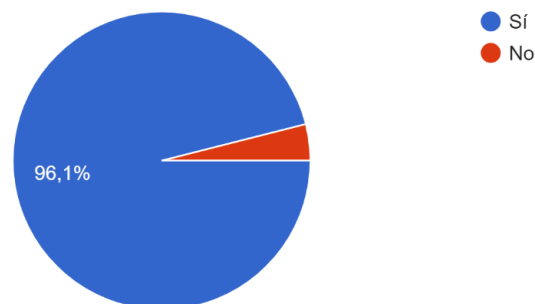


Fuente: Encuesta de satisfacción Presea Ltda.

Y ese mismo porcentaje (96,1) considera que los asesores que los atendieron cuentan con el conocimiento requerido para solucionar las consultas o dudas y les explican el producto ofrecido de manera clara y correcta.

Figura 5. Resultado pregunta No. 3 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.

3. ¿Considera que el asesor que lo atiende cuenta con el conocimiento suficiente para solucionar su consulta a cerca del pro... le explica de una manera clara y correcta?
76 respuestas



Fuente: Encuesta de satisfacción Presea Ltda.

Los valores que prevalecen en la encuesta son la honestidad, responsabilidad, conocimiento, compromiso y lealtad.

Estas encuestas las realizan de manera constante sólo a partir del mes de abril del año 2021, como consejo de la empresa Idea Digital con el ánimo de medir parámetros de servicio que les permita analizar de qué manera se puede ampliar el portafolio de sus clientes actuales, fidelizando a los clientes con algún otro producto del cual tengan interés y dando a conocer que la empresa comercializa otros ramos a parte del adquirido y registrar la manera de como los clientes nuevos son atraídos por la empresa. Anterior a esta fecha no se podía determinar la imagen que los clientes tenían de la empresa.

2.2.3. Atributivos determinantes.

- Los empleados tratan de manera amable a los clientes y entregan oportunamente las cotizaciones y pólizas, se radican las pólizas de automóviles, hogar y vida deudor directamente en los bancos donde los clientes tengan sus créditos y se presta el servicio de mensajería de manera gratuita para diligencias de cobros de cartera y pagos en las compañías.
- La empresa tiene alianzas con las diferentes compañías de seguros nacionales e internacionales supervisadas por la superintendencia financiera de Colombia; algunas de estas ofrecen descuentos comerciales a todos sus intermediarios, como Allianz que permite desde su página web otorgar desde el 1 hasta el 3% comercial para pólizas de vehículos livianos particulares, Solidaria hasta un 15% adicional para clientes especiales y vinculados para pólizas de vehículos livianos particulares y públicos, Seguros del Estado sólo para pólizas de vehículos livianos particulares otorga hasta un 10% de descuento comercial; pero como atributo determinante se puede informar que Presea y Mapfre pactaron un acuerdo comercial con el compromiso de parte de Presea de cumplir con un valor de primas emitidas

mensuales y Mapfre le entrega unos “*puntos*” que son redimibles únicamente en descuentos comerciales para clientes nuevos; esto permite ofrecer un precio favorable con excelentes coberturas a los clientes; este convenio se otorgó de parte de la aseguradora una vez se analizó la siniestralidad, volumen de ventas y trayectoria de la agencia en la compañía, con esta misma aseguradora la agencia de seguros cuenta con 2 pólizas colectivas, que consisten en un único contrato de seguros donde existe un tomador o pagador y los asegurados forman parte del contrato de seguros y deben tener un vínculo comercial con el tomador, la póliza esta empaquetada, es decir ofrecen a todos sus “afiliados” las mismas coberturas y se les ofrece un precio más económico que una póliza individual, una de esas pólizas asegura vehículos pesados, utilitarios y buses o busetas de una empresa de transportes y en la otra se pueden asegurar vehículos livianos particulares que tengan vinculo comercial con la empresa tomadora.

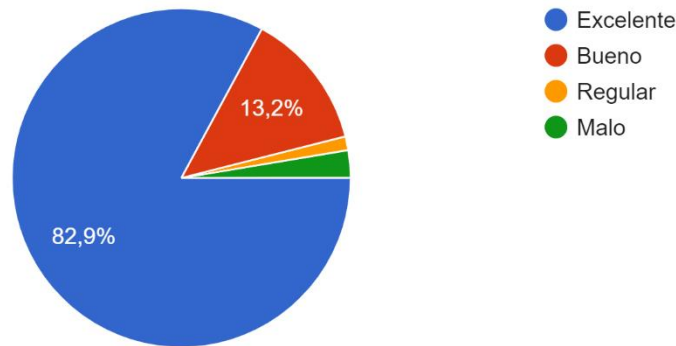
- Igualmente, la empresa cuenta con 3 pólizas de vida grupo para 3 diferentes empresas que tienen afiliados a sus empleados, brindándoles coberturas iguales a un costo más bajo. Las pólizas de vida grupo tienen la desventaja que si el trabajador se retira de la empresa vinculada es retirado de manera inmediato de la póliza.

2.2.4. Nivel de satisfacción: El nivel de satisfacción de los clientes ante el servicio ofrecido por Presea Ltda se midió como Excelente, Bueno, Regular y malo siendo el resultado de la encuesta: Excelente 82.9%, bueno un 13.2%, regular 1,3% y malo 2,6%.

Figura 6. Resultado pregunta No. 4 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.

4. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por la agencia de seguros Presea Ltda?

76 respuestas



Fuente: Encuesta de satisfacción Presea Ltda.

2.3. ANÁLISIS DE LAS VENTAS

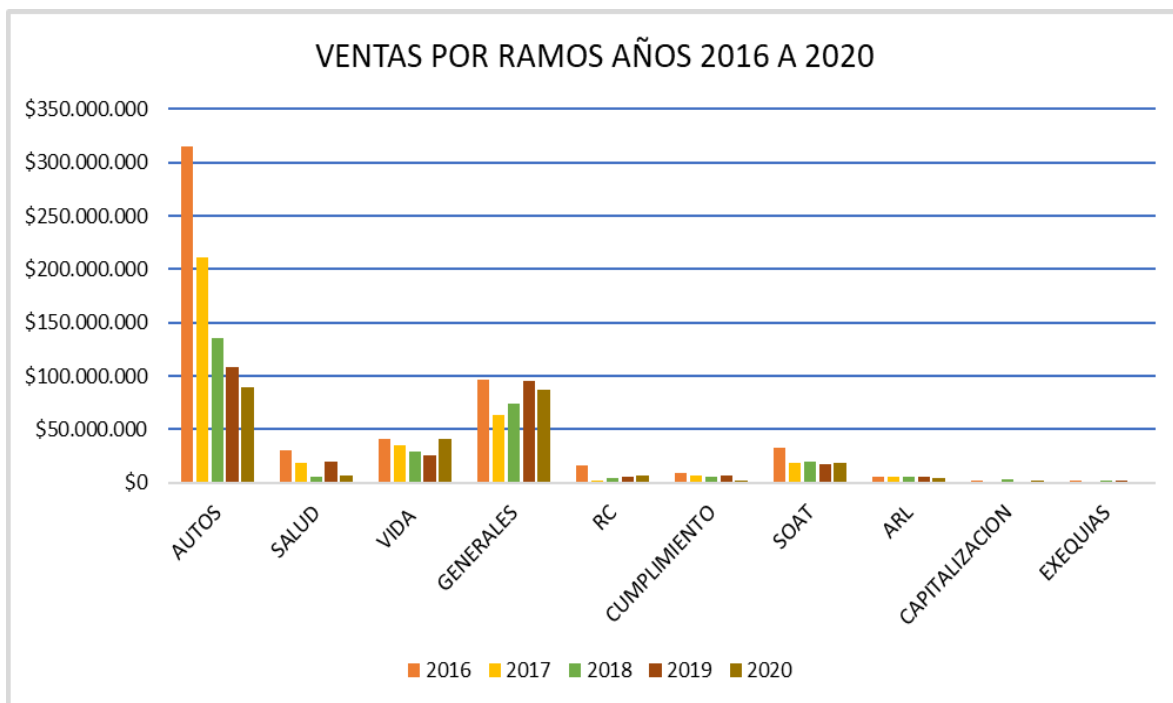
2.3.1. Datos sobre las ventas. Las ventas en los últimos 5 años han disminuido, casi en un 50% respecto a los ingresos recibidos durante el año 2016 hasta el cierre del año 2020; aunque la información recibida por parte de la empresa es que durante el año 2016 se recibieron ingresos adicionales de parte de una agencia asociada que posteriormente se disolvió.

Así que las cifras han venido a la baja desde el año 2017 y 2018; permaneciendo constantes durante los años 2018 y 2019; y nuevamente con una disminución durante el cierre contable del año 2020 en gran parte gracias a la pandemia del COVID-19, ya que fue difícil mantener las renovaciones y hacer negocios nuevos por la incertidumbre de la economía para ese momento y muchos clientes importantes de la agencia decidieron no continuar pagando las pólizas o cancelarlas.

A pesar de que la empresa es reconocida como fuerte y estable entre el sector asegurador y se ha mantenido constante en el mercado por más de 30 años, es necesario que gane más participación del mercado, ya que algunos de sus competidores han innovado sus métodos comerciales y estos les ha generado mayor participación.

Cuadro 4. Ingresos por ventas últimos años Presea Ltda segmentado por ramos.

VENTAS POR RAMOS AÑOS 2016 A 2020					
RAMOS	2016	2017	2018	2019	2020
AUTOS	\$314.480.520	\$210.762.412	\$135.597.527	\$107.768.550	\$88.791.558
SALUD	\$30.117.316	\$18.638.304	\$5.565.812	\$19.095.068	\$6.135.578
VIDA	\$41.157.582	\$34.904.118	\$29.249.220	\$25.028.525	\$40.619.340
GENERALES	\$96.063.663	\$63.751.843	\$74.416.750	\$94.955.983	\$87.112.813
RC	\$16.257.923	\$2.046.135	\$3.699.983	\$4.902.612	\$6.446.370
CUMPLIMIENTO	\$8.451.755	\$7.119.879	\$5.328.396	\$6.099.322	\$1.682.818
SOAT	\$32.955.328	\$18.887.678	\$19.934.896	\$17.401.210	\$18.886.306
ARL	\$5.045.518	\$5.059.102	\$5.284.884	\$5.189.970	\$4.403.327
CAPITALIZACION	\$1.490.338	\$1.277.040	\$2.487.256	\$1.170.000	\$1.365.000
EXEQUIAS	\$1.753.923	\$997.662	\$1.455.077	\$1.288.091	\$872.302
TOTAL	\$547.773.866	\$363.444.173	\$283.019.801	\$282.899.331	\$256.315.412



Dado que no es posible medir la participación del mercado de la empresa respecto a la competencia, se realizará un análisis de las cifras de primas emitidas con corte a diciembre de 2020 de las compañías de seguros con las que tiene convenio Presea Ltda, luego se enumeraran las cifras del área de Bucaramanga y se compara con las cifras de las primas emitidas de la agencia de seguros para medir su participación en el mercado.

Cuadro 5. Primas emitidas y cuotas recaudadas ramos Generales, Vida y Capitalización.

INDUSTRIA ASEGURADORA COLOMBIANA
PRIMAS EMITIDAS Y CUOTAS RECAUDADAS
Comparativo diciembre-2019 vs diciembre-2020

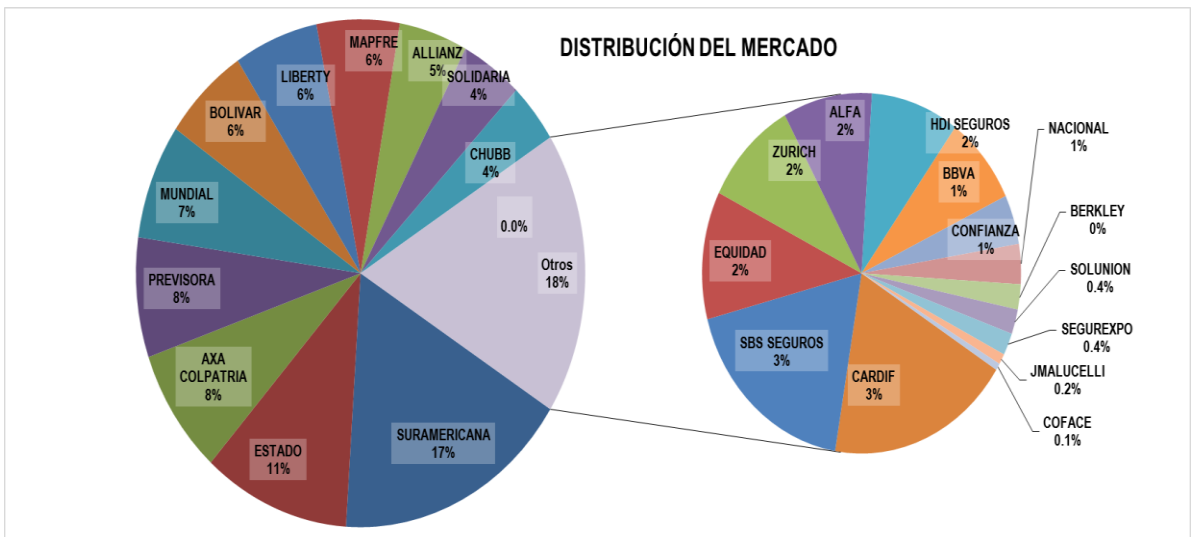
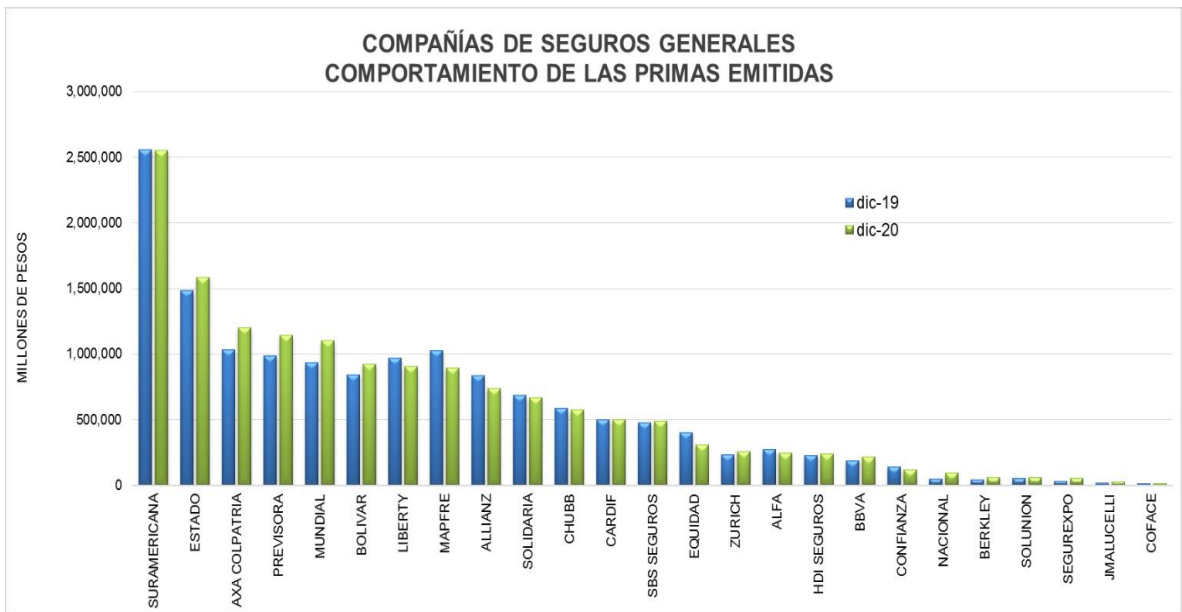
CIFRAS EN MILLONES DE PESOS

COMPAÑÍAS	GENERALES			VIDA			CAPITALIZACIÓN			TOTAL PRIMAS		
	dic-19	dic-20	Variac.	dic-19	dic-20	Variac.	dic-19	dic-20	Variac.	dic-19	dic-20	Variac.
SURAMERICANA	2,561,240	2,554,211	0%	4,744,673	4,991,258	5%				7,305,912	7,545,469	3%
ALFA	273,933	243,287	-11%	3,666,652	3,231,918	-12%				3,940,585	3,475,205	-12%
BOLIVAR	844,774	924,581	9%	1,796,255	1,987,334	11%	15,759	16,034	2%	2,641,029	2,912,514	10%
AXA COLPATRIA	1,033,518	1,202,925	16%	887,753	839,336	-5%	425,106	113,740	-73%	1,921,271	2,042,261	6%
ESTADO	1,486,207	1,586,086	7%	154,478	122,129	-21%				1,640,685	1,708,215	4%
ALLIANZ	838,277	737,224	-12%	528,569	585,296	11%				1,366,847	1,322,520	-3%
POSITIVA				1,205,581	1,188,474	-1%				1,205,581	1,188,474	-1%
MAPFRE	1,028,044	892,591	-13%	306,338	269,697	-12%				1,334,382	1,162,288	-13%
PREVISORA	986,553	1,142,125	16%							986,553	1,142,125	16%
MUNDIAL	937,252	1,102,249	18%							937,252	1,102,249	18%
LIBERTY	968,742	906,695	-6%	118,436		-100%				1,087,178	906,695	-17%
COLMENA				692,023	680,958	-2%	6,855	14	-100%	692,023	680,958	-2%
SOLIDARIA	685,265	666,963	-3%							685,265	666,963	-3%
CHUBB	588,703	574,403	-2%							588,703	574,403	-2%
BBVA	190,138	214,526	13%	309,286	338,620	9%				499,424	553,146	11%
EQUIDAD	404,531	309,070	-24%	307,714	241,851	-21%				712,246	550,921	-23%
CARDIF	498,288	502,804	1%							498,288	502,804	1%
SBS SEGUROS	475,918	491,044	3%							475,918	491,044	3%
METLIFE				347,651	369,536	6%				347,651	369,536	6%
HDI SEGUROS	230,636	240,861	4%	73,869	75,572	2%				304,504	316,433	4%
GLOBAL				332,316	308,153	-7%				332,316	308,153	-7%
ZURICH	234,138	259,803	11%							234,138	259,803	11%
PANAMERICAN				158,347	198,571	25%				158,347	198,571	25%
CONFIANZA	144,213	119,338	-17%							144,213	119,338	-17%
NACIONAL	51,584	96,812	88%							51,584	96,812	88%
SKANDIA				-55,452	64,416	216%				-55,452	64,416	216%
BERKLEY	42,148	60,773	44%							42,148	60,773	44%
SOLUNION	52,468	59,617	14%							52,468	59,617	14%
SEGUREXPO	29,263	53,481	83%							29,263	53,481	83%
JMALUCELLI	17,944	25,508	42%							17,944	25,508	42%
COFACE	14,393	16,398	14%							14,393	16,398	14%
BMII COLOMBIA				6,727	15,808	135%				6,727	15,808	135%
AURORA				7,538	11,129	48%				7,538	11,129	48%
T O T A L	14,618,168	14,983,375	2%	15,588,754	15,520,655	0%	447,720	129,787	-71%	30,206,921	30,504,029	1.0%

FUENTE: Fasecolda, Estadísticas de la Industria Aseguradora y de Capitalización. Cifras preliminares, Enero - diciembre-2020

Fuente: Fasecolda, Estadísticas de Industria aseguradora y de capitalización. Cifras preliminares, Enero – diciembre 2020.

Figura 7. Distribucion del mercado por Aseguradoras comportamiento de primas emitidas para los ramos Generales, Compañías de seguros.



Fuente: Fasecolda.

Estas cifras demuestran que las compañías de seguros con mayores primas emitidas durante los años 2019 y 2020 en el ramo de Generales son: Suramericana,

Estado, Axa Colpatria, Previsora, Mundial, Bolívar, Liberty, Mapfre y Allianz; todas estas son aliadas de Presea Ltda.

A continuación se muestran las cifras totales de las primas emitidas en las compañías de seguros a nivel nacional vs las cifras totales de las primas emitidas por las compañías de seguros en la ciudad de Bucaramanga; comparando la participación real del mercado basados en los porcentajes de las estadísticas de Fasecolda y a su vez comparando con las primas emitidas por la agencia de seguros Presea Ltda con cada una de las compañías de seguros nombradas, para medir la participación real del mercado de Presea Ltda para el ramo de Generales.

Cuadro 6. Cifras Primas Emitidas por las aseguradoras con mayor participación en el ramo de Generales en la ciudad de Bucaramanga con corte a 2020.

Suma de VALOR	CIUDAD
COMPAÑÍA	BUCARAMANGA
ALLIANZ	34,180,458
AXA GENERALES	20,889,454
BOLIVAR	24,118,963
ESTADO	46,636,271
LIBERTY	43,518,923
MAPFRE GENERALES	19,341,551
MUNDIAL	29,380,694
PREVISORA	23,247,284
SURAMERICANA	70,594,472
Total general	311,908,069

Fuente: Fasecolda

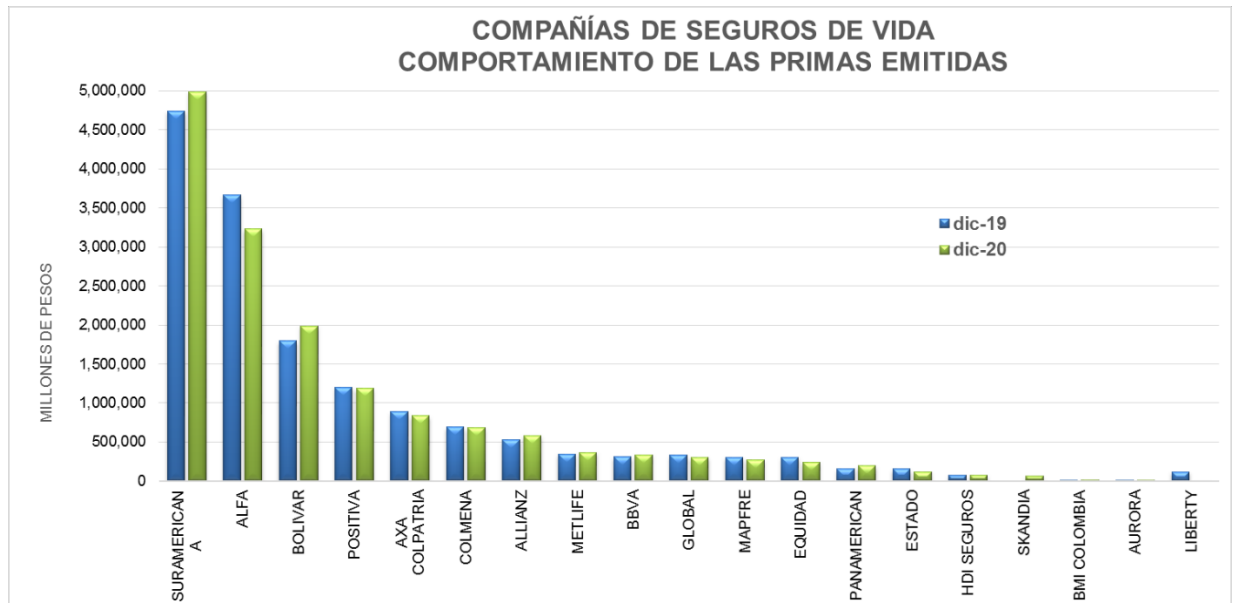
Cuadro 7. Participación de Presea Ltda en el mercado asegurador de Bucaramanga con corte a 2020.

PARTICIPACION PRESEA LTDA EN EL MERCADO DE BUCARAMANGA CORTE A 2020					
RAMO GENERALES					
ASEGURADORA	PRIMAS EMITIDAS COLOMBIA	PRIMAS EMITIDAS BUCARAMANGA	PARTICIPACION DEL MERCADO DE LAS COMPAÑÍAS EN BUCARAMANGA	PRIMAS EMITIDAS PRESEA LTDA	PARTICIPACION PRESEA LTDA RAMO GENERALES
SURAMERICANA	\$2,554,211,000,000	\$70,594,472,000	2.7%	\$147,400,283	0.21%
ESTADO	\$1,586,086,000,000	\$46,636,271,000	2.9%	\$76,896,698	0.16%
AXA COLPATRIA	\$1,202,925,000,000	\$20,889,454,000	2.0%	\$39,932,746	0.19%
PREVISORA	\$1,142,125,000,000	\$23,247,284,000	2.3%	\$271,155,000	1.17%
MUNDIAL	\$1,102,249,000,000	\$29,380,694,000	2.7%	\$228,421,697	0.78%
BOLIVAR	\$924,581,000,000	\$24,118,963,000	2.5%	\$23,235,080	0.10%
LIBERTY	\$906,695,000,000	\$43,518,923,000	6.1%	\$61,619,000	0.14%
MAPFRE	\$892,591,000,000	\$19,341,551,000	2.2%	\$197,953,673	1.02%
ALLIANZ	\$737,224,000,000	\$34,180,458,000	4.6%	\$353,887,000	1.04%
Total		\$311,908,070,000			

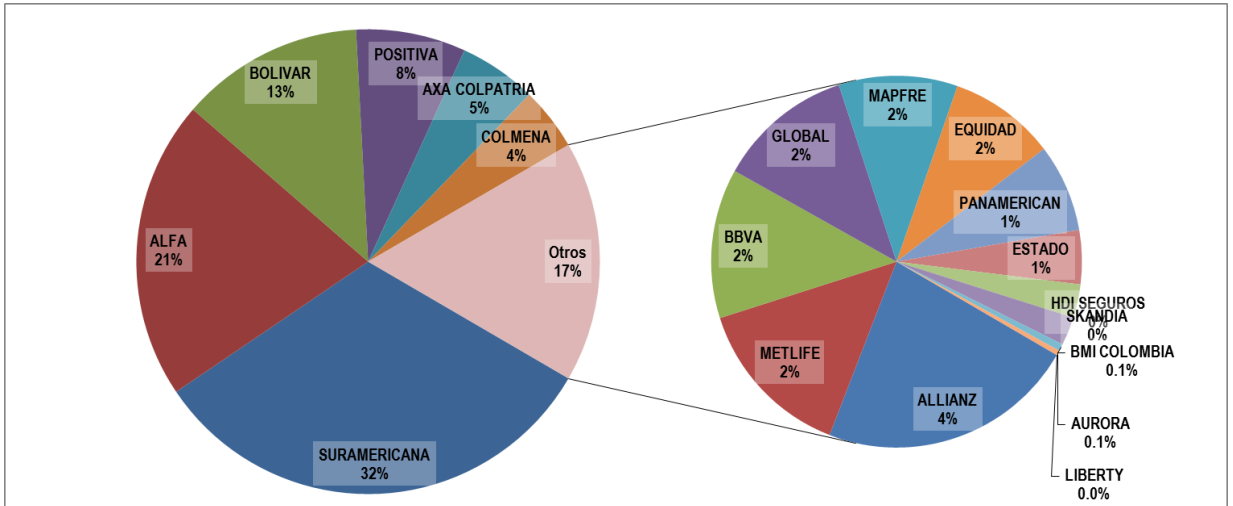
Fuente, Fasecolda y Presea Ltda - Cifras de Fasecolda expresadas en millones de pesos

Se denota poca participación del mercado, teniendo en cuenta que la empresa tiene una amplia trayectoria; pero se tiene en consideración que según el último informe ejecutivo de Fasecolda, el año 2020 no mostró aumento en las cifras de las primas emitidas en ninguna ciudad de Colombia a raíz de la pandemia y la inestabilidad económica.

Figura 8. Distribución del mercado, comportamiento de las primas emitidas para el ramo de Vida, Compañías de seguros.



[Continuación Figura 8]



Fuente: Fasecolda.

Las cifras muestran que las compañías de seguros más fuertes y con mayores primas emitidas en el ramo de vida son: Suramericana, Alfa, Bolívar, Positiva, Axa, Colmena, Allianz; de estas compañías la agencia de seguros Presea Ltda no cuenta con clave en las compañías de seguros Alfa ni Positiva.

A continuación se muestran las cifras totales de las primas emitidas en las compañías de seguros a nivel nacional vs las cifras totales de las primas emitidas por las compañías de seguros en la ciudad de Bucaramanga; comparando la participación real del mercado basados en los porcentajes de las estadísticas de Fasecolda y a su vez comparando con las primas emitidas por la agencia de seguros Presea Ltda con cada una de las compañías de seguros con las cuales comercializa el ramo de Vida, con la intención de medir la participación real del mercado en ese ramo.

Cuadro 8. Cifras Primas Emitidas por las aseguradoras con mayor participación en el ramo de Vida en la ciudad de Bucaramanga con corte a 2020.

Suma de VALOR CIUDAD	
COMPAÑÍA	BUCARAMANGA
ALLIANZ	18,725,456
AXA VIDA	40,267,257
BOLIVAR	38,667,948
COLMENA	35,572,698
POSITIVA	34,305,591
SURAMERICANA	120,438,114
Total general	287,977,064

Cuadro 9. Participación de Presea Ltda en el mercado asegurador de Bucaramanga con corte a 2020.

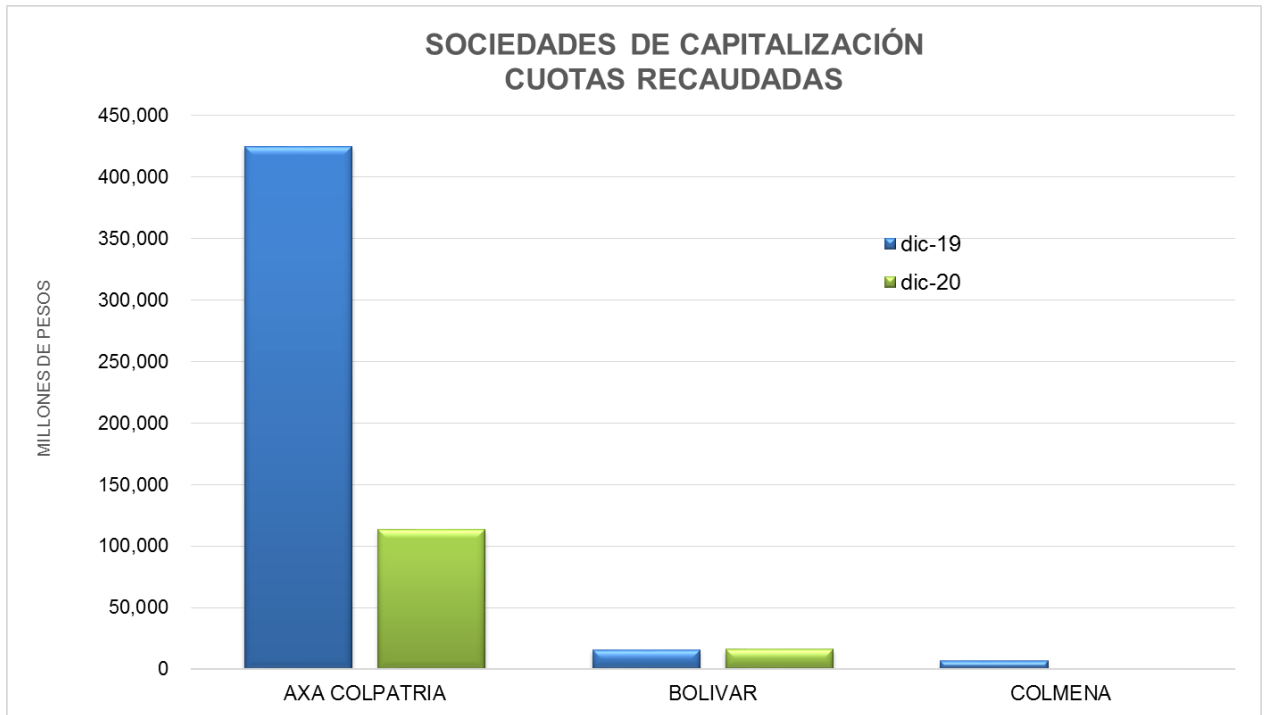
PARTICIPACION PRESEA EN EL MERCADO CORTE A 2020					
RAMO VIDA					
ASEGURADORA	PRIMAS EMITIDAS COLOMBIA	PRIMAS EMITIDAS BUCARAMANGA	PARTICIPACION DEL MERCADO DE LAS COMPAÑIAS EN BUCARAMANGA	PRIMAS EMITIDAS PRESEA LTDA	PARTICIPACION PRESEA LTDA RAMO VIDA
SURAMERICANA	\$4,991,258,000,000	\$120,438,114,000	2.4%	\$116,561,452	0.10%
ALFA	\$3,231,918,000,000	\$0	0.0%	\$0	0.00%
BOLIVAR	\$1,987,934,000,000	\$38,667,948,000	1.9%	\$0	0.00%
POSITIVA	\$1,188,474,000,000	\$34,305,591,000	2.9%	\$0	0.00%
AXA	\$839,336,000,000	\$40,267,257,000	4.8%	\$675,270	0.002%
COLMENA	\$680,958,000,000	\$35,572,698,000	5.3%	\$4,885,917	0.01%
ALLIANZ	\$585,296,000,000	\$18,725,456,000	3.2%	\$109,015,000	0.58%
Total		\$287,977,064,000			

Fuente, Fasecolda y Presea Ltda - Cifras de Fasecolda expresadas en millones de pesos

Se analiza la misma situación anterior, poca participación del mercado en el ramo de vida.

Axa Colpatria estuvo muy por encima de las demás compañías en el ramo de capitalización, la disminución de sus ventas en ese ramo obedece a que en el año 2020 la compañía de seguros decidió prescindir su comercialización, seguida de seguros Bolívar que lo mantuvo vigente hasta abril de 2021, y luego de analizar su PYG evidenció que era un ramo poco rentable y tomó la misma decisión de Axa Colpatria.

Figura 9. Distribución del mercado, comportamiento de las primas emitidas para el ramo de Capitalización, Compañías de seguros



2.3.2. Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios

2.3.2.1. Portafolio de productos y/o servicios. Presea Ltda Asesores de Seguros tiene como objeto social principal y exclusivo el negocio de ofrecer seguros, títulos de capitalización, promover la celebración de contratos y obtener la renovación de estos. El sector asegurador en Colombia esta segmentado en dos grandes bloques, estos son el portafolio de productos que comercializa la empresa.

- *Seguros de Personas:* Son los que cubren riesgos relacionados directamente con la vida y la salud; como: Seguros de Vida, Medicina Prepagada, Pólizas de salud, Enfermedades graves, Pensiones, Ahorro, Vida grupo, Accidentes Personales, Seguros de Viajes, ARL, Exequial.

- *Seguros de Daños o Patrimoniales*: Son los que protegen el patrimonio o los bienes; y a su vez tienen la finalidad de reparar la pérdida que pueda sufrir un asegurado cuando su patrimonio se ve afectado a causa de un siniestro; como: Automóviles, Hogar, Copropiedades, Pymes, Transporte, Incendio, Responsabilidad Civil Extracontractual, SOAT, Multirriesgo.

2.3.2.2. Conocimiento de los productos y/o servicios. Durante más de 30 años Presea Ltda, el objeto social la comercialización de contratos de seguros, razón por la cual sus colaboradores y socios tienen amplio conocimiento teórico y práctico de todos los ramos y además las compañías de seguros constantemente están realizando capacitaciones y plenarios de ventas.

Un requisito que deben cumplir como agencia de seguros es la realización del curso de idoneidad Circular 050 que se realiza cada 4 años donde cada una de las compañías de seguros evalúan el conocimiento de todos los empleados encargados de comercializar contratos de seguros; estos cursos constan de recursos de aprendizajes como videos, pdf, links y actividades; una vez estudiado cada módulo de los productos se procede a la evaluación; todas las compañías de seguros exigen cumplir con este requisito de lo contrario se bloquean los usuarios de sus páginas web y no permite continuar con la comercialización y distribución de sus productos, aunque algunas compañías de seguros permiten la homologación del curso.

2.3.2.3. Atributos de los productos y/o servicios. Los productos de seguros están diseñados para entregar protección, tranquilidad y garantía a las personas y sus bienes y están acompañados del respaldo de las mejores multinacionales compañías de seguros. Presea Ltda cuenta con clave activa y productiva con cada una de estas compañías, sin embargo, con 3 de ellas tiene convenios comerciales amplios como Allianz, que es la compañía de seguros líder de la agencia, Mapfre con la que tiene 2 pólizas colectivas una para vehículos particulares o familiares y otra para vehículos pesados, utilitarios y buses y busetas de servicio público

especial y con Suramericana tiene pólizas de vida grupo en 3 importantes empresas en Bucaramanga; lo que permite entregar tasas, precios y coberturas exclusivas a las empresas vinculadas a esas pólizas colectivas. Además, ofrece un servicio de acompañamiento en la postventa una vez se materializa el riesgo; es decir cuando ocurre un siniestro.

2.3.2.4. Ciclo de vida del producto. Los contratos de seguros del ramo de daños se renuevan de manera anual, por lo general se reciben de parte de las aseguradoras con 1 mes de anticipación para explicarle al cliente las nuevas condiciones que otorga la compañía de seguros y estudiar otras opciones en caso de que el cliente desee cambiar de aseguradora por precio o coberturas.

El ciclo de vida de los contratos de personas también se renueva de manera anual, pero, por ejemplo, los seguros de vida otorgan cobertura en el amparo básico hasta la edad de 80 años. Otras pólizas del ramo de personas como los seguros Educativos tienen una duración del contrato por etapas, la primera etapa es el pago de la prima que puede ser 5 o 10 años dependiendo del plan escogido y la segunda etapa se materializa cuando ocurre el siniestro, es decir cuando el beneficiario inicia sus estudios universitarios, para los contratos de rentas vitalicias o seguros de Pensiones el ciclo de vida dependerá del valor y tiempo del ahorro.

Actualmente en Colombia existen cerca de 22.624 intermediarios de seguros, de los cuales 45 son corredores de seguros (0,20%), 12.216 son Agentes personas naturales (53,89%) y 10.407 pertenecen a Agencias personas jurídicas (45,19%). En este último se ubica la empresa Presea Ltda asesores de seguros.

Figura 10. Número de intermediarios de seguros en Colombia.



Fuente: Fasecolda.

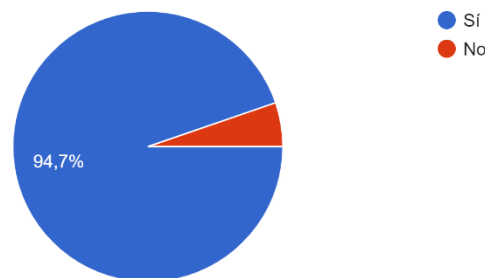
2.3.2.5. Áreas Comerciales. Los clientes de la agencia de seguros están centrados en su mayoría en Santander más específicamente en Bucaramanga, Girón, Piedecuesta, Lebrija, Floridablanca, y Barrancabermeja. Hay muy unos pocos ubicados en los departamentos del Magdalena, Atlántico y Cesar ubicados en ciudades principales.

2.3.2.6. Lealtad a la marca/empresa. Según informes comerciales que arroja el sistema soluciones Geniales AS, basados en los listados de renovaciones mensuales de la agencia de seguros, la lealtad de los clientes actuales hacia la empresa es alta en un 92%; el 8% restante corresponde a los clientes que no renuevan por la venta del bien asegurado, finalización de créditos hipotecarios o de automóviles y para el ramo de Copropiedades (Generales), es porque se cambia al consejo de administración y el administrador. La lealtad para los ramos de vida y salud es del 100%.

Ahora bien, ante la presunta de la encuesta de satisfacción, ¿Tiene un sentido de lealtad o pertenencia hacia nuestra empresa?, el 94,7% de los clientes encuestados respondieron positivamente.

Figura 11. Resultado pregunta No. 6 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.

6. ¿Tiene un sentido de lealtad o pertenencia hacia nuestra empresa?
76 respuestas



Fuente: Encuesta de Satisfacción Presea Ltda

2.3.2.7. Hábitos de compra. Según Vargas Vega³ en su artículo de periódico del mes de febrero de 2021 y con cifras estadísticas de Fasecolda explicó que las utilidades de la industria aseguradora disminuyeron en un 33% al pasar de \$2,2 billones en 2019 a \$1,5 billones al cierre del 2020; debido particularmente a los efectos que tuvo la pandemia del COVID-19. El comportamiento de los colombianos frente al hábito de compra en seguros está basado por diferentes factores, la obligatoriedad, necesidad, costumbre o decisión propia, pero especialmente para el año 2020 los hábitos de compra de los colombianos cambiaron debido al abrupto de la economía y la crisis por la pandemia del COVID – 19. Este fue el comportamiento de los ramos durante el año 2020 según el presidente de Fasecolda Miguel Gómez:

³ VARGAS VEGA, Lina. Las utilidades del Sector Asegurador cayeron 33% al cerrar en \$ 1,5 billones en 2020. La República, Seguros, 2021.

Autos: Según Lina Vargas Vega⁴ “En 2020 se registraron 2.207.637 millones de vehículos con seguro voluntario de Automóviles, lo que representa 26% de los que tiene el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (Soat)”. Y según Miguel Gómez “La disminución del 6% de las primas de este ramo obedece principalmente a la menor circulación de los vehículos durante el aislamiento preventivo, la caída de las ventas de vehículos nuevos, la devolución de primas y la ampliación de coberturas que las aseguradoras otorgaron a sus asegurados”

Soat: “En abril y mayo cayo este rubro 22,0%, paso de 48,3% a 11%, respectivamente, frente a los mismos meses del año anterior, la recuperación se dio a partir de junio que reporto crecimiento de 2%, Al cierre del año se registraron cerca de 136.372 vehículos con Soat menos que los que se reportaban en 2019”.

Incendio y Aliadas: Según el presidente de Fasecolda este ramo presentó un crecimiento de las primas del 11%. “Tomando como base la información del número de hogares del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 del DANE y datos suministrados por las compañías de seguros que comercializan pólizas de Hogar, Fasecolda calcula que el 8,2% de los hogares contaría con este tipo de cobertura”.

Salud: Fasecolda registró en el país más de 750.000 pólizas voluntarias de salud que cobijan a cerca de 2.5 millones de colombianos. De los pocos ramos que creció el año pasado fue este, tuvo un crecimiento de 12%; se considera que una de las causas es que mucha más gente contrato una póliza de salud para contar con un mejor servicio en la atención de salud debido a la pandemia.

Vida Individual y en grupo: La siniestralidad del ramo individual creció 43% y en el grupal 27%. Fasecolda reveló cifras sobre “La fuerza que nos cuida la cual cobija a cerca de 585.000 trabajadores asistenciales, dentro de los cuales se encuentra el personal profesional, técnico y tecnológico y ofrece una protección de 10 millones

⁴ Ibid., p. 52.

de pesos para cada familia del trabajador de la salud que fallezca por COVID-19 entre el periodo comprendido del 12 de marzo al 30 de junio de 2021”.

Riesgos Laborales: Este ramo registró una caída del 4% en sus primas. La disminución de afiliados al sistema es el reflejo del aumento del desempleo, pues pasó de 10.284.573 trabajadores afiliados al cierre del 2019 a 10.123.385 al cierre del 2020.

Basados en lo anterior se puede concluir que el comportamiento o el hábito de compra de los colombianos respecto a la compra de seguros fue cambiante durante el año 2020, hubo una disminución considerable para los ramos de Autos, Soat debido a la cuarentena obligatoria, sin embargo si aumentaron las cifras de primas para el sector de Personas, este mismo análisis se puede reflejar en la agencia con la salvedad que el ramo fuerte para ellos es el de Autos, se vieron aún más afectados sus ingresos, y si bien es cierto que para los productos de Automóviles, hogar y vida que tengan como beneficiario a una entidad financiera es obligatorio mantener asegurado el bien hasta el término del crédito, las mismas entidades financieras concedieron un alivio de “congelar” los pagos por un término de hasta 6 meses, por lo que en algunos casos los clientes tomaban la decisión de cancelar sus pólizas mientras volvían a realizar pagos con las entidades financieras.

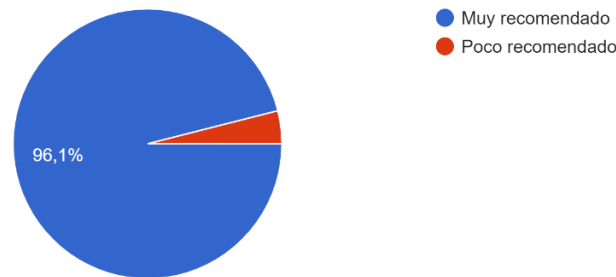
Los clientes actuales de Presea Ltda, asesores de seguros, califican como un factor importante al momento de comprar su póliza la confianza, cercanía y servicio ofrecido en la empresa, ante la pregunta de la encuesta de satisfacción: ¿Recomendaría a la agencia de seguros Presea Ltda a sus familiares o amigos? El 96,1% indico Muy recomendado.

El resultado No. 8 de la encuesta de satisfacción a clientes actuales, refleja que, en la decisión de compra de las pólizas de seguros en la agencia de seguros, está determinada en un 51,3% por referidos, un 46,1% por que es el asesor de confianza de la familia, 2% por redes sociales.

La frecuencia de compra se mide por las vigencias de los contratos de seguros, que en su mayoría son anuales; no se tiene información exacta de la cantidad de clientes referidos en un mes. El servicio al cliente juega un papel muy importante en la decisión de compra, ya que, de la sinceridad, responsabilidad y la forma como se explican los productos hacen que las personas comprendan y se sientan confiados y seguros al momento de adquirir cualquier producto; pero particularmente la empresa no tiene manera de medir la importancia del servicio al cliente en la asesoría en la decisión de compra.

Figura 12. Resultado pregunta No. 5 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.

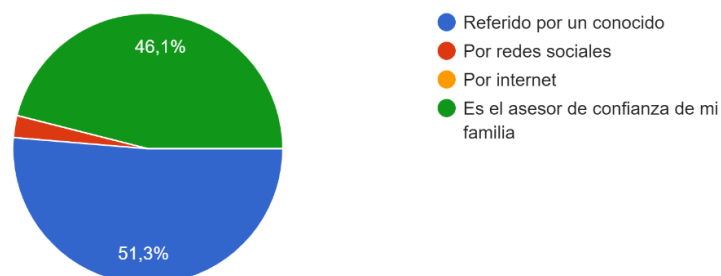
5. ¿Recomendaría a la agencia de seguros Presea Ltda a sus familiares o amigos?
76 respuestas



Fuente, Encuesta de Satisfacción Presea Ltda.

Figura 13. Resultado pregunta No. 8 encuesta de satisfacción a clientes actuales de Presea Ltda realizada en el mes de abril de 2021.

8. Si es la primera vez que adquiere algún producto en la agencia de seguros Presea Ltda, ¿Cómo se enteró de nuestra empresa?
76 respuestas



Fuente: Encuesta de satisfacción Presea Ltda.

2.3.3. Distribución.

2.3.3.1. Canales de distribución. El canal de distribución de la agencia de seguros Presea Ltda es directo ya que el servicio y producto se entrega al consumidor final sin intermediarios de manera física y en forma digital⁵. La empresa se encuentra ubicada en un local comercial ubicado en Bucaramanga sector Cabecera del Llano.

Las pólizas iniciales y renovaciones se entregan de manera digital y en físico junto con su respectivo clausulado y una carta informativa en hoja membreteada; en una carpeta corporativa que cumple no sólo con la función de contener los documentos sino que también sirve como elemento publicitario de la agencia, el SOAT inicialmente le llega al cliente a través de un mensaje de texto y un correo electrónico dirigido directamente por la compañía de seguros que emite y posteriormente la agencia de seguros le hace entrega física.

A futuro le conviene a la empresa expandir su mercado con sucursales, pero inicialmente es fundamental implementar de manera organizada un sistema de mercadeo basado en los resultados de este proyecto.

2.3.3.2. Fuerza de ventas. En la empresa son las mismas socias las encargadas del área comercial; Gerente y Subgerente; por lo que la rotación es nula; el sistema de pago es salario fijo establecido, no se realizan estrategias de ventas de manera planificada ni un proceso lógico, pero sí, se extrae el informe de renovaciones del sistema AS Soluciones Geniales y se da aviso de vencimientos de pólizas a los clientes hasta con 1 mes de anticipación.

⁵ QUIROA, Myriam. Tipos de canales de distribución. Comparaciones, Diccionario Económico, Economipedia, 2020.

La gerente y representante legal cuenta con una experiencia de más de 35 años y la subgerente de 17 años en el sector asegurador, ambas cuentan con amplio conocimiento en todos los ramos, pero se evidencian tendencias a la hora de distribuir los diferentes productos en miras a la venta o renovación de alguno de ellos; el listado de renovaciones se dividen por clientes dada su cercanía con alguna de ellas o experiencia y conocimiento del ramo, la gerente asiste más los ramos de copropiedades dada su pericia, mientras que, la subgerente se encamina en renovaciones y venta de salud, vida y automóviles sobre todo vehículos pesados.

2.3.3.3. Servicio al cliente. En la empresa no existen políticas que garanticen la conformidad del servicio al cliente; hasta el presente año se inició con una encuesta de satisfacción para medir la percepción de sus clientes en cuanto al servicio; de acuerdo con producto de esta práctica empresarial y la propuesta de idea digital de realizarla al menos 2 veces al mes.

Se realizó una entrevista con la gerente para analizar si el personal está calificado en atención al servicio al cliente, pero se encontró que ninguno de los funcionarios ha tenido capacitación respecto a este tema, las funciones comerciales las realizan las mismas socias y para los demás puestos de trabajo se analiza el perfil una vez se entrevista a los postulantes al cargo y son las mismas socias quien determinan si están o no calificados para atender al público. Entre las funciones de la auxiliar contable, técnica comercial y mensajera, se consideran atención al público toda vez que deben contactar a los clientes a realizar gestión de cartera, avisos de renovación y cobranza.

Una característica de servicio de parte de la gerente y subgerente es que están disponibles para atender a sus clientes en cualquier momento en caso de requerirlo, en especial cuando se llega a presentar algún accidente.

Dado que los productos ofrecidos por todas las agencias de seguros en general son los mismos, no se puede competir con la calidad de los productos ni su diseño.

2.3.4. Publicidad y promoción. Uno de los medios publicitarios utilizados por la empresa son las redes sociales como Instagram y Facebook, como canal de comunicación y ventas, esta iniciativa nace a raíz de la pandemia del COVID-19, pero sin un enfoque orientado hacia el mercado meta, sino más motivado a la mayoría de las empresas que son competencia utilizan estos medios para capturar clientes y entregar información, pero previo a esto no se definió como una estrategia ni a través de un estudio o análisis de la efectividad. La inversión anual en publicidad digital es de \$ 4.800.000 anuales; el desarrollo de este medio digital inicio en noviembre del año 2020.

Otro medio de promoción es el canal tradicional donde se les entregan a los clientes detalles físicos o suvenires como lapiceros, llaveros, agendas y mangas según determinación del asesor comercial, para el ramo del SOAT siempre le hacen entrega de un lapicero al cliente, pero sólo a partir del mes de mayo de 2021 y en razón a que la mayoría de los clientes solicitaban algún detalle por la compra. La inversión anual en publicidad tradicional es de \$ 2.000.000; además se invierte en tarjetas de presentación con un promedio cada 2 años de \$ 180.000.

Únicamente se ofrece descuento en el SOAT para clientes especiales que tengan más de 1 producto con la empresa y no más del 5%, los descuentos adicionales dependen de los siguientes factores:

Descuento técnico: Este es otorgado por la compañía de seguros por la no reclamación de siniestros en el ramo de automóviles, el máximo otorgado para vehículos particulares es el 50%, y para vehículos públicos y pesados es el 30%.

Cuadro 10. Descuento Técnico vehículos Particulares

VEHÍCULOS PARTICULARES	DESCUENTO
1er año	20%
2do año	30%
3er año	40%
4to año en adelante	50%

Fuente: Fasecolda, Subgerente.

Cuadro 11. Descuento técnico vehículos Públicos y Pesados

VEHÍCULOS PÚBLICOS	DESCUENTO
1er año	10%
2do año	20%
3er año en adelante	30%

Fuente: Fasecolda, Subgerente.

Descuentos Comerciales: Lo otorgan directamente las compañías de seguros, dependiendo del convenio con los intermediarios, y se basa en la cantidad del volumen de ventas, Presea Ltda en particular, cuenta con un convenio únicamente con la compañía de seguros Mapfre, y consiste en descontar de la prima neta desde el 5 hasta el 20% y la decisión de otorgarlo o no es autónoma de la agencia.

Otra compañía de seguros que entrega descuento comercial es Allianz, pero no está sujeto al intermediario, sino que aparece de manera instantánea en su plataforma e igual que Mapfre es el intermediario de seguros quien a criterio lo otorga, Igualmente funciona con Solidaria y Seguros del Estado para el ramo de automóviles vehículos particulares, pero sólo por solicitud del intermediario.

2.3.5. Políticas de fijación de precios

2.3.5.1. Precios del producto/servicio. Según el Insurance Information Institute, 2021⁶ y Díaz⁷ los precios de los contratos de seguros se determinan básicamente por tres factores: El riesgo, la Probabilidad que ocurra más los gastos que deba asumir la aseguradora para amparar ese riesgo.

Para el caso de los precios de las pólizas de seguros comercializadas por la agencia de seguros Presea Ltda, están fijados y establecidos por cada una de las compañías de seguros dependiendo del ramo y el producto, por ejemplo, para determinar el precio o el valor de la prima de un contrato de seguros del ramo de automóviles se tienen en cuenta algunos de los siguientes factores de riesgo: Género, edad, marca y línea del vehículo, historial de manejo, zona de circulación, cantidad de amparos, entre otros; para determinar el precio de un seguro de vida y póliza de salud los factores más importantes son: Edad, amparos contratados, estado de salud y género; todos estos datos son ingresados en los sistemas de las compañías y son estos mismos quienes arrojan la prima a cobrar⁸.

No todos los clientes son sensibles al precio, pero en su mayoría escogen la aseguradora que tenga buenas coberturas y un precio accesible, a raíz de la pandemia del COVID-19, hubo varias empresas y personas que decidieron no continuar con los pagos de sus pólizas, cancelaron los contratos, cambiaban de producto con el ánimo de reducir costos e inclusive realizaron acuerdos de pago directos con las compañías de seguros para no saldar su obligación, durante el tiempo que durara el confinamiento obligatorio.

⁶ INSURANCE INFORMATION INSTITUTE. ¿Qué factores influyen en el precio de una póliza de seguro de auto? Insurance Information Institute. Auto Insurance, s.f.

⁷ DÍAZ, Aroha. ¿Cómo calculan las compañías de seguros el precio del seguro de vida? PuntoSeguro.com, 2020.

⁸ BBVA. Los seguros: cuántos tipos existen y cuánto cuestan. Educación Financiera, Planificación-Seguros, 2019.

2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

2.4.1. Competidores Actuales. Se destacan los siguientes competidores actuales de la agencia de seguros Presea Ltda:

- Orfeseq Ltda
- Eduardo Rincón Gómez y CIA Ltda
- La Nacional Agencia de seguros CIA Ltda
- Soluciones en Seguros Consultores Ltda
- Eduardo Villamizar Mutis CIA Ltda

2.4.2. Participación en el mercado. En Bucaramanga y su área metropolitana existen aproximadamente 184 agencias de seguros de las cuales se resaltan entre los más importantes: Báez Cote Asesores de Seguros Ltda, Orfeseq Ltda, Eduardo Rincón Gómez y CIA Ltda, Avanzada Seguros Ltda, La Nacional agencia de Seguros CIA Ltda, Agencia Rey Rincón Seguros Ltda, Soluciones en Seguros Consultores Ltda, GyG Seguros Ltda y Eduardo Villamizar Mutis CIA Ltda.

Dado que no hay cifras de participación de las agencias de seguros en el mercado asegurador, se extraerá cifras aproximadas de participación de la competencia basándonos en la información que entrega Fasecolda respecto a la participación de las compañías de seguros y de porcentaje de participación de ramos en la ciudad de Bucaramanga al cierre del año 2020; según los cuadros X y X.

La participación del mercado por ramos en Bucaramanga esta dado en un 2,74% en el ramo de daños, 2,22% en Personas, 2,50% en Seguridad Social y 3,45% en Obligatorios.

Cuadro 12. Participación por ramos en Bucaramanga.

PARTICIPACIÓN POR RAMOS EN BUCARAMANGA			
RAMO	TOTAL GENERAL COLOMBIA	TOTAL GENERAL BUCARAMANGA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION
DAÑOS	\$10,947,931,703,000	\$299,937,111,000	2.74
PERSONAS	\$9,183,415,522,000	\$204,307,366,000	2.22
SEGURIDAD SOCIAL	\$7,474,918,981,000	\$186,560,961,000	2.5
OBLIGATORIOS	\$2,883,497,744,000	\$99,556,671,000	3.45
TOTAL	\$30,489,763,950,000	\$790,362,109,000	2.59

Fuente: Fasecolda

Según Fasecolda⁹ las compañías de seguros con mayor participación en la ciudad de Bucaramanga son HDI con un 10,50%, Equidad 9,80%, Confianza con 5,80%, Colmena 5,40%, Liberty 5,2%, Axa Vida 4,8%, Berkley 4,3%, Global 4,1%, Allianz 4%, Solidaria 3,9%, Solidaria 3,9%, Estado 3%, Mundial 2,7% y Suramericana 2,5%. Las demás tienen participación inferior.

Ahora bien, las agencias de seguros como Orfeseq Ltda, Eduardo Rincón Gómez y CIA Ltda, La Nacional agencia de Seguros CIA Ltda tienen una facturación de Comisiones entre los 1.000 y 2.000 millones de pesos al año según lo informado en sus páginas web, Soluciones en Seguros Consultores Ltda Y Eduardo Villamizar Mutis CIA Ltda facturaron menos de 1.000 millones. Así las cosas, y teniendo en cuenta que durante el año 2020 el cierre de total primas emitidas según Fasecolda en la ciudad de Bucaramanga fue de \$790,362,109,000 procedemos a medir la participación de la competencia de acuerdo con la facturación entregada en ingresos por comisiones.

⁹ FASECOLDA. Estadísticas por ramo. Comportamiento por ramos 1998 – 2019. Fasecolda, 2020.

Cuadro 13. Participación de Compañías de Seguros en Bucaramanga.

PARTICIPACIÓN DE COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN BUCARAMANGA	
COMPAÑÍA	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
ALLIANZ	4%
AXA GENERALES	1,90%
AXA VIDA	4,80%
BBVA	0,50%
BERKLEY	4,30%
BOLIVAR	2,10%
CARDIF	1,80%
CHUBB	0,60%
COLMENA	5,40%
CONFIANZA	5,80%
EQUIDAD	9,80%
ESTADO	3%
GLOBAL	4,10%
HDI	10,50%
LIBERTY	5,20%
MAPFRE GENERALES	2,20%
MAPFRE VIDA	1,20%
METLIFE	2,20%
MUNDIAL	2,70%
PANAMERICAN	1,10%
POSITIVA	2,90%
PREVISORA	2,30%
SBS SEGUROS	2,40%
SKANDIA	0,30%
SOLIDARIA	3,90%
SURAMERICANA	2,50%
ZURICH	1%

Fuente: Fasecolda

Cuadro 14. Participación competencia en el mercado.

PARTICIPACIÓN COMPETENCIA EN EL MERCADO			
TOTAL PRIMAS EMITIDAS BUCARAMANGA	EMPRESA	TOTAL FACTURACIÓN APROXIMADA COMPETENCIA	PARTICIPACIÓN COMPETENCIA EN EL MERCADO
\$ 790,362,109,000	ORFESEG LTDA	\$ 1,500,000,000	1.90
	EDUARDO RINCON Y CIA LTDA	\$ 1,500,000,000	1.90
	LA NACIONAL AGENCIA DE SEGUROS	\$ 2,000,000,000	2.53
	SOLUCIONES EN SEGUROS CONSULTORES LTDA	\$ 1,000,000,000	1.27
	EDUARDO VILLAMIZAR MUTIS CIA LTDA	\$ 1,000,000,000	1.27

Basados en la facturación total de la empresa al cierre del año 2020 se determinó que las primas totales fueron de \$ 2.009.901.203 y teniendo en cuenta que el valor total de las primas emitidas en la ciudad de Bucaramanga fue de \$ 790.362.109.000 genera una participación del mercado del 0.25% como lo demuestra el siguiente cuadro el cual muestra la facturación medida en primas emitidas más no en ingresos por comisiones.

Cuadro 15. Participación en el Mercado Presea Ltda

Participación en el Mercado Presea Ltda		
Total Primas emitidas Bucaramanga	Total facturación	Participación Mercado
\$790,362,109,000	\$2,009,901,203	0.25%

2.4.3. Mercado Meta. Las pólizas de seguros que existen en el mercado como Daños, Personas, Obligatorios y Riesgos Laborales son comercializadas tanto en Presea Ltda como su competencia a personas y empresas de Bucaramanga y su área metropolitana.

El ramo de daños es el más comercializado en el mercado colombiano con un aumento del 1,3%, seguido por el de Personas con un aumento del 1,4% según información de Fasecolda¹⁰ a cerca del Comportamiento de las primas Emitidas. En Bucaramanga y su área metropolitana las cifras muestran el mismo patrón.

2.4.4. Objetivos y estrategias Los intermediarios de seguros que forman parte de la competencia cuentan con el mismo portafolio de productos que Presea Ltda, exceptuando a Soluciones en Seguros Consultores Ltda que tiene otros servicios adicionales, como venta de vehículos usados.

¹⁰ FASECOLDA. Op. cit., p. 63.

Se extrajo la información más completa de las agencias de seguros consideradas como competencia a través de llamadas, páginas web y visitas efectuadas a algunas, y estos fueron los aspectos estratégicos que se analizaron:

Portafolio de Productos: Comercializan los mismos ramos que Presea Ltda, es decir daños, personas y riesgos Laborales.

Organización, personal y ubicación: Tienen un organigrama definido por un gerente, directores comerciales y director técnico, el promedio de empleados de estas agencias es de 13 y todas se encuentran ubicadas en Bucaramanga sin sucursales en ninguna otra ciudad o departamento de Colombia.

Nivel de ingresos: El nivel de ingresos que indican en sus páginas web es en promedio entre los 1,000 y 2,000 millones de pesos anuales, lo que significa que poseen un brazo financiero robusto. Tanto Orfeseq, Eduardo Rincón y la Nacional cuentan con diferentes convenios con empresas reconocidas en Santander.

Publicidad: La Nacional, Eduardo Rincón y Orfeseq cuentan con páginas web interactivas, donde los usuarios pueden conocer su historia, compañías con la que trabajan, los productos que comercializan, tan sólo la página Web de La Nacional permite la opción de cotizar pólizas, pero no arroja ninguna información, por el contrario, solicita el nombre, correo electrónico y la póliza que se desea cotizar. Eduardo Villamizar Mutis únicamente publica a través de Facebook y no con una estrategia a mercado directo ni estructurada. Soluciones en Seguros Consultores Y Eduardo Villamizar Mutis no cuentan con página web, ni tampoco Instagram.

Orfeseq Ltda y Eduardo Rincón tienen actualmente redes sociales como Instagram. Orfeseq cuenta con 445 seguidores y Eduardo Rincón con 188. Su publicidad está dirigida a informar acerca de los ramos que comercializan y su importancia de

asegurarse, celebra fechas especiales y felicitan a los profesionales en su día, recuerdan pico y placa y cada una de ellas tiene colores característicos de la marca.

Alianzas con aseguradoras: Todas las agencias analizadas tienen convenio con las mismas compañías de seguros que Presea Ltda, pero Orfeseq Ltda y Eduardo Villamizar Mutis CIA LTDA no tienen clave con Mapfre; Orfeseq tampoco tiene clave con la Equidad.

Sistematización: Sus sistemas y bases de datos están actualizados, aunque se desconoce el proveedor y nombre de los sistemas.

2.4.5. Productos. Existen agencias de seguros cuya actividad comercial no se limita a la venta de contratos de seguros, sino que ofrecen un portafolio más amplio como gestorías de tránsito, venta de finca raíz, comercialización de vehículos automotores o servicios financieros.

Pero para el análisis de los productos que venden los competidores obedecen a los mismos ramos que Presea Ltda que son: Daños, Personas, Obligatorios y Riesgos Laborales.

2.4.6. Fijación de precios. Según Insurance Information Institute¹¹ las primas de seguros están regidas por el tipo de póliza que se comercializa y por la compañía de seguros con la que se contrata; las compañías de seguros otorgan beneficios comerciales a las agencias de seguros dependiendo de su volumen de ventas, esto es una ventaja competitiva al momento que el cliente adquiriera una póliza de seguros, ya que promueve el voz a voz a través de los clientes antiguos para referenciar nuevos.

¹¹ INSURANCE INFORMATION INSTITUTE. Op. cit., p. 60.

Díaz¹² afirma que en el mercado asegurador los precios son regulados por las compañías de seguros y dependen en su mayoría del tipo de convenio comercial contratado con las agencias y variables propias del producto; algunas pólizas tienen beneficios y precios similares; sin embargo, sufren una variación en su precio dependiendo de las coberturas contratadas o en cuyos casos se adquieran a través de pólizas colectivas o agrupadoras.

2.4.7. Distribución. Las agencias de seguros objeto de este análisis se encuentran ubicadas en la ciudad de Bucaramanga y en el mismo sector de Cabecera, incluso Presea Ltda y Orfeseq están a menos de 10 metros de distancia. Sus instalaciones son amplias, con buena iluminación donde sus clientes se pueden sentir cómodos. El canal de distribución es directo para todas las agencias y lo hacen a través de páginas web, redes sociales, cartas y carpetas de presentación¹³.

2.4.8. Fuerza de ventas. Las agencias de seguros como Orfeseq Ltda, La Nacional y Eduardo Rincón tienen una estructura comercial a cabeza de un director y asesores comerciales, se desconoce el número exacto de los vendedores de cada agencia y su perfil.

Para el caso de Presea Ltda, dado que son las mismas socias las que dirigen la parte comercial no se cuenta con un perfil definido ni estructurado para esos cargos.

A diferencia de Presea Ltda, algunos de sus competidores si tienen página web, como Orfeseq, Eduardo Rincón y La Nacional.

¹² DÍAZ. Op. cit., p. 60.

¹³ DURÁN, Vizlay Andreína & NÁJERA, Arturo. Distribución regional de los seguros en Colombia. Sector, Fasecolda, 2018.

2.4.9. Servicio al cliente. Según investigación realizada de manera telefónica y con algunos empleados de las agencias competidoras, el servicio al cliente es considerado como aspecto vital y de gran importancia como ventaja competitiva, aunque no entregaron información acerca de las políticas propias de cada una de ellas. La agencia de seguros Presea Ltda no tiene fijado las políticas de servicio al cliente, pero se considera el buen trato al cliente como fuente principal para ser recomendados.

2.5. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.5.1. Mercado Meta. El mercado potencial de la empresa son todos los hombres y mujeres mayores de edad de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana que se interesen en asegurar sus bienes y su bienestar con una mentalidad previsiva. El mercado meta de la empresa hasta antes de la pandemia eran en su mayoría personas desde los 30 años de edad en adelante de estratos socioeconómicos desde el 2 al 5 que hacían el proceso de compra de manera presencial, pagos en su mayoría en efectivo y se llevaban el contrato de seguros impreso junto con su carnet y clausulado, pero a raíz de la pandemia y la adaptación tecnológica acelerada que esta trajo el mercado meta fue cambiando y se transformó la forma de mantener los clientes y de captar nuevos; el mercado meta siguen siendo los anteriores nombrados y se suman, los hombres y mujeres del área metropolitana de Bucaramanga y su área metropolitana en el rango de edad desde los 18 años en adelante capaces o adaptadas a la era tecnológica, capacitados para realizar transacciones comerciales en línea, inspecciones de sus bienes a través de las diferentes aplicaciones de las que dispusieron las compañías de seguros y que tengan sobre todo como buena costumbre la responsabilidad de asegurar y prevenir futuros eventos o riesgos además de sentir total confianza en su asesor de seguros; desde el estrato 2 en adelante y que puedan adquirir cualquier producto de los diferentes ramos de seguros que ofrece Presea Ltda.

Según información recolectada por el DANE¹⁴ y el Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 de Vanguardia según Ruiz Villamizar¹⁵ y Wikipedia; la cantidad de habitantes de Bucaramanga y su área metropolitana este alrededor de 1,284,495 de los cuales en Bucaramanga habitan más del 50%. El 47,5% de los habitantes son hombres frente al 52,5% de las mujeres.

Cuadro 16. Distribución demográfica habitantes Bucaramanga y su área metropolitana.

MUNICIPIOS	No. HABITANTES APROX
Bucaramanga	684269
Floridablanca	431365
San Juan de Girón	193841
Piedecuesta	188020

Fuente: basada en datos estadísticos DANE 2021 y CNPV 2018.

La mayoría de la población de Bucaramanga y su área metropolitana se encuentran en el rango de edades entre 15 a 59 años con un porcentaje del 65,6%, de 0 a 14 años un 19,3%, y mayores de 59 años el 15,1%.

En cuanto a la estratificación socioeconómica, el 53.5% de la población se ubica en los estratos 1, 2 y 3, el 34.2% estrato 4 y el 12.3% pertenece a los estratos de 5 y 6.

¹⁴ DANE. Estadísticas Bucaramanga, s.f.

¹⁵ RUIZ VILLAMIZAR, Luisa Fernanda. Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander. Vanguardia Liberal, 2019.

Figura 14. Características de la población Indicadores Demográficos CNPV 2018

INFORMACIÓN PARA TODOS

Características de la Población
Indicadores Demográficos CNPV 2018 y CG 2005

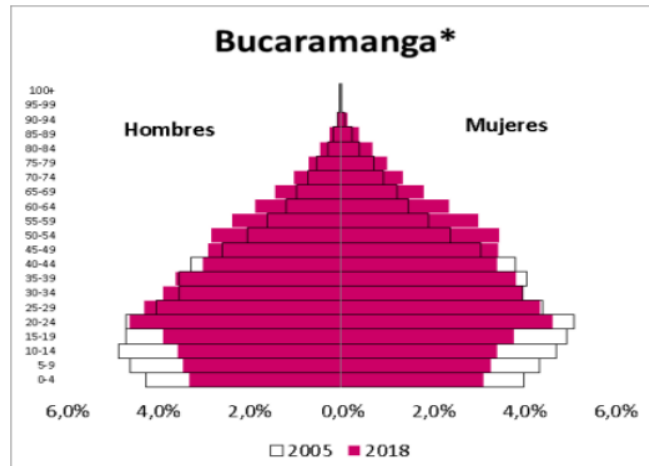
INDICADORES DEMOGRÁFICOS	Colombia		Santander		Bucaramanga	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Porcentaje de hombres	48,8%	49,0%	49,0%	49,1%	47,5%	47,4%
Porcentaje de mujeres	51,2%	51,0%	51,0%	50,9%	52,5%	52,6%
Relación de masculinidad	95,5	96,2	95,9	96,5	90,3	90,2
Índice demográfico de dependencia	55,9	65,9	56,0	63,7	52,3	54,5
Índice demográfico de envejecimiento	58,7	29,2	64,5	33,3	78,0	39,5
Índice de Friz (IF)	115,7	153,6	108,7	145,9	96,6	126,8
Descripción IF	Población madura	Población madura	Población madura	Población madura	Población madura	Población madura
Relación niños mujer	25,6	36,8	25,4	33,1	22,7	26,1
Población entre 0 y 14 años (%)	22,6%	30,7%	21,8%	29,2%	19,3%	25,3%
Población entre 15 y 59 años (%)	64,1%	60,3%	64,1%	61,1%	65,6%	64,7%
Población mayor de 59 años (%)	13,3%	9,0%	14,1%	9,7%	15,1%	10,0%

Fuente: DANE – CNPV 2018 – CG 2005

Fuente: DANE – CNPV 2018

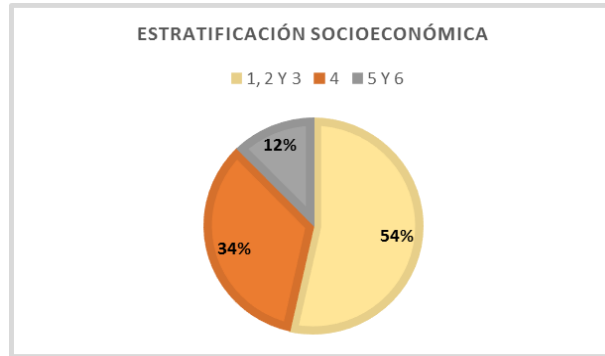
Figura 15. Pirámides Poblacionales Bucaramanga y su área metropolitana

Contiene los municipios de Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta, Girón



Fuente: DANE – CNPV 2018

Figura 16. Estratificación Socioeconómica de Bucaramanga.



En resumen, el mercado meta de la agencia de seguros son los hombres y mujeres mayores de edad de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana independiente del estrato que estén interesados en asegurar sus bienes, su vida y su bienestar, y que tengan conciencia de la importancia de estar bien asesorados y seguros.

Según la segmentación del mercado meta realizada con la información de la base de datos del sistema AS Soluciones Geniales; se encontró que el porcentaje de participación de los clientes actuales en cuanto a su género es prácticamente 50/50, y que además el ramo de automóviles es el de mayor participación de las ventas e ingresos de la empresa y teniendo en cuenta que dicho producto no depende totalmente del estrato socio económico, se realiza el siguiente análisis del ramo de automóviles. Ahora bien, dado que el ramo con mayor demanda en la agencia de seguros es el de Automóviles, se procede a investigar cómo está distribuido el parque automotor para el sector de Bucaramanga y su área metropolitana:

Según *Félix Cristancho*, el encargado de prensa de la Alcaldía de Bucaramanga (Bucaramanga, 2021), el parque automotor de Bucaramanga y su área metropolitana asciende a los 760.746 con fecha de abril de 2021, y están registrados con la siguiente aproximación, teniendo en cuenta que las cifras ascienden considerablemente cada mes.

Bucaramanga: 220.993

Floridablanca: 167.126

Girón: 300.836

Piedecuesta: 14.120

Además, están clasificados de la siguiente manera:

Automóviles: 162.031

Motocicletas: 462.996

Camionetas: 65.090

Camperos: 23.519

Camiones: 16.685

Buses: 3.582

Busetas: 3.570

Se dispone como un mercado importante para este proyecto de grado, la población de Bucaramanga y su área metropolitana sin importar su género que tengan vehículo, dado que más del 59% de los habitantes de Bucaramanga y el área metropolitana poseen un automóvil, moto, camioneta, camión o bus; y esta cifra sigue en aumento considerable ya que a través de los datos de las secretarías de tránsito y transporte de los municipios al mes se matriculan alrededor de 4,300 vehículos.

2.5.2. Territorio geográfico. Para el presente proyecto, se define como territorio geográfico la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

2.5.3. Compra promedio anual por cliente. A través del sistema AS Soluciones Geniales se pudo descargar un informe financiero con la producción anual por cada cliente, pero con la salvedad que no se clasificó por ramo, y arrojó que, al cierre del año 2020 producción total de primas emitidas de \$ 2.009.901.203, así que, el promedio de compra anual por cada cliente es de **\$ 3, 544,799** (ver cuadro 17).

Cuadro 17. Producción anual por cliente año 2020

Año	Cantidad de Clientes activos y productivos	Produccción Total	Total ventas promedio por cliente
2020	567	\$ 2.009.901.203	\$ 3.544.799

Fuente: AS WEB Soluciones Geniales.

Total, clientes activos y productivos en el año 2020: **567**

Total, primas emitidas durante el año 2020 en los diferentes ramos: **\$ 2,009, 901,203**

Total, ventas promedio por cliente durante el año 2020: **\$ 3, 544,799**

2.5.4. Compras totales por año. Tomando como base que el número de clientes por territorio geográfico es 1, 284,495 y que el valor de compras anuales por cada cliente es de \$ 3.544.799; tenemos como resultado que el valor total de compras por año corresponde a **\$ 4, 553, 276, 591,505.**

Cuadro 18. Compras totales por año

Numero de clientes por territorio geografico	Compras anuales por cada cliente	Compras totales por año
1.284.495	\$ 3.544.799	\$ 4.553.276.591.505

Fuente: AS WEB Soluciones Geniales, número habitantes por territorio geográfico DANE.

2.5.5. Precio promedio. Determinar el valor de la prima a pagar por una póliza de automóviles depende de diferentes factores, entre estos se encuentran: marca del vehículo, modelo, si es o no 0 kms, línea o referencia, edad del asegurado, género, descuento técnico o comercial, zona de circulación, uso, servicio, entre otros.

Por lo que, una póliza de un mismo vehículo con las mismas características, pero cuyo propietario sea una mujer será diferente para un hombre; no sólo por el hecho del género, sino de los diferentes productos que existen en las compañías, sus estadísticas de riesgo y políticas de suscripción, hace también que el precio varíe por el apetito comercial de la misma.

Igualmente determinar el precio de un seguro de vida o salud dependerá de factores como estado de salud, edad y género.

Teniendo en cuenta la cantidad de clientes activos durante el año 2020 y el valor total de primas, se determinará un precio promedio para los ramos comercializados, pero haciendo la salvedad que no corresponden a la realidad.

Precio promedio de una póliza de Automóvil \$ 1.515.400

Precio promedio de una póliza de Salud \$ 276.674

Precio promedio de una póliza de Vida \$ 426.415

Precio promedio de una póliza en el ramo de Generales (Hogar, Pyme, Responsabilidad Civil, entre otros) \$ 1.244.931

Cuadro 19. Promedio precio pólizas por ramos

PROMEDIO PÓLIZAS POR RAMOS			
CANTIDAD CLIENTES	RAMO	PRECIO TOTAL	PRECIO PROMEDIO
567	AUTOS	\$859,232,172	\$1,515,400.66
	SALUD	\$156,874,279	\$276,674.21
	VIDA	\$241,777,832	\$426,415.93
	GENERALES	\$705,875,912	\$1,244,931.06
	CUMPLIMIENTO	\$12,005,346	\$21,173.45
	CAPITALIZACION	\$24,700,000	\$43,562.61
	EXEQUIAS	\$9,517,471	\$16,785.66

2.5.6. Monto total de las compras. El monto total de las compras será determinado por las compras totales por año que corresponde a \$4.553.276.591.505 por el precio promedio de cada ramo.

Cuadro 20. Monto total de las compras

PROMEDIO PÓLIZAS POR RAMOS				COMPRAS TOTALES POR AÑO	MONTO TOTAL DE LAS COMPRAS
CANTIDAD CLIENTES	RAMO	PRECIO TOTAL	PRECIO PROMEDIO		
567	AUTOS	\$859,232,172	\$1,515,400.66	\$4,553,276,591,505	\$6,900,038,334,101,580,000
	SALUD	\$156,874,279	\$276,674.21		\$1,259,774,219,364,950,000
	VIDA	\$241,777,832	\$426,415.93		\$1,941,589,669,824,390,000
	GENERALES	\$705,875,912	\$1,244,931.06		\$5,668,515,461,405,370,000
	CUMPLIMIENTO	\$12,005,346	\$21,173.45		\$96,408,573,041,831,000
	CAPITALIZACION	\$24,700,000	\$43,562.61		\$198,352,613,421,823,000
	EXEQUIAS	\$9,517,471	\$16,785.66		\$76,429,767,045,198,700

2.5.7. Demanda potencial. Una vez se multiplica el monto total de las compras por año (\$ 16.141.108.638.205.100.000) por el porcentaje de participación en el mercado de Presea Ltda (0.25%), se obtiene una demanda potencial de **\$ 40.352.771.595.512.800**

Cuadro 21. Demanda Potencial

MONTO TOTAL DE LAS COMPRAS	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO PRESEA LTDA	DEMANDA POTENCIAL
\$6,900,038,334,101,580,000	0.25%	\$17,250,095,835,254,000
\$1,259,774,219,364,950,000		\$3,149,435,548,412,360
\$1,941,589,669,824,390,000		\$4,853,974,174,560,970
\$5,668,515,461,405,370,000		\$14,171,288,653,513,400
\$96,408,573,041,831,000		\$241,021,432,604,578
\$198,352,613,421,823,000		\$495,881,533,554,557
\$76,429,767,045,198,700		\$191,074,417,612,997
\$16,141,108,638,205,100,000		0.25%

3. ANÁLISIS DEL ENTORNO

3.1. ENTORNO SOCIO – CULTURAL

Según Ruiz Rico¹⁶, la cultura en Colombia respecto a la compra de seguros es baja; al cierre del año 2019 tan sólo el 30.3% de los hogares colombianos adquirieron algún tipo de pólizas por voluntad propia, mientras que los seguros obligatorios o ligados a una obligación cerraron con un 42.4%.

Daniel Serrano, experto en seguros indica que lo anterior puede obedecer a la desconfianza para invertir en pólizas voluntarias; en tanto que existe una obligación ya sea por deuda o por movilización (Automóviles, Soat, vida grupo, hogar deudor) o porque el inmerso en el contrato existe un beneficio económico como son: Exequias, Vida individual o accidentes personales.

Ahora bien, en el ramo de vida existen diversas opciones que pueden beneficiar no sólo en caso de fallecimiento del asegurado (amparo básico) sino que en caso de una incapacidad, lesión, enfermedad grave o invalidez las sumas aseguradas le ayudarían a mantener su nivel de vida y sostener gastos adicionales que estos imprevistos conllevan.

Wilson Triana, Especialista en Banca y Seguros cita *“En Colombia, los seguros que más adquieren son los que buscan proteger a la familia, como el de vida, accidentes personales, autos y hay uno en especial, el exequial”*

Todos los anteriores ramos comercializados por la agencia de seguros Presea Ltda, por lo cual se puede atraer a más personas y generar el apoyo financiero necesario para su sostenibilidad.

¹⁶ RUIZ RICO, María Alejandra. El 30% de los hogares colombianos tienen seguros voluntarios, entre ellos exequiales y de autos. La República, Seguros, 2019.

Según informes de Fasecolda se destaca la participación de adquisición con el nivel socioeconómico de los hogares, en el nivel bajo es del 88.8%, en el medio de 92.5% y en el alto del 94.6%. Los ramos con mayor participación son: Automóviles, accidentes personales, educativo, desempleo y hogar.

A continuación, se presenta el informe del comportamiento Histórico de las principales cifras de los últimos años hasta el año 2019.

Según Fasecolda¹⁷ y el informe de Comportamiento Histórico de las Principales Cifras de los últimos años hasta el 2019 indica que los ramos que más han aumentado su participación en el mercado colombiano son el de *daños*, que incluye Automóviles, Soat, Cumplimiento, Responsabilidad Civil, Incendio, Terremoto, Desempleo, Sustracción, Transporte, Montaje y Rotura de Maquinaria, Hogar, Manejo y Lucro Cesante, Terremoto, Cumplimiento, Ingeniería, Responsabilidad Civil, Transporte, Sustracción, Manejo, Aviación, Hogar y otros ramos de daños con un porcentaje de aumento promedio del 3.5% entre los años 2018 y 2019; se resaltan los productos de Autos, Soat y Terremoto que aumentaron sus cifras tan sólo un 2.2%, 2.0% y 0.7% respectivamente; Aunque según resultados históricos el producto de Automóviles siempre ha sido el más comercializado en Colombia.

¹⁷ FASECOLDA. Op. cit., p. 63.

Figura 17. Cifras Seguros Ramos de Daños

SEGUROS RAMOS DE DAÑOS	Primas Emitidas				
	may-18	may-19	Δ	Part.	Contr.
AUTOS	1,363,559.2	1,466,146.7 ↑	7.5%	28.48%	2.2%
SOAT	975,363.6	1,069,373.4 ↑	9.6%	20.77%	2.0%
CUMPLIMIENTO	306,670.7	321,091.5 ↑	4.7%	6.24%	0.3%
RESPONSABILIDAD CIVIL	387,140.1	441,014.4 ↑	13.9%	8.57%	1.2%
INCENDIO	297,945.1	344,402.7 ↑	15.6%	6.69%	1.0%
TERREMOTO	312,796.3	345,890.0 ↑	10.6%	6.72%	0.7%
DESEMPLEO	202,929.5	218,746.3 ↑	7.8%	4.25%	0.3%
SUSTRACCION	146,360.6	164,834.2 ↑	12.6%	3.20%	0.4%
TRANSPORTE	118,720.7	123,551.4 ↑	4.1%	2.40%	0.1%
MONTAJE Y ROTURA DE MAQUINARIA	105,555.6	127,429.5 ↑	20.7%	2.48%	0.5%
TODO RIESGO CONTRATISTA	71,343.9	64,981.8 ↓	-8.9%	1.26%	-0.1%
HOGAR	84,204.2	100,607.3 ↑	19.5%	1.95%	0.4%
MANEJO	68,308.6	88,631.1 ↑	29.8%	1.72%	0.4%
AVIACIÓN	49,657.4	78,363.4 ↑	57.8%	1.52%	0.6%
CORRIENTE DÉBIL	57,817.5	64,405.1 ↑	11.4%	1.25%	0.1%
LUCRO CESANTE	33,367.7	35,022.1 ↑	5.0%	0.68%	0.0%
AGROPECUARIO	15,721.8	21,435.7 ↑	36.3%	0.42%	0.1%
MINAS Y PETRÓLEOS	22,176.9	22,281.1 ↑	0.5%	0.43%	0.0%
CRÉDITO COMERCIAL	28,384.5	33,348.6 ↑	17.5%	0.65%	0.1%
NAVEGACIÓN Y CASCO	6,648.3	8,532.3 ↑	28.3%	0.17%	0.0%
CRÉDITO A LA EXPORTACIÓN	8,525.7	7,961.3 ↓	-6.6%	0.15%	0.0%
VIDRIOS	78.4	62.3 ↓	-20.5%	0.00%	0.0%
TOTAL DAÑOS	4,663,276.2	5,148,111.9	10.4%	100%	3.5%

Fuente: Fasecolda, Dirección de Estadísticas.

En segundo lugar, se ubica el ramo de Personas que incluye Accidentes Personales, Educativo, Enfermedades de Alto Costo, Exequias, Pensiones, Rentas, Salud, Vida Grupo y Vida Individual, de estos los productos que aumentaron cifras de ventas entre el año 2018 y 2019 fueron Accidentes Personales con el 3.9%, Vida Grupo 5.1% y Vida Individual tan sólo tuvo un crecimiento del 1%. Sin embargo, los resultados arrojan para el ramo de Personas un aumento promedio en primas emitidas del 2.3% para estos dos años.

Figura 18. Cifras Seguros Ramos de Personas

SEGUROS RAMOS DE PERSONAS	Primas Emitidas				
	may-18	may-19	Δ	Part.	Contr.
ACCIDENTES PERSONALES	388,951.1	508,056.2 ↑	30.6%	15.18%	3.9%
COLECTIVO VIDA	3,022.8	4,685.3 ↑	55.0%	0.14%	0.1%
EDUCATIVO	50,587.3	59,848.5 ↑	18.3%	1.79%	0.3%
ENFERMEDADES DE ALTO COSTO	4,992.5	5,784.1 ↑	15.9%	0.17%	0.0%
EXEQUIAS	16,766.8	23,247.5 ↑	38.7%	0.69%	0.2%
PENSIONES CON CONMUTACIÓN PENSIONAL	7,920.2	954.7 ↓	-87.9%	0.03%	-0.2%
PENSIONES VOLUNTARIAS	-15,851.3	-34,394.6 ↓	-117.0%	-1.03%	0.6%
RENTAS VOLUNTARIAS	16,673.3	22,736.8 ↑	36.4%	0.68%	0.2%
SALUD	749,434.7	727,480.1 ↓	-2.9%	21.74%	-0.7%
VIDA GRUPO	1,442,327.1	1,599,591.2 ↑	10.9%	47.80%	5.1%
VIDA INDIVIDUAL	399,226.2	428,674.7 ↑	7.4%	12.81%	1.0%
TOTAL PERSONAS	3,064,050.7	3,346,664.4	9.2%	100%	2.3%

Fuente; Fasecolda, Dirección de Estadísticas.

Por último, se ubican los ramos de Seguridad Social que incluye Riesgos Laborales, Seguros Previsionales, Rentas Vitalicias y BEPS (Beneficios Económicos Periódicos) que crecieron un 2.2%; siendo el ramo de riesgos Laborales con mayor crecimiento del 4.3% seguido de Beps con un 2.0%.

Figura 19. Cifras Seguros Ramos de Seguridad Social

SEGUROS RAMOS DE SEGURIDAD SOCIAL	may-18	may-19	Δ	Part.	Contr.
RIESGOS LABORALES	1,536,804.3	1,666,059.3 ↑	8.4%	53.43%	4.3%
PREVISIONAL DE INVALIDEZ.Y SOBREVIVENCIA	687,871.8	675,390.5 ↓	-1.8%	21.66%	-0.4%
PENSIONES LEY 100	798,804.1	709,916.0 ↓	-11.1%	22.77%	-2.9%
BENEFICIOS ECONOMICOS PERIODICOS	5,752.2	66,853.6 ↑	1062.2%	2.14%	2.0%
TOTAL SEGURIDAD SOCIAL	3,029,232.4	3,118,219.5	2.9%	100%	2.2%

Fuente: Fasecolda, Dirección de Estadísticas.

El ramo más comercializado en la agencia de seguros Presea Ltda, es el de automóviles; con una participación del 51,10% de sus ingresos totales; y de acuerdo con las cifras de la dirección de Estadísticas de Fasecolda¹⁸, este ramo históricamente siempre ha sido el más adquirido por los colombianos; lo que sugiere un aprovechamiento del mercado que permita beneficiar y explotar este factor hacia una ventaja rentable para la empresa.

Siendo consecuentes con las cifras, existe un mercado potencial en el ramo de daños; por lo que la empresa podría prospectar la conquista de clientes cuyos riesgos estén enfocados a proteger sus bienes como hogar, empresas, copropiedades, industria, entre otros; para atender el segmento de personas se aconseja sensibilizar a los individuos frente a eventos trágicos inesperados como enfermedades, accidentes, incapacidades, homicidios y muerte; las cifras indican que durante los últimos años los principales factores de accidentalidad en Colombia fueron el homicidio y los accidentes de tránsito; A pesar que durante el año 2020 se redujo la accidentalidad en las vías debido al confinamiento, fueron muchos los

¹⁸ FASECOLDA. Op. cit., p. 63.

colombianos que sufrieron enfermedades no sólo físicas sino trastornos psicológicos y una reducción notoria de sus ingresos debido al cierre de varias empresas.

3.2. ENTORNO ECONÓMICO

Ahora bien, según el boletín de Estadísticas No. 005-2021 emitido por Fasecolda informa los resultados preliminares de la industria Aseguradora y de Capitalización al cierre del año 2020, y precisa respecto a los resultados de los principales agregados de la industria: ¹⁹

PRIMAS EMITIDAS: Al cierre del año 2020, toda la industria aseguradora emitió primas por valor de \$ 30,5 billones; lo que apenas representa un aumento del 1% respecto al mismo periodo del año inmediatamente anterior.

Figura 20. Comportamiento de las primas Emitidas

COMPORTAMIENTO DE LAS PRIMAS EMITIDAS							
(miles de millones de pesos)							
RAMOS	PRIMAS EMITIDAS						
	2018	2019	Δ	2020	Δ	Part.	Contr.
DAÑOS	9,694.7	10,584.8 ↑	9.2%	10,972.6 ↑	3.7%	36.0%	1.3%
PERSONAS	7,631.3	8,746.3 ↑	14.6%	9,183.5 ↑	5.0%	30.1%	1.4%
SEGURIDAD SOCIAL	7,369.0	8,054.1 ↑	9.3%	7,474.9 ↓	-7.2%	24.5%	-1.9%
SOAT	2,570.4	2,821.6 ↑	9.8%	2,873.0 ↑	1.8%	9.4%	0.2%
TOTAL INDUSTRIA	27,265.4	30,206.9	10.8%	30,504.0	1.0%	100%	1.0%

Fuente: Fasecolda.

El informe también demuestra que el crecimiento real de la industria aseguradora durante los años 2019 y 2020 fue del 6,7% y del -0,6% respectivamente basándose en el IPC (3,3% en el 2019 y -6,8% en el 2020).

¹⁹ FASECOLDA. Boletín de Estadísticas No. 005-2021. Bogotá: Fasecolda, 2021.

A pesar del poco crecimiento económico en las primas emitidas a nivel general de todos los ramos de seguros comercializados en Colombia, los ramos de daños y personas continuaron en crecimiento con un 1.3 y 1.4% respectivamente; por lo que se puede considerar como un mercado sólido y en expansión.

COMPORTAMIENTO POR RAMOS DE SEGUROS

RAMOS DE DAÑOS

Ramos con Crecimiento:

Incendio y Aliadas: Incendio, Lucro Cesante y Terremoto son ramos que tuvieron un crecimiento del 10,5% dada la cartera del crédito hipotecario, que al mes de noviembre del año 2020 era superior al 7% comparadas con las de noviembre del año 2019.

Responsabilidad Civil, Cumplimiento y ramos de Ingeniería: El incremento del 14% en estos ramos corresponde mayormente a la terminación de los periodos de las administraciones locales a finales del 2019, lo que generó un aumento en la cantidad de contratos.

Ramos con Decrecimiento:

Automóviles: Este ramo fue uno de los más golpeados durante la pandemia del COVID-19 ya que los asegurados decidieron no renovar las pólizas de seguros por la inmovilización de sus automóviles o incluso la venta. La disminución fue del 28,5% y además las compañías de seguros reconocieron a los asegurados que durante el periodo de aislamiento no hubo utilización de los vehículos automotores, así que les realizaron extensión de vigencias o devolución de primas.

Figura 21. Comportamiento de los Ramos de Daños

COMPORTAMIENTO DE LOS RAMOS DE DAÑOS (miles de millones de pesos)					
RAMOS	PRIMAS EMITIDAS				
	2019	2020	Δ	Part.	Contr.
INCENDIO Y ALIADAS	1,948.4	2,153.8 ↑	10.5%	20%	1.9%
RESPONSABILIDAD CIVIL	1,250.0	1,409.9 ↑	12.8%	13%	1.5%
CUMPLIMIENTO	833.3	939.8 ↑	12.8%	9%	1.0%
INGENIERIA	734.3	860.7 ↑	17.2%	8%	1.2%
OTROS DAÑOS	415.8	521.3 ↑	25.4%	5%	1.0%
SUSTRACCIÓN	420.2	443.6 ↑	5.6%	4%	0.2%
AVIACIÓN	163.5	175.6 ↑	7.4%	2%	0.1%
TRANSPORTE	312.0	313.0 ↑	0.3%	3%	0.0%
SUBTOTAL	6,077.4	6,817.7 ↑	12%	62%	7.0%
Ramos con decrecimiento					
AUTOS	3,659.1	3,428.1 ↓	-6.3%	31%	-2.2%
DESEMPLEO	576.9	482.2 ↓	-16.4%	4%	-0.9%
HOGAR	271.4	244.6 ↓	-9.9%	2%	-0.3%
SUBTOTAL	4,507.4	4,154.9 ↓	-8%	38%	-3.3%
TOTAL DAÑOS	10,584.8	10,972.6	3.7%	100%	3.7%

Fuente: Fasecolda.

El ramo de automóviles durante la pandemia estuvo afectado principalmente al confinamiento; lo que trajo consigo la poca o no utilización del vehículo; sin embargo, se pueden generar estrategias para captar nuevamente los clientes que decidieron anular o detener los pagos de sus pólizas, por lo tanto, para los años venideros se puede realizar una recuperación de cartera en la empresa.

SEGUROS DE VIDA Y PERSONAS

Por el contrario del ramo de Daños, en los ramos de vida y personas para las primas emitidas durante el año 2020 fueron de 9,2 billones, es decir, un 5% de incremento respecto a las ventas del mismo periodo durante el año 2019.

Ramos con Crecimiento:

Salud: Fue el ramo con mayor crecimiento en el grupo de vida y personas, con un crecimiento del 11%, esto debido a la demanda creciente por la necesidad de las personas de adquirir un plan de salud para atender las deficiencias del POS.

Colectivo y Vida Grupo: según el informe este ramo tuvo un crecimiento mínimo del 4% el cual evidencia el impacto negativo de la pandemia del COVID-19, especialmente por la crisis económica que ha incidido especialmente en los aspectos de disminución del ritmo de crecimiento de las carteras hipotecarias y de consumo, que según cifras de SFC al mes de noviembre de 2020 fue de 4,1% y de 3,3% frente a diciembre del año 2019 y el otro aspecto es el aumento del volumen del desempleo del 1,5% que principalmente está fundamentado en que las empresas debieron retirar empleados debido a la pandemia y la disminución de endeudamiento de los trabajadores.

Ramos con decrecimiento:

Accidentes Personales: Este ramo evidenció una disminución del 6% dada la incertidumbre de las personas en su mayoría comercializado por las tarjetas de crédito.

Educativo: Por la disminución de los ingresos y el interés de reducir los gastos los tomadores de este producto decidieron cancelar las pólizas, lo que generó una reducción del 24% en las primas.

Figura 22. Comportamiento de los ramos de Personas

COMPORTAMIENTO DE LOS RAMOS DE PERSONAS					
(miles de millones de pesos)					
RAMOS	PRIMAS EMITIDAS				
	2019	2020	Δ	Part.	Contr.
COLECTIVO VIDA GRUPO	4,151.2	4,324.0	↑ 4%	47%	2.0%
SALUD	1,997.2	2,215.4	↑ 11%	24%	2.5%
VIDA INDIVIDUAL	1,106.0	1,110.0	↑ 0.4%	12%	0.0%
OTROS PERSONAS	107.0	266.0	↑ 149%	3%	1.8%
SUBTOTAL	7,361.4	7,915.4	↑ 8%	86%	6.3%
Ramos con decrecimiento					
ACCIDENTES PERSONALES	1,197.0	1,125.1	↓ -6%	12%	-0.8%
EDUCATIVO	188.0	142.9	↓ -24%	2%	-0.5%
SUBOTOTAL	1,385.0	1,268.0	↓ -8%	14%	-1.3%
TOTAL PERSONAS	8,746.3	9,183.5	5.0%	100%	5.0%

Fuente: Fasecolda.

RAMOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL

En este ramo, las primas emitidas fueron de \$ 7,5 billones lo que representa un decrecimiento del 7.2% frente al año 2019.

Riesgos Laborales: El desempleo se evidencia en la disminución de este ramo en un 3% en el número de trabajadores afiliados al sistema.

Seguro previsional de invalidez y sobrevivencia: Según el informe las cifras del SFC, al mes de noviembre de 2020, el número de trabajadores afiliado al RAIS era de 17.028.039, de los cuales 6.343.069 eran cotizantes, lo que representa una disminución del 3,3% respecto al cierre del año 2019, no obstante, las primas del ramo crecen el 2,1% para el año 2020, evidenciando un menor impacto del desempleo en el comportamiento del ramo.

Pensiones Ley 100: Los trámites de documentos para tramitar una expedición de renta vitalicia se estancaron por los efectos de la pandemia, lo que evidenció una disminución del 21% en este seguro.

Figura 23. Comportamiento de los Ramos de la Seguridad Social

COMPORTAMIENTO DE LOS RAMOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL
(miles de millones de pesos)

RAMOS	PRIMAS EMITIDAS				
	2019	2020	Δ	Part.	Contr.
RIESGOS LABORALES	4,211.2	4,051.3 ↓	-3.8%	54%	-2.0%
PREVISIONAL	1,631.2	1,666.3 ↑	2.1%	22%	0.4%
PENSIONES LEY 100	2,211.7	1,757.3 ↓	-20.5%	24%	-5.6%
TOTAL SEG. SOCIAL	8,054.1	7,474.9	-7.2%	100%	-7.2%

Fuente, Fasecolda.

SOAT: El informe indica “A pesar de que al cierre del ejercicio las primas del ramo crecieron un 1,8%, si se tiene en cuenta que el crecimiento del salario mínimo para el año 2020 fue del 6% y en consecuencia la tarifa se incrementó en el mismo

porcentaje, se puede afirmar que en la práctica hubo un decrecimiento del 4,2% en las primas del ramo. Este comportamiento se explica por las restricciones de movilidad, algunos propietarios de vehículos cuyas pólizas se vencían en el periodo de la cuarentena, decidieron no renovar.”

Lo anterior demuestra que los ramos y productos comercializados en la agencia de seguros Presea Ltda, con mayor participación son los que de igual manera se mantienen en crecimiento a través de los años según comportamiento de compra de los colombianos; a pesar de que el año 2020 fue atípico por la pandemia por el COVID-19.

Todas las compañías de seguros tuvieron de manera acelerada que reinventarse tecnológicamente por la coyuntura del COVID -19, creando plataformas o actualizando las que ya tenían, A pesar de contar con páginas web no fue suficiente para el manejo de sus colaboradores en casa y seguir brindando constantes capacitaciones y plenarias de seguros a sus asesores. Sin embargo, fue un sector bastante innovador generando una transformación digital que continua vigente para los siguientes años venideros.

Según Portafolio²⁰ a mayo de 2021, las ganancias de la industria aseguradora caen en un 58% gracias al aumento de siniestros en \$ 1.2 billones (23%), los ramos con mayores reclamaciones fueron Vida Grupo, Vida Individual, Previsional de invalidez y sobrevivencia y Exequias; al pasar de una siniestralidad del 44% en el año 2020 al 61% para el 2021. Sin embargo, la industria registró primas por \$14.5 billones, para un crecimiento del 14%, esto obedece al crecimiento de los ramos que decrecieron por la pandemia como autos, Soat, Transporte y Rentas.

²⁰ PORTAFOLIO. Caen 58% ganancias de la industria aseguradora a mayo. Finanzas, Portafolio, 2021.

En la actualidad existen varias financieras que participan facilitando el capital del valor de las primas para que los tomadores puedan pagar de manera flexible y un número determinado de cuotas las pólizas; al igual que las filiales de las mismas compañías de seguros. Estas son: Finesa S.A., Credivalores, Finsu, Credimapfre, Servicios generales Suramericana, entre otros.

3.3. ENTORNO LEGAL

La actividad comercial del intermediario de seguros se encuentra dentro de la definición de comerciantes, por lo que se aplica el siguiente marco legal²¹:

Código de Comercio. Título I De los comerciantes Capítulo I calificación de los comerciantes. Artículo 10. Comerciantes. Concepto. Calidad. “Son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona.”

Código de Comercio. Capítulo II Deberes de los Comerciantes. Art. 19. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

1. Matricularse en el registro mercantil;
2. Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos de los cuales la ley exija esa formalidad;
3. Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
4. Conservar con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
5. Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

²¹ CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. Boletín Oficial del Estado, Colombia, 2010.

Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. Capítulo I. Disposiciones Generales.

Art. 5º Entidades aseguradoras e intermediarios.

1. Intermediarios de Seguros. Son intermediarios de seguros los corredores, las agencias y los agentes, cuya función consiste en la realización de las actividades contempladas en el presente estatuto.
2. Intermediario de Reaseguros. Son intermediarios de reaseguros los corredores de reaseguros.

NOTA DE FASECOLDA: Por mandato del artículo 101 de la Ley 510 de 1999 las agencias de seguros no son vigiladas por la Superintendencia Bancaria de Colombia y no podrán ejercer su actividad sin contar con la previa autorización de las compañías de seguros o sociedades de capitalización. Así mismo, de acuerdo con el parágrafo 5 del artículo 75 de la Ley 964 de 2005 las agencias colocadoras de seguros y títulos de capitalización salieron de vigilancia por parte de la Superintendencia Financiera.

Capítulo XII. Intermediación de Seguros. Estatuto Orgánico del Sistema Financiero.

Art. 41. Agentes y Agencias.

1. **Definición.** *“Son agentes colocadores de pólizas de seguros y de títulos de capitalización las personas naturales que promuevan la celebración de contratos de seguro y de capitalización y la renovación de los mismos en relación con una o varias compañías de seguros o sociedades de capitalización”.*
2. **Alcances de la representación de la agencia.** *“La agencia representa a una o varias compañías de seguros en un determinado territorio”.*
3. **Dirección.** *“Las agencias de seguros solamente podrán ser dirigidas por personas naturales y por sociedades de comercio colectivas, en comandita simple o de*

responsabilidad limitada, conforme a las normas mercantiles vigentes sobre la materia”.

Todos los intermediarios de seguros deberán desarrollar su actividad comercial con previa autorización de aseguradoras y capitalizadoras de conformidad con lo previsto en la **Ley 510 de 1999. Artículo 101. De los intermediarios de seguros.**

“En virtud del carácter de representación de una o varias compañías de seguros o sociedades de capitalización que tienen las agencias los agentes de seguros, se entiende que no podrán ejercer su actividad sin contar con la previa autorización de dichas entidades, autorización que puede ser revocada por decisión unilateral. En consecuencia, serán tales compañías y sociedades quienes deben velar porque las agencias y agentes que las representan cumplan con los requisitos de idoneidad y porque se dé cumplimiento al régimen de inhabilidades a que se encuentren sujetos y responderán solidariamente por la actividad que éstos realicen, de acuerdo con la delegación que la ley y el contrato les hayan otorgado.”

Teniendo en cuenta que desde la entrada en vigencia de la Ley 510 de 1999 ha transcurrido un término suficientemente amplio para que las entidades hayan adecuado sus actividades a las nuevas condiciones fijadas en la norma precitada, que incluyan la verificación del cumplimiento del régimen de inhabilidades e incompatibilidades a que se encuentren sujetos los mencionados intermediarios, este Despacho estima que a partir del año 2001 las agencias y agentes de seguros no estarán sujetos al cumplimiento de las obligaciones derivadas del control y vigilancia que sobre ellos ejerce esta Entidad en virtud del inciso 2 del artículo 11 de la Ley 35 de 1993 y del artículo 7 del Decreto 2605 del mismo año.

En consecuencia, a partir del 1º de enero de 2001 las agencias y agentes de seguros no estarán obligados a realizar ningún reporte de información a esta Superintendencia, tales como remisión de actas de asambleas, juntas directivas, estados financieros, notas a los mismos, entre otros, por cuanto la supervisión de tales entes corresponde a las compañías de seguros y de capitalización en los términos de la ley anotada.

La solicitud para desarrollar la actividad económica de intermediario de seguros en cualquier compañía de seguros deberá estar acompañada de los documentos que se señalan a continuación según la **circular externa 007 de 1996**:

- *Agencias de Seguros.*
- Copia de la escritura pública de constitución y de las reformas, si las hubiere, así como el certificado de la cámara de comercio del domicilio social que acredite su existencia y representación
- Prueba de idoneidad de conformidad con lo señalado en el **Artículo 3º del Decreto 2605 de 1993**. *“Son idóneos para actuar en la intermediación en calidad de director o administrador de una sociedad intermediaria de seguros o reaseguros o como agente, las personas que manejan sus negocios de acuerdo con las sanas prácticas comerciales, financieras y de seguros y posean conocimientos suficientes sobre la actividad de intermediación de seguros o reaseguros. Se presume el conocimiento suficiente de la actividad de intermediación por el hecho de haber desempeñado durante un plazo no inferior a 2 años funciones de dirección o administración en entidades del sector asegurador, o prestado asesorías durante el mismo término o desempeñado funciones en relación con la actividad propia de tales entidades”*
- Prueba del pago del monto requerido del capital social.
- *Agentes de Seguros.*
- Prueba de idoneidad de conformidad en el **artículo 3º del Decreto 2605 de 1993**.
- Indicar la calidad de agente, dependiente o independiente.

Una vez cumplidos estos requisitos la compañía de seguros efectuará la respectiva inscripción.

Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. Art. 42. Facultades de la agencia de seguros. *“Toda agencia de seguros debe tener por lo menos las siguientes facultades otorgadas por la compañía o compañías que represente:”*

1. Recaudar dineros referentes a todos los contratos o negocios que celebre;
2. Inspeccionar riesgos:

3. Intervenir en salvamentos, y
4. Promover la celebración de contratos de seguros por sí misma o por medio de agentes colocadores que la compañía mandante ponga bajo su dependencia, de acuerdo con su sistema propio de promoción de negocios.

Decreto Reglamentario 837 de 1967. Artículo 6. *“Las sociedades que se formen para actuar como agencias de seguros deberán tener por objeto el negocio de ofrecer seguros, promover la celebración de dichos contratos y obtener la renovación de los mismos, a nombre de una o varias compañías de seguros”.*

En este caso, con la solicitud deberán acompañarse copias registradas de las escrituras públicas que contengan los estatutos y sus reformas, y el certificado de la Cámara de Comercio que acredite la existencia legal y personería de la sociedad.

El director de la agencia es la persona natural que lleva la representación de la persona jurídica.

Decreto único Financiero 2555 de 2010 (antes art. 4 del Decreto 2605 de 1993)
Art.2.30.1.1.4. Comisiones. *“La determinación de las comisiones, formas de pago y demás condiciones se hará de conformidad con los convenios que libremente celebren intermediarios y entidades aseguradoras.”*

La agencia de seguros desarrollará su actividad en beneficio de la entidad aseguradora con la cual haya celebrado el respectivo convenio, sin perjuicio de la estipulación expresa que la faculte para desarrollar su actividad en beneficio de otras entidades aseguradoras para negocios ocasionales.

3.4. AMBIENTE GUBERNAMENTAL

La ley 2161 de 2021 estableció reducir en un 10% el valor del seguro Obligatorio contra Accidentes de Tránsito “SOAT” que busca beneficiar a aquellos buenos conductores que durante 2 años atrás no se hayan visto involucrados en accidentes

automovilísticos y que hayan renovado a tiempo el Soat. Esta ley beneficia a todos los vehículos en general, carros o motos de servicio particular o público.

Con esta nueva ley se impulsa a que los conductores adquieran este seguro y evitar compras fraudulentas y evasión, lo que permite ampliar el mercado, sin embargo, con este “descuento”, las compañías de seguros redujeron en más del 70% el porcentaje de comisiones para los asesores de seguros y las agencias; esto significa que se deberá promover venta cruzada de otros productos que sean rentables para subsanar la reducción de esta ganancia.

3.5. AMBIENTE TECNOLÓGICO

Actualmente los contratos de seguros se pueden comercializar a través de canales digitales; esto proporciona un aprovechamiento de estas nuevas tecnologías debido al alcance entre la población, ya que cada vez son más los colombianos que utilizan estos recursos para realizar diferentes compras; la agencia de seguros posee un sistema integral capaz de difundir publicaciones promocionales, actualizaciones, recordatorios a través de WhatsApp, correos electrónicos y mensajes de texto; sin embargo el AS WEB no está actualizado para realizar estas funciones dado que el personal no incluye la información completa para darle un uso adecuado a esta herramienta.

Es importante utilizar todas las herramientas tecnológicas allegadas a la empresa para fidelizar y captar los diferentes clientes.

4. PERFIL EMPRESARIAL

Tomando como base la información recolectada en el análisis interno y externo de la agencia de seguros Presea Ltda., se procede a identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para crear una matriz DOFA que sirva como herramienta de diagnóstico.

El análisis interno permite identificar las fortalezas y debilidades para resaltar las capacidades de la empresa y adoptar herramientas que permitan obtener un nivel de resultados óptimo.

La matriz DOFA fue realizada por los autores del proyecto, dentro de los cuales se encuentra la subgerente y socia de la agencia, la cual se lleva a cabo con observación, análisis de los procesos, tecnología, clientes y funcionarios.

4.1. FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Cuadro 22. Matriz DOFA Fortalezas - Debilidades.

Fortalezas	Debilidades
F1 – Atención integral y personalizada las 24 horas del día, los 7 días de la semana, para cualquier tipo de cliente y cualquier producto o servicio requerido.	D1 - Déficit en los aspectos de marketing, medios digitales y publicidad de la empresa, generando un atraso frente a la competencia. No cuentan con página web y sólo debido a la pandemia se inició con publicidad básica en Instagram y Facebook.
F2 – Capital humano altamente calificado para cumplir funciones requeridas en cada perfil.	D2 – Retraso en los procesos financieros, administrativos, comerciales y gerenciales debido al desorden en la actualización del CRM y desconocimiento en su manejo.

[Continuación Cuadro 22]

<p>F3 - Confiabilidad por parte de las compañías de seguros, lo que permite mantener acceso permanente a sus plataformas, garantizando satisfacción oportuna y eficiente a los requerimientos del cliente.</p>	<p>D3 – No existe un área comercial que genere estrategias comerciales y realice actividades de ventas y convenios.</p>
<p>F4 – Recaudo de cartera de manera oportuna, lo que permite mantener un índice del 2% en mora en el pago de la prima.</p>	<p>D4 - Desde hace 5 años atrás no se consigue cumplir con las metas financieras establecidas para llegar como mínimo al punto de equilibrio y cubrir los gastos fijos, lo que impide generar utilidad positiva.</p>
<p>F5 - índice de renovación de contratos de seguros del 95%, aspecto que evidencia una alta fidelización y confianza por parte de los clientes.</p>	<p>D5 - No se cuenta con procesos sólidos de planeación estratégica que permitan expansión y crecimiento de la organización.</p>
<p>F6 – Guía y acompañamiento directo a los clientes en los procesos indemnizatorios hasta el pago oportuno de siniestros.</p>	<p>D6 - No existe un plan de trabajo que promueva planes de acción ni proyectos de mejora de parte gerencial, ni propuestas de innovación.</p>
<p>F7 – Amplia trayectoria y reconocimiento en el mercado asegurador por más de 30 años, considerándose como una de las empresas más reconocidas del sector.</p>	<p>D7- Fallas en la comunicación interna debido un débil trabajo en equipo</p>

4.2. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Cuadro 23. Matriz DOFA Oportunidades – Amenazas..

Oportunidades	Amenazas
O1 - Cambio positivo hacia el uso de los medios digitales para adquisición de bienes y servicios en línea.	A1 - Convenios entre aseguradoras y los intermediarios de seguros, lo que le permite a la competencia precios más bajos, con mejores coberturas, lo que los hace más competitivos.
O2 - Posibilidades de establecer alianzas y convenios con clientes pymes para integrar todo el portafolio de seguros, de esta manera se pueden comercializar otros tipos de póliza fuera de la actual.	A2 - Incertidumbre política y económica del mercado de seguros
O3 - Crecimiento del mercado interesado en adquirir seguros para personas (de vida, salud, educativos, exequias, etc.)	A3 - Cambios en las condiciones de los consumidores (crisis económica, desempleo, pandemias, desastres naturales, entre otros), que afecten la compra de seguros.
O4 - Cambios en la normatividad legal que se deben dar a conocer los clientes	A4 - Crecimiento rápido de la tecnología generando atrasos de innovación y oportunidades de posicionamiento en el mercado digital.
	A5 - Estrictas normas éticas y legales de la superintendencia financiera para regular el sector asegurador.

5. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

5.1. VISIÓN (PLANTEADA)

Presea Ltda, en el año 2025 será la agencia de seguros líder en la comercialización de contratos de seguros en Bucaramanga y su área metropolitana; caracterizados por la excelencia, innovación, compromiso, dedicación y la generación sostenible de valor, ampliando el mercado, minimizando los riesgos, aplicando nuevas tecnologías en los procesos, garantizando así el crecimiento, la rentabilidad y la eficacia de nuestras actividades con respaldo y solidez.

5.2. MISIÓN (PLANTEADA)

Presea Ltda ofrece un servicio único y ajustado que permite analizar y solucionar las necesidades de las personas naturales y jurídicas de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana; realizando un acompañamiento personalizado, amigable y oportuno; siempre comprometidos en entregar conocimiento, confianza y óptimos resultados garantizando protección con un grupo de trabajo altamente calificado.

6. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Una vez analizada la matriz DOFA de Presea Ltda Asesores de seguros, se evidenciaron las estrategias FO, DO, FA y DA, producto del cruce de los siguientes elementos²²:

a. Las estrategias FO: Cruce de Fortalezas y Oportunidades, su propósito es potencializar la organización usando las fortalezas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas claves.

b. Las estrategias DO: Cruce de Debilidades y Oportunidades, su objetivo es dominar los desafíos de la organización superando las debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas.

c. Las estrategias FA: Cruce de Fortalezas y Amenazas, su propósito es reducir los riesgos a través del aprovechamiento de las fortalezas internas para evitar o disminuir las amenazas externas.

d. Las estrategias DA: Cruce de Debilidades y Amenazas, su objetivo es superar las limitaciones con tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas externas.

²² MOJICA. Francisco, José. Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial. Centro de pensamiento estratégico y prospectiva, Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas. Bogotá, agosto de 2012.

Cuadro 24. Cruce de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

	<p>FORTALEZAS – F F1 – Atención integral y personalizada F2 – Capital Humano calificado F3 – Confiabilidad por parte de las compañías F4 – Recaudo de cartera F5 – Renovación de pólizas 95% F6 – Guía y acompañamiento siniestros F7 – Amplia trayectoria en el mercado asegurador F8 – Actualización normatividad legal</p>	<p>DEBILIDADES – D D1 – Marketing, Medios digitales y publicidad D2 – Desactualización CRM D3 – Sin área comercial D4 – Incumplimiento metas financieras D5 – Sin planeación estratégica D6 – Sin planes de acción, ni propuestas de innovación D7 – Falta de comunicación interna</p>
<p>OPORTUNIDADES – O O1 – Uso de medios digitales O2 – Alianzas y convenios con clientes Pyme O3 – Crecimiento del mercado O4 – Cambios en la normatividad legal</p>	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>EXPANSIÓN DE MERCADOS - Aplicar las normativas legales vigentes para promocionar los ramos que apliquen (F8 – O4) - Ampliar el segmento de mercado teniendo</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES - Creación de página web completa y contenido digital enfocado por segmentos de mercado y ramos (D1 – O1) - Actualizar el sistema AS y potencializarlo (D2 – O1)</p> <p>CREACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL</p>

	<p>en cuenta sus culturas, edades, hábitos de compra, generando interés en productos de personas (F7 – O3)</p> <p>- Alianzas con clientes pyme para integrar todo el portafolio de seguros, garantizándoles que los procesos y el acompañamiento siempre será oportuno gracias al servicio y trayectoria de la empresa (F3 – F6 – F2 - O2)</p> <p>UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES</p> <p>A través de medios digitales (WhatsApp business), físicos (brochuer), entregar información de los productos o ramos que comercializa la empresa en cada renovación, venta cruzada. (F1 – F5 – O1)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Definir funciones con enfoque comercial (D6 – D7 – D5 – O3) - Estructuración personal y fuerza de ventas (D3 – O2)
<p>AMENAZAS – A</p> <p>A1 – Convenios favorables para la competencia</p> <p>A2 – Incertidumbre política y económica</p>	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>EFFECTIVIDAD DEL PRESUPUESTO DE VENTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivar e incentivar el cumplimiento de las metas en ventas de 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>CREACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rotar, reemplazar el gerente, contratar consultores externos para que realicen y promuevan

<p>A3 – Condiciones que afecten la compra de seguros</p> <p>A4 – Crecimiento tecnológico</p> <p>A5 – Estrictas normas éticas y legales para regular el sector asegurador</p>	<p>seguros para cumplir con los presupuestos. (F1 – F7 – F3 – A1)</p> <p>UTILIZACIÓN MEDIOS DIGITALES</p> <p>- Realizar campañas masivas de manera digital - personalizada y otros medios publicitarios para disminuir los factores que afecten la adquisición de seguros (aprovechar los factores externos) (F7 – F1 – A3)</p>	<p>planes de acción o finalmente Liquidar. (D6 – D4 – D5 – D7- A3 – A2)</p>
--	--	---

Según Godet²³ una vez realizado el análisis de la matriz DOFA para Presea Ltda, Asesores de seguros se encontraron opciones estratégicas que le permitirán estructurar, fortalecer, expandir su mercado y cumplir con los presupuestos de ventas.

6.1. ESTRATEGIA FO: EXPANSIÓN DE MERCADO.

Se define esta estrategia teniendo en cuenta la amplia trayectoria y reconocimiento de la empresa por más de 30 años en el sector asegurador, su atención integral y personalizada y las oportunidades de crecimiento del mercado asegurador interesado en adquirir todo tipo de seguros y los clientes pyme actuales se pudo identificar que existe un mercado potencial por abarcar.

²³ GODET, Michel & DURANCE, Philippe. La prospectiva estratégica. Organización de las Naciones unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. CNAM. Octubre de 2011.

6.1.1. Enfoque de la Estrategia Expansión de mercado.

Esta estrategia se enfoca en:

- a. Ampliar el segmento de mercado haciendo una caracterización de sus culturas, edades, hábitos de compra.
- b. Aplicar normativas legales vigentes para promocionar los ramos en los que apliquen.
- c. Establecer alianzas tanto con clientes pymes actuales como potenciales con el ánimo de integrar todo el portafolio de seguros, garantizándoles que los procesos y el acompañamiento siempre será oportuno gracias al servicio y trayectoria de la empresa.

6.2. Estrategia DO: UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES.

Se define esta estrategia basados en el déficit en los aspectos de marketing, medios digitales y publicidad de la empresa y la transformación acelerada hacia el uso de medios digitales para adquirir bienes y servicios en línea.

6.2.1. Enfoque de la estrategia Utilización de medios digitales.

Esta estrategia se enfoca en:

- a. Superar la debilidad que tiene la empresa de no contar con página web completa y contenido digital enfocado por segmentos de mercado y ramos.
- b. Actualizar, potencializar y utilizar de manera correcta el sistema AS Soluciones Geniales para explotar sus beneficios.
- c. A través de medios digitales (WhatsApp business, blogs, página web, redes sociales), físicos (brochuer, tarjetas, souvenirs), entregar información de los

productos o ramos que comercializa la empresa en cada renovación, con esto se genera venta cruzada.

d. Realizar campañas masivas de manera digital - personalizada y otros medios publicitarios para disminuir los factores que afecten la adquisición de seguros (aprovechar los factores externos).

6.3. ESTRATEGIA DA: CREACIÓN DEL ÁREA COMERCIAL.

Se define esta estrategia teniendo en cuenta que no existe un área comercial que genera estrategias productivas o realice actividades de venta, no hay procesos sólidos de planeación que permita la expansión y crecimiento en la empresa y los diferentes convenios que se realizan entre la competencia y las compañías de seguros; además de los cambios en las condiciones de los consumidores que obligan a innovar y captar rápidamente el mercado.

6.3.1. Enfoque de la estrategia Creación del área comercial.

Esta estrategia se enfoca en:

a. Superar la debilidad que tiene la empresa en la falta de contratación de consultores externos para que realicen y promuevan planes estratégicos para la consolidación y proyección de la empresa.

b. Definir funciones para todos los cargos con enfoque comercial.

c. Estructuración del personal y la fuerza de ventas.

6.4. Estrategia FA: EFECTIVIDAD DEL PRESUPUESTO DE VENTAS

Esta estrategia se basa aprovechar el alto índice de renovación de los contratos de seguros, el recaudo oportuno de cartera y el personal altamente calificado que

acompaña en cada uno de los procesos indemnizatorios a todos los clientes y los convenios, beneficios, campañas de las compañías de seguros para cumplir con las metas en ventas.

6.4.1. Enfoque de la estrategia Efectividad del presupuesto de ventas.

Esta estrategia se enfoca:

a. Motivar e incentivar el cumplimiento de las metas en ventas de seguros para cumplir con los presupuestos.

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, los autores del proyecto en conjunto con la dirección de la empresa decidieron enfocar el plan de mercadeo en el área más neurálgica actualizando la organización al contexto moderno, a partir del aprovechamiento de los medios digitales para apoyar la gestión comercial, esto facilitará la expansión de mercado de la empresa Presea Ltda, Asesores de Seguros.

La implementación de estas estrategias traerá como resultados consecuentes la ampliación del área comercial y la efectividad en los presupuestos de ventas.

Por lo tanto, las estrategias en las que se cimentará este plan de mercadeo son:

Estrategia EXPANSIÓN DE MERCADO.

Estrategia UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES.

7. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

7.1. ESTRATEGIA UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES

7.1.1. Objetivos de la estrategia.

a. Crear un plan de marketing digital para utilizar las herramientas tecnológicas con el fin de ofrecer todos los ramos de seguros en el mercado.

b. Promocionar la empresa en las plataformas digitales a través de la innovación en sus campañas publicitarias.

c. Caracterizar los clientes con la finalidad de definir perfiles estratégicos a partir del AS WEB.

7.1.2. Metas.

a. Caracterizar 5 clientes diarios en el AS WEB para garantizar un total mensual de 100.

b. Desarrollar el plan de marketing digital en los primeros seis meses del año 2022.

c. Ejecutar 4 campañas publicitarias al año enfocadas principalmente hacia las plataformas online.

7.1.3. Políticas.

a. Todo el personal deberá registrar, guardar, utilizar y actualizar el sistema AS WEB con el fin de extraer informes comerciales, administrativos y gerenciales en tiempo real y verídicos.

b. La empresa no realizará publicidad engañosa, o generar una sensación de incumplimiento de compromisos con los clientes.

c. No realizar publicidad desleal.

d. La publicidad entregada no discriminará sexo, religión ni etnia ni tampoco tendrá contenido sexual o violento.

e. Se buscará potencializar la imagen de la empresa y sus productos.

f. La empresa desarrollará las campañas publicitarias orientadas al mercado objetivo sin discriminar a ningún segmento de mercado.

g. Se desarrollará la publicidad en función a lo estipulado en el plan de marketing digital y será orientado por la organización y la empresa contratada para realizarla.

7.1.4. Recursos.

El siguiente cuadro muestra los recursos humanos, físicos, tecnológicos, económicos y tiempo de ejecución requerido que se debe invertir para desarrollar la estrategia 1 UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES:

Cuadro 25. Recursos estrategia Utilización de medios digitales.

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: UTILIZACIÓN DE MEDIOS DIGITALES						
RECURSOS						
ACCIONES	ACTIVIDADES	HUMANOS	FÍSICOS	TECNOLÓGICOS	ECONÓMICOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Contratar agencia de marketing digital	. Convocar y seleccionar del proveedor	Subgerente	Instalaciones de la empresa	Computador	\$ 0	2 SEMANAS
	. Construir el plan de marketing digital	Agencia contratada	Recursos del proveedor	Recurso del proveedor	\$ 3.400.000	4 SEMANAS
	. Diseñar y construir la página web	Agencia contratada	Recursos del proveedor	Hosting Propio	\$ 1.600.000	8 SEMANAS
	. Mantener y actualizar las redes sociales y página web	Agencia contratada	Recursos del proveedor	Recurso del proveedor	\$ 5.040.000	52 SEMANAS
	. Presentar informes del resultado del marketing	Agencia contratada	Recursos del proveedor	Recurso del proveedor	\$ 0	4 VECES AL AÑO
Utilizar AS WEB - CRM 100% Online	. Renovar la licencia del sistema y adquirir el mailing	Empresa Contratada	Recursos del proveedor	Computadores de la agencia y nube	\$ 1.250.000	UNA VEZ AL AÑO
	. Capacitar el personal	Funcionarios de la empresa	Instalaciones de la empresa	Computador	\$ 0	6 VECES AL AÑO
	. Actualizar y guardar información a través de la caracterización	Funcionarios de la empresa	Instalaciones de la empresa	Computador	\$ 0	52 SEMANAS
	. Segmentar los clientes	Funcionarios de la empresa	Instalaciones de la empresa	Computador	\$ 0	
	. Generar informes semanales de los clientes caracterizados	Funcionarios comerciales y administrativos	Instalaciones de la empresa	Computador	\$ 0	52 SEMANAS
TOTAL					\$ 11.290.000	

7.2. ESTRATEGIA EXPANSIÓN DE MERCADO

7.2.1. Objetivos de la estrategia.

a. Consolidar a Presea Ltda, Asesores de Seguros en el mercado asegurador en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana comercializando pólizas de seguros ajustadas a las necesidades de los clientes naturales y jurídicos.

b. Establecer alianzas con empresas del mismo sector y pymes para generar beneficios en la empresa.

c. Mantener a sus clientes satisfechos con su excelente servicio y atención; destacando como fortaleza el acompañamiento continuo y oportuno para lograr la fidelización de estos.

d. Aumentar el número de clientes logrando una mayor participación en el mercado nacional.

7.2.2. Metas.

a. Ampliar mensualmente la base de datos de clientes en un 30%, que corresponde a 22 clientes.

b. Realizar informes comerciales mensuales tanto de negocios nuevos, captación de clientes, renovaciones y cancelaciones de contratos.

c. Conseguir clientes en todos los municipios del departamento de Santander.

7.2.3. Políticas.

a. El personal encargado de comercializar los contratos de seguros deberá estar constantemente actualizándose en los productos, normas, políticas y manejo de plataformas de las compañías para brindarle a los clientes total conocimiento, respaldo, servicio oportuno y amigable en la comercialización de seguros.

b. La agencia de seguros Presea Ltda, no empleará tácticas de competencia desleal.

c. La atención oportuna y la calidad en todos los procesos será un compromiso constante.

7.2.4. Recursos. El siguiente cuadro muestra los recursos humanos, físicos, tecnológicos, económicos y tiempo requerido que se debe invertir para desarrollar la estrategia 2 EXPANSIÓN DE MERCADO:

Cuadro 26. Recursos estrategia Expansión de mercado

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA: EXPANSIÓN DE MERCADO						
RECURSOS						
ACCIONES	ACTIVIDADES	HUMANOS	FÍSICOS	TECNOLÓGICOS	ECONÓMICOS	TIEMPO DE EJECUCIÓN
Realizar convenios o alianzas con clientes naturales y pymes actuales y/o potenciales	. Adquirir base de datos en la cámara de comercio de Bucaramanga	Subgerente	Cámara de Comercio	Computador	\$ 600.000	2 SEMANAS
	. Contactar presencial y digitalmente a los clientes naturales y jurídicos vigentes y potenciales	Gerente y Subgerente		Celulares y computador	\$ 28.800.000	52 SEMANAS
	. Entregar propuesta de integralidad comercial	Gerente y Subgerente	Instalaciones de la empresa	Computador e impresora	\$ 0	
	. Hacer seguimiento, actualizar información AS WEB, atender y renovar.	Gerente y Subgerente	Instalaciones de la empresa	Computador y papelería	\$ 0	
Fidelización de clientes	. Realizar encuestas para medir la satisfacción	Proveedor contratado	Recurso digital	Equipos	\$ 0	4 AL AÑO
	. Diseñar y ejecutar un plan de referidos	Gerente y Subgerente		Celulares y computador	\$ 5.000.000	2 SEMANAS
	. Contactar los referidos y presentar la empresa	Gerente y Subgerente	Brochuer	Celulares y computador	\$ 0	52 SEMANAS
	. Realizar propuestas y cierre de negocio	Gerente y Subgerente	Instalaciones de la empresa	Celulares y computador	\$ 0	
	. Ejecutar Venta Cruzada	Gerente y Subgerente	Contacto telefónico y medios digitales	Celulares y computador	\$ 0	
Pauta publicitaria en Radio	. Analizar las diferentes cadenas radiales de Bucaramanga con mayor rating para pautar y cotizar	Gerente	Instalaciones de la empresa	Computador	\$ 0	1 SEMANA
	. Seleccionar la emisora	Gerente	Emisora	Emisora	\$ 0	2 SEMANAS
	. Programar las pautas y dar inicio	Personal del medio de comunicación	Emisora	Emisora	\$ 22.491.000	
	. Hacer seguimiento al cumplimiento de las pautas	Subgerente	Instalaciones de la empresa	Computador	\$ 0	
TOTAL					\$ 56.891.000	

8. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

Tomando la información de los recursos económicos se determinan los costos estimados para las estrategias con las cuales se llevará a cabo el plan de mercadeo:

Cuadro 27. Presupuesto Global Plan de mercado Presea Ltda, Asesores de seguros.

PRESUPUESTO GLOBAL PLAN DE MERCADEO PRESEA LTDA		
Estrategia	Acciones	Valor
Utilización de medios digitales	Contratar agencia de marketing digital	\$ 10.040.000
	Utilizar AS WEB - CRM 100% On Line	\$ 1.250.000
Expansión de Mercado	Realizar convenios o alianzas con clientes naturales y pymes y/o potenciales	\$ 29.400.000
	Fidelización de clientes	\$ 5.000.000
	Pauta publicitaria en radio	\$ 22.491.000
Total Presupuesto		\$ 68.181.000

9. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

9.1. CUADRO DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

A continuación, se presentan los indicadores que permitirán medir el cumplimiento de las acciones propuestas para alcanzar las estrategias del plan de mercadeo de la agencia Presea Ltda, Asesores de Seguros.

Cuadro 28. Cuadro de seguimiento y evaluación.

INDICADORES	LÍNEA BASE 2021	META 2022
Número de contratos con empresas de marketing digital	0	1
Número de planes de marketing digital	0	1
Número de páginas web	0	1
Número de publicaciones por semana	1	4
Número de informes trimestrales del resultado del marketing	0	4
Número de renovación de licencia del sistema y adquirir el mailing	0	1
Número de capacitaciones bimestrales al personal	1	6
Número de clientes caracterizados basados en la utilización de sistema AS WEB 100% CRM digital	300	1200
Número de informes semanales de los clientes caracterizados	1	52
Número de base de datos adquiridas en la cámara de comercio de Bucaramanga	0	1
Número de convenios o alianzas con clientes naturales y pymes actuales o potenciales	120	264
Número de encuestas trimestrales para medir la satisfacción	1	4
Número de plan de referidos	0	1
Número de cadenas radiales a analizar en Bucaramanga con mayor rating para pautar y cotizar	0	3
Número de emisoras seleccionadas	0	1
Número de contratos para pautar en radio	0	270
Números de informes semanales para medir el cumplimiento de las pautas	0	12

10. CONCLUSIONES

Este proyecto de grado permitió diseñar un plan de mercadeo para la agencia de seguros Presea Ltda., reuniendo información suficiente para realizar un diagnóstico y determinar las capacidades y deficiencias, su historia completa, características, procesos y situación económica de la agencia de seguros Presea Ltda.

El diagnóstico deja ver que internamente la agencia posee valiosas fortalezas entre las cuales se destacan su amplia trayectoria y reconocimiento en el mercado por más de 30 años, con alta experiencia y conocimiento de parte de sus colaboradores, además de operar con claves activas y productivas en todas las compañías de seguros más reconocidas y vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, el servicio ofrecido es integral, amable y con alto sentido de responsabilidad y sus clientes confían plenamente en el grupo de trabajo para proteger su patrimonio y familias; dado que su portafolio de productos es totalmente amplio; las instalaciones son cómodas y confortables.

Del diagnóstico se pudo observar que las debilidades más críticas de la empresa se enfocan que no ha realizado durante todos sus años de funcionamiento planes de mercadeo estratégicos ni consideró la expansión y crecimiento de la organización, no existe un área comercial ni fuerza de ventas que genere actividades sólidas de planeación de mercado, además del déficit en los aspectos de marketing digital; que actualmente es una estrategia comercial que avanza a pasos gigantescos.

Una vez evaluado el entorno, se determinó que existen oportunidades de crecimiento y posibilidades de expandir su mercado.

Las estrategias fueron *Utilización de medios digitales*, para potencializar la agencia en el mercado digital, *Expansión de Mercados*, para aumentar el número de clientes

y por ende el volumen de ingresos, *Creación del Área Comercial*, para realizar un mejor desempeño desde el punto de vista estructural y fuerza de ventas y *Efectividad del Presupuesto de Ventas* para motivar el cumplimiento de las metas pactadas de ventas y ejecutar los presupuestos.

Las estrategias Utilización de medios digitales y Expansión de mercado son las prioritarias para contribuir a cumplir con los objetivos de la empresa Presea Ltda.

El marketing que digital es una de las herramientas más efectivas para hacer publicidad, por lo tanto, en esto se basa una de las estrategias.

Se requiere un presupuesto de \$ 68,181,000 para ejecutar el plan de mercadeo propuesto.

Los indicadores propuestos en el seguimiento del plan de mercadeo permitirán medir la ejecución y cumplimiento del plan de mercadeo propuesto.

La empresa carece de una gerencia externa que pueda dar un manejo independiente y profesional en su gestión.

Es evidente que se requiere vincular una empresa experta en marketing digital para liderar los procesos realizados al plan de mercadeo.

La empresa carece de políticas de servicio al cliente, comerciales y laborales.

La empresa requiere de una planeación estratégica que le permita definir una reestructuración acorde a las necesidades actuales del mercado.

11. RECOMENDACIONES

Antes de realizar cualquier acción que involucre el ámbito financiero y comercial se recomienda socializar con las socias el presupuesto, tiempo y procesos requeridos; así como los resultados esperados.

Es fundamental dar gran valor a la captura de información del cliente, este mensaje debe llegar a todo el personal y debe ser real y verídico con el fin de lograr la segmentación de los clientes.

Crear un departamento comercial para definir funciones y perfiles de los cargos actuales.

Alternar, rotar o contratar un nuevo gerente con el objetivo que no sean las mismas socias quien deban realizar las gestiones administrativas y comerciales a su vez.

Es vital fijar políticas de servicio al cliente, comerciales y políticas laborales.

Revisar anualmente el boletín estadístico emitido por Fasecolda donde se muestran las cifras preliminares de la industria asegurador para orientar sus esfuerzos hacia los ramos que presenten mayor crecimiento.

Rediseñar el organigrama definiendo de manera correcta los cargos de la empresa.

Se recomienda continuar con los controles mensuales de negocios nuevos y renovaciones.

Aprovechar de la mejor manera posible los contactos de las pymes para generar un mercadeo integral y se puedan ofrecer todo el portafolio en las empresas que ya son clientes.

BIBLIOGRAFÍA

ALCASEGUROS CONSULTORES LTDA. Consultores de seguros, s.f. Disponible en: <http://alcaseguros.co/nosotros.html>

BBVA. Los seguros: cuántos tipos existen y cuánto cuestan. Educación Financiera, Planificación-Seguros, 2019. Disponible en: <https://www.bbva.com/es/los-seguros-cuantos-tipos-existen-y-cuanto-cuestan/>

CÓDIGO DE COMERCIO DE COLOMBIA. Decreto 410 de 1971. Boletín Oficial del Estado, Colombia, 2010. Disponible en: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

CRISTANCHO, Félix. El parque automotor de Bucaramanga y el área metropolitana asciende a los 760.746 vehículos. Alcaldía de Bucaramanga, Noticias, 2021. Disponible en: <https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/el-parque-automotor-de-bucaramanga-y-el-area-metropolitana-asciende-a-los-760-746-vehiculos/>

DANE. Estadísticas Bucaramanga, s.f. Disponible en: https://www.dane.gov.co/index.php?option=com_search&searchword=bucaramanga

DÍAZ, Aroha. ¿Cómo calculan las compañías de seguros el precio del seguro de vida? PuntoSeguro.com, 2020. Disponible en: <https://www.puntoseguro.com/blog/como-calculan-las-companias-de-seguros-el-precio-del-seguro-de-vida/>

DURÁN, Vizlay Andreína & NÁJERA, Arturo. Distribución regional de los seguros en Colombia. Sector, Fasecolda, 2018. Disponible en: <https://fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2019/08/distribucion-regional-de-los-seguros-en-colombia.pdf>

FASECOLDA. Boletín de Estadísticas No. 005-2021. Bogotá: Fasecolda, 2021.

FASECOLDA. Estadísticas por ramo. Comportamiento por ramos 1998 – 2019. Fasecolda, 2020. Disponible en: <https://fasecolda.com/fasecolda/estadisticas-del-sector/estadisticas-por-ramo/>

FASECOLDA. Glosario, Servicios. Fasecolda, s.f. Disponible en: <https://fasecolda.com/servicios/glosario/a/>

GODET, Michel & DURANCE, Philippe. La prospectiva estratégica. Organización de las Naciones unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. CNAM. Octubre de 2011.

INSURANCE INFORMATION INSTITUTE. ¿Qué factores influyen en el precio de una póliza de seguro de auto? Insurance Information Institute. Auto Insurance, s.f. Disponible en: <https://www.iii.org/es/article/que-factores-influyen-en-el-precio-de-una-poliza-de-seguro-de-auto>

LA NACIONAL AGENCIA. Información importante para nuestros clientes, s.f. Disponible en: <http://www.lanacionalagencia.com/>

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos. *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. México: Editorial Limusa, 2011.

MOJICA. Francisco, José. Introducción a la prospectiva estratégica para la competitividad empresarial. Centro de pensamiento estratégico y prospectiva, Universidad Externado de Colombia. Facultad de Administración de Empresas. Bogotá, agosto de 2012.

ORFESEG LTDA. Asesores de seguros, s.f. Disponible en: <https://orfeseg.com/>

PORTAFOLIO. Caen 58% ganancias de la industria aseguradora a mayo. Finanzas, Portafolio, 2021. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/industria-de-los-seguros-cayo-58-en-sus-ganacias-553823>

QUIROA, Myriam. Tipos de canales de distribución. Comparaciones, Diccionario Económico, Economipedia, 2020. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-canales-de-distribucion.html>

RUIZ RICO, María Alejandra. El 30% de los hogares colombianos tienen seguros voluntarios, entre ellos exequiales y de autos. La República, Seguros, 2019. Disponible en: <https://www.larepublica.co/finanzas-personales/el-30-de-los-hogares-tiene-seguros-voluntarios-2923215#:~:text=Aunque%20los%20reportes%20de%20la,Colombia%20adquieran%20un%20seguro%20voluntario.>

RUIZ VILLAMIZAR, Luisa Fernanda. Datos del Censo Poblacional 2018: Así vivimos en Santander. Vanguardia Liberal, 2019. Disponible en: <https://www.vanguardia.com/economia/local/datos-del-censo-poblacional-2018-asi-vivimos-en-santander-IA1516684>

VARGAS VEGA, Lina. Las utilidades del Sector Asegurador cayeron 33% al cerrar en \$ 1,5 billones en 2020. La República, Seguros, 2021. Disponible en: <https://www.larepublica.co/finanzas/las-utilidades-del-sector-asegurador-cayeron-33-al-cerrar-en-15-billones-en-2020-3128712.>

ANEXOS

Anexo A. Características del estudio.

TIPO DE ESTUDIO

Este proyecto está centrado en un estudio descriptivo ya que responde a la identificación del contexto interno y externo de la empresa con elementos que permitan identificar en los clientes características demográficas, identificar formas de conducta, establecer comportamientos concretos para descubrir una posible asociación de las variables información.

METODO DE INVESTIGACIÓN

Según (Álvarez, 2011) *“El análisis inicia su proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad; de este modo podrá establecer las relaciones causa – efecto entre los elementos que componen su objeto de investigación.”*

En Presea Ltda. Asesores de Seguros el método de investigación que se usará es el análisis, a través de herramientas se podrá identificar causas, hechos, efectos y procesos que mostrarán el estado actual de la empresa y su objeto de estudio.

El método de análisis se deriva del método científico. Es utilizado en las ciencias naturales y sociales para el diagnóstico de problemas y la generación de hipótesis para resolverlos.

POBLACIÓN

Según Ruiz Villamizar²⁴ y los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda 2018 del Departamento Administrativo Nacional de estadísticas, DANE, en Colombia hay 41 millones 468 mil 384 personas. De ellas, 2 millones 8 mil están ubicadas en Santander, de acuerdo con la población censada.

En Santander el 44,9% de la población son personas mayores de los 65 años, el 24,9% son jóvenes, entre los 15 y 29 años. El 30,2% restante se distribuye entre los 30 y 64 años, y menores de 15 años.

En Bucaramanga y su área metropolitana se ubica el 55,3% de la población (Un millón 111 mil 999 habitantes). Y la capital Santandereana sigue siendo el municipio con el mayor número de habitantes, **con 528 mil 855**, Piedecuesta 157 mil 425; Girón 150 mil 610 y Floridablanca con 275 mil 109 habitantes.

Según (Pineda, 2019) la población de Bucaramanga ha aumentado en 18.937 habitantes, comparando los datos oficiales por el DANE, entre el “Censo General 2005” y el “Censo Nacional de Población y Vivienda 2018”

Por cada 100 damas, hay 90 hombres; es decir de los 528 mil 855 habitantes de Bucaramanga, el 47,5% son hombres y el 52,5% son mujeres.

Además, según (DANE, 2020), en su más reciente censo indica que el índice de juventud en la capital santandereana es del 25,7% y que el índice de envejecimiento es del 54,56%.

La población motivo de investigación del plan de mercadeo para Presea Ltda. Asesores de Seguros son las personas hombres y mujeres de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana entre las edades desde los 18 años hasta los 70; teniendo en cuenta que en Bucaramanga y el área metropolitana existen un millón 111 habitantes y que el 55,1% se encuentran en el rango de edad entre los

²⁴ RUIZ VILLAMIZAR, Op. cit., p. 59.

15 y 29 años (24,9%) y los 30 y 64 años (30,2%) arroja un resultado de **612.711** personas.

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento de recolección de información primaria de Presea Ltda., asesores de seguros es un cuestionario estructurado de 20 preguntas en total (*ver anexo 1*) que se divide en 3 segmentos:

Primer Segmento: *Caracterización de la población*, en este segmento se pretende determinar las condiciones particulares de la población encuestada para obtener edades, sexo, estructura económica y social con el fin de identificar características específicas para dirigir los esfuerzos al mercado objetivo a trabajar.

Segundo Segmento: *Sensibilización*: En este segundo segmento se desea generar recordación de personas o familiares que hayan tenido experiencias con cualquier tipo de seguros y concientizar de la importancia de estos.

Tercer Segmento: *Recopilación de Información*: En este último segmento se desea conocer los diferentes métodos y medios que las personas prefieren para adquirir sus seguros; con el fin de abordar esos métodos y medios en la implementación del plan de mercadeo.

Esta encuesta estará dirigida a la población de hombres y mujeres de la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana entre los 18 y 70 años de edad más clientes actuales de la agencia.

La herramienta tecnológica que se utilizará para realizar la encuesta será por medio de un formulario digital de Google, lo que permitirá que la información obtenida se pueda trasladar rápidamente a Excel.

TIPO DE MUESTREO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

El método de muestreo utilizado en este plan de mercadeo es el muestreo aleatorio simple que se aplicara de la siguiente manera:

Para realizar el proceso y el tamaño muestral primero se hace el cálculo de la muestra con la siguiente ecuación.

$$M = \frac{Zc^2(N)(Qo)(Po)}{E^2(N - 1) + Zc^2(Qo)(Po)}$$

Donde:

N: Población objetivo 614.811 personas.

Para realizar el proceso y el tamaño muestral primero se hace el cálculo de la muestra con la siguiente ecuación.

$$M = \frac{Zc^2(N)(Qo)(Po)}{E^2(N - 1) + Zc^2(Qo)(Po)}$$

Donde:

N: Población objetivo 614.811 personas.

Zc: Valor crítico para un nivel de confianza del 95% = 1,96

E: Margen de error = 5%

Po= Probabilidad de ser elegido 50% (0,50)

Qo: Probabilidad de no ser elegido 50% (0,50)

M= muestra

$$M = \frac{(1.96)^2(614.811)(0.50)(0.50)}{0.5^2(-1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

M = 384.158 Encuestas (384 encuestas aprox)

FICHA TECNICA: Clientes Potenciales y competencia
Tipo de Investigación: Descriptivo
Objetivo: Identificar el contexto interno y externo de la empresa con elementos que permitan identificar en los clientes características demográficas, identificar formas de conducta, establecer comportamientos concretos para descubrir una posible asociación con variables de información.
Población: 614.811 personas
<p>Muestra:</p> $M = \frac{Zc^2(N)(Qo)(Po)}{E^2(N - 1) + Zc^2(Qo)(Po)}$ <p>Donde:</p> <p>N: Población objetivo 614.811 personas.</p> <p>Zc: Valor crítico para un nivel de confianza del 95% = 1,96</p> <p>E: Margen de error = 5%</p> <p>Po= Probabilidad de ser elegido 50% (0,50)</p> <p>Qo: Probabilidad de no ser elegido 50% (0,50)</p> <p>M= muestra</p> $M = \frac{(1.96)^2(614.811)(0.50)(0.50)}{0.5^2(-1) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$ <p style="text-align: center;">M = 384.158 Encuestas (384 encuestas aprox)</p>
Técnica: Encuesta
Instrumento: Cuestionario estructurado de 20 preguntas

Anexo B. Encuesta – Clientes actuales y potenciales

Primer Segmento: Caracterización de la población.

1. ¿Cuál es su género?

- a. Masculino
- b. Femenino

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- a. 18 a 39
- b. 40 a 59
- c. 60 a 70
- d. 70 en adelante.

3. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Técnico o Tecnológico
- d. Universitario
- e. Especialización

4. ¿Cuál de las siguientes opciones define su situación laboral en este momento?

- a. Empleado tiempo completo
- b. Empleado medio tiempo
- c. Desempleado
- d. Pensionado, jubilado o retirado
- e. Dependo económicamente de un tercero o mis padres.

5. ¿Cuenta con alguno de estos bienes?

- a. Automóvil.
- b. Casa o apto

Segundo Segmento: Sensibilización

6. ¿Tiene carga familiar? (padres, hijos, hermanos o cualquier persona que dependa de usted)

- a. Sí
- b. No

7. ¿Cuenta actualmente con un plan de contingencia en caso de que pierda la capacidad de producir el mismo nivel de ingresos que tiene actualmente? (es decir en caso de fallecimiento o incapacidad total y permanente)

- a. Sí, tengo un seguro de vida
- b. Sí, me protejo y protejo a mi familia con una póliza de salud
- c. No, pero me gustaría conocer más del tema
- d. No, pero tengo inversiones en bancos y fiducias
- e. No me interesa
- f. Otro, especifique.

8. ¿Conoce de alguien o ha tenido un accidente, que haya afectado sus ingresos o los de su familia?

- a. Sí.
- b. No.

9. Si su respuesta a la pregunta 8 es Sí, ¿Esa persona o usted contaban con un respaldo económico mientras superaban esa crisis?

- a. Sí.
- b. No.

Tercer Segmento: Información de cómo y que medio utiliza para adquirir un seguro.

10. ¿Usted conoce que es un seguro y para qué sirve?

- a. Sí.
- b. No.

11. ¿Cuál es o sería la razón por la cual usted adquiere un seguro?

- a. Por obligación o requisito.
- b. Porque me gusta sentirme tranquilo.
- c. Por precio
- d. No me interesan los seguros, es un gasto innecesario.
- e. Otra. Por favor especifique.

12. A la hora de adquirir un seguro, ¿En qué criterios se basa para hacerlo?

- a. Coberturas
- b. Precio
- c. Compañía de seguros
- d. Facilidad de pago

13. ¿Posee alguno de estos seguros?

- a. Automóviles
- b. Hogar
- c. Capitalización
- d. Vida
- e. Salud o Medicina Prepagada
- f. SOAT
- g. Otro. ¿Cuál?

14. ¿A través de que canal usted ha adquirido o adquiriría un seguro?

- a. Intermediario de seguros.
- b. Directamente en la compañía de seguros.

15. Si usted compra directamente en la compañía de seguros, ¿cuál es la razón por la cual no compra con un intermediario de seguros?

- a. Una compañía de seguros me brinda más confianza y respaldo.
- b. No conozco ningún intermediario de seguro.
- c. Precio.

16. Si usted cuenta con un intermediario de seguros, ¿Cuál de los siguientes es su intermediario?

- a. Agencia de seguros.
- b. Agente independiente.
- c. Concesionario.
- d. Corredor de seguros.

17. ¿Cuál fue la razón para que escogiera su intermediario de seguros?

- a. Recomendación.
- b. Porque tiene publicidad.
- c. Me genera confianza.
- d. No conozco otro intermediario.
- e. Siempre ha sido el intermediario de mi familia.

18. ¿Consideraría la posibilidad de adquirir y dejarse asesorar para la contratación de un seguro que cumpla con sus necesidades actuales?

- a. Sí
- b. No.

19. ¿Dé que producto de seguros le gustaría recibir asesoramiento?

- a. Automóviles
- b. Vida
- c. Salud
- d. Hogar
- e. Pyme
- f. Capitalización
- g. Otro, Especifique

20. ¿A través de que canal le gustaría recibir esa información?

- a. Por WhatsApp
- b. Correo electrónico
- c. Redes Sociales
- d. Página Web
- e. Medios de comunicación como radio o televisión
- f. Medios Físicos (Volantes, cartillas, folletos)

Anexo C. Encuesta clientes actuales Presea LTDA

- 1. ¿Está satisfecho con la forma en que nuestro asesor atiende sus consultas respecto a sus necesidades en seguros?**
 - a. Muy satisfecho
 - b. Satisfecho
 - c. Poco satisfecho

- 2. ¿En la mayoría de las veces su problema es resuelto de manera profesional por nuestro asesor de seguros?**
 - a. Si es resuelto
 - b. No es resuelto

- 3. ¿Considera que el asesor que lo atiende cuenta con el conocimiento suficiente para solucionar su consulta a cerca del producto ofrecido y le explica de una manera clara y correcta?**
 - a. Sí
 - b. No

- 4. ¿Cómo califica el servicio ofrecido por la agencia de seguros Presea Ltda?**
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

- 5. ¿Recomendaría a la agencia de seguros Presea Ltda a sus familiares o amigos?**
 - a. Muy recomendada
 - b. Poco recomendada

- 6. ¿tiene un sentido de lealtad o pertenencia hacia nuestra empresa?**
- a. Sí
 - b. No
- 7. ¿Renovaría su póliza de seguros, con la agencia de seguros Presea Ltda?**
- a. Sí
 - b. No
- 8. ¿Si es la primera vez que adquiere algún producto de la agencia de seguros Presea Ltda, como se enteró de nuestra empresa?**
- a. Referido por un conocido
 - b. Por redes sociales
 - c. Por internet
 - d. Es el asesor de confianza de mi familia
- 9. ¿Nos sigue en las redes sociales?**
- a. Sí
 - b. No
 - c. Quiero seguirlos
- 10. ¿Qué tipo de póliza adquirió o renovó en la agencia de seguros Presea Ltda? Por favor marque una o varias opciones**
- a. Automóviles
 - b. Vida
 - c. Soat
 - d. Salud
 - e. Empresariales
 - f. Educativo
 - g. Hogar
 - h. Cumplimiento
 - i. Otros