

**Implementación y Desarrollo Unidad de Negocios para la Comercialización de Seguros en
el Exterior.**

Autor: Lizzeth Camila Páez Cadena

Tutor: Henry Fernández Pinto

**Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga
Facultad de Administración de Negocios Internacionales
Santander, Colombia**

2021

Dedicatoria

A Dios por darme la vida, mi familia, acompañarme y guiarme en cada proceso, donde me llena de bendiciones, y así me permite aportar de forma positiva a la sociedad, que hoy más que nunca, lo necesita.

Mi mamá, papá y familia, las personas que siempre me han apoyado y han ayudado a forjar la mujer, estudiante y profesional que soy ahora.

Madre, solo pude compartir nueve años de mi vida con ella, donde me enseñó los pilares básicos de la vida, y después de quince años, sigue aportando en mi vida, todo lo bueno que ella hizo en la de ella. Ella era, es y será siempre mi modelo por seguir, el motor de mi vida y mi inspiración.

Padre, su compañía, apoyo, esfuerzo y sacrificio, se convierte en el mejor regalo que se puede recibir como hija, saber que cuentas con una persona incondicional, que sin importar los errores o el tiempo que pase, será la columna vertebral.

Familia, esas personas, que con solo verlas generan una sonrisa tan grande como un océano, donde me enseñan, que, sin importar los problemas o circunstancias, la familia siempre será la familia, y que no existen las “ex familias”

Miguel Serrano, mi mejor amigo, compañero de vida, de objetivos, mi apoyo incondicional, la persona que siempre me dice que de más de lo que yo creo que puedo dar, que me reta a ser mejor persona, profesional, asesora de seguros, el que cree y confía en mis capacidades, sin importar las dificultades siempre me ha brindado su amor, cariño y comprensión.

Agradecimientos

Gracias a la Universidad Pontificia Bolivariana seccional Bucaramanga, sus administrativos, personal de aseo, docentes entre otras personas, que día a día hicieron parte directa o indirectamente de este sueño, donde se realizó un proceso maravilloso y enriquecedor.

Camilo y Andrea Vivas, padre e hija, gracias por darme la oportunidad, no solo de entrar a una agencia de seguros sin igual, sino también por dejarme entrar a su familia, por creer en mí desde un inicio y guiarme en esa propuesta de valor, que hoy en día hace parte de mi filosofía de vida.

Lista de Contenido

Introducción.....	10
Capítulo 1: Presentación de la Empresa	11
1.1. Gestiona: Servicios Profesionales en Seguros.....	11
1.2. Logo.....	11
1.3. Ubicación.....	11
1.4. Propuesta de Valor	12
1.5. Organigrama.	12
1.5.1. Área Administrativa.....	12
1.5.2. Área Técnica	13
1.5.3. Área Comercial	15
1.6. Campo de Acción	19
Capítulo 2: Práctica Empresarial	21
2.1. Justificación de la Practica.	21
2.2. Funciones por Desarrollar en la Práctica.....	22
2.3. Cronograma de Actividades	23
Capítulo 3: Proyecto de Implementación y Desarrollo de Unidad de Negocios para la Comercialización de Seguros en el Exterior	24
3.1. Objetivos.....	24
3.1.1. Objetivo General.....	24
3.1.2. Objetivos Específicos	24
3.2. Justificación del Proyecto.	24
3.3. Formulación del Problema.	25
3.4. Marco Teórico	26
Capítulo 4: Selección de Mercado	37
4.1. Matriz	38
4.2. Análisis Matriz	38
4.3. Selección del País	40
Capítulo 5: Plan de Mercadeo.....	41
5.1 Mercado Potencial	41

5.2 Análisis DOFA	41
5.3. Plan Estratégico	42
5.4. Acciones estratégicas.....	44
5.4.1. Marketing Mix 4P.....	44
6. Conclusiones	58

Lista de Figuras

Figura 1. Logo Gestiona	11
Figura 2. Estructura Organizacional	12
Figura 3. Programa de Seguros. Enviado por la Empresa.	19
Figura 4. Portafolio de Compañías de Seguros.	20
Figura 5. Cronograma de Actividades. Propuesta del proyecto.	23
Figura 6. Matriz Ansoff	36
Figura 7. Productos para Comercializar Internacionalmente	45
Figura 8. Compañías de Seguros con las que Trabajamos	45
Figura 9. Seguimiento Comercial.....	47
Figura 10. Población Colombiana en Miami, USA	48
Figura 11. Estrategias Pull	48
Figura 12. Planes exequiales	49
Figura 13. Coberturas de los Planes	50
Figura 14. Valor de los Planes	50
Figura 15. Valor de las Coberturas Adicionales	51
Figura 16. Calcular Prima a Pagar.....	51
Figura 17. Publicidad Clientes para Encontrar Referidos	52
Figura 18. Crédito Hipotecario para Colombianos en el Exterior.....	54
Figura 19. Publicidad.....	55

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Matriz de selección de mercado</i>	38
Tabla 2 <i>Matriz DOFA</i>	42
Tabla 3 <i>Matriz Ansoff</i>	43
Tabla 4. <i>Referencias</i>	53

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: Implementación y desarrollo unidad de negocios para la comercialización de seguros en el exterior

AUTOR(ES): Lizzeth Camila Páez Cadena

PROGRAMA: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR(A): Henry Fernández Pinto

RESUMEN

Las empresas que cuentan con un área internacional o de comercio exterior, permiten el intercambio de bienes y servicios, entre dos o más países y economías diferentes, de una forma más eficiente, y rápida, diseñando ventajas competitivas en la producción, distribución y venta. Este mercado permite aprovechar al máximo las economías de escala, aumentando la producción y disminuyendo costos. Esto también ayuda a la innovación y elegir entre varias opciones. En este proyecto analizaremos y plantearemos las mejores opciones para la comercialización de un servicio o un producto no tangible como son los seguros, se identificarán los riesgos y esto ayudara a elegir los mejores productos para el mercado elegido, la forma de comercializarlo, de darlo a conocer, y las mejores facilidades económicas para adquirirlos.

PALABRAS CLAVE:

Seguros, Necesidades, Riesgos, Unidad de negocio, Comercio Exterior.


Vº Bº DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: Implementation and Development of a Business Unit for the Marketing of Insurance Abroad

AUTHOR(S): Lizzeth Camila Paez Cadena

FACULTY: Facultad de Administración de Negocios Internacionales

DIRECTOR: Henry Fernández Pinto

ABSTRACT

Companies that have an international or foreign trade area, allow the exchange of goods and services, between two or more different countries and economies, in a more efficient and fast way, designing competitive advantages in production, distribution and sale. This market makes it possible to take full advantage of economies of scale, increase production and lower costs. This also helps innovation and choosing from various options. In this project we will analyze and propose the best options for the commercialization of a service or a non-tangible product such as insurance, the risks will be identified and this will help to choose the best products for the chosen market, the way to commercialize it, to give it to know, and the best economic facilities to acquire them.

KEYWORDS:

Insurance, Needs, Business Unit, Foreign Trade



V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

Introducción.

Durante esta práctica empresarial, la idea es poner en praxis los conocimientos, y experiencias adquiridas durante los años de mi formación universitaria en la carrera de Negocios Internacionales, donde se desarrollará un papel importante tanto en la formación personal como en la formación profesional, que con esfuerzo, dedicación, organización y gran responsabilidad buscare obtener las mejores conclusiones al final de este ejercicio, no solo para la empresa, si no también para mi carrera.

Esta experiencia empresaria se realizará en la agencia de seguros “Gestiona servicios profesionales en seguros”, la cual me dará la oportunidad de desempeñarme en diversos papeles laborales en el área comercial nacional e internacional, manejo de información de los clientes, de sus productos, y compañías de seguros con las cuales ya están trabajando.

Este tiempo, me ayudara a fortalecer mis cualidades comerciales, las que es un futuro marcaran una diferencia entre un buen comercial o uno del común, creando habilidades, como la capacidad de planificación, de presentar soluciones, curiosidad, la escucha activa, poner en práctica todas las aptitudes y actitudes, de forma profesional, laboral y personal, a nivel nacional e internacional.

Capítulo 1: Presentación de la Empresa

1.1. Gestiona: Servicios Profesionales en Seguros.

Gestiona, es una empresa que quiere brindarle una asesoría y servicio especializado en seguros con soporte integral, que le va a permitir contar con un programa de seguros enfocado en sus necesidades.

Equipo interdisciplinario.

Amplia experiencia en el sector asegurador de más de 30 años.

Conocimiento integral de los seguros (Reaseguro, Seguro, comercialización de seguro, manejo de canales, manejo de indemnizaciones).

Conocimiento del mercado asegurador.

Alianzas con el sector reasegurador.

Conocimiento de los Clientes para identificar sus necesidades

1.2. Logo.

Figura 1. *Logo Gestiona*



Tomado de: Gestiona Servicios Profesionales en Seguros

1.3. Ubicación

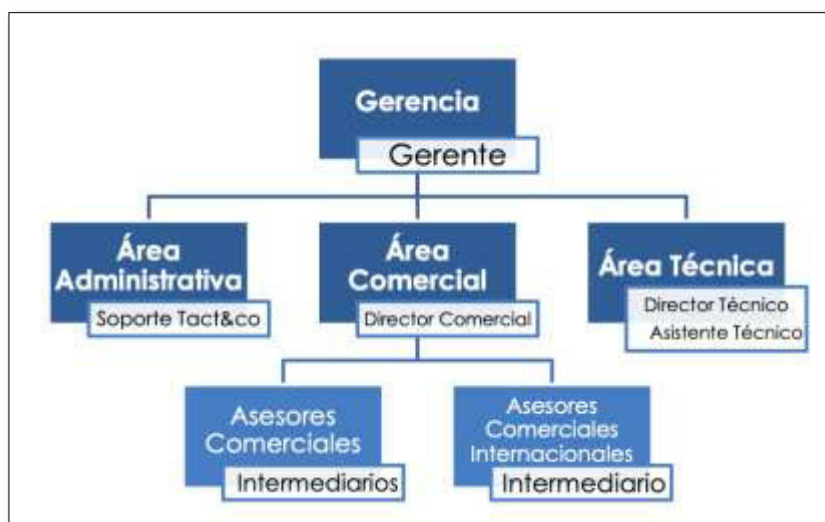
Está ubicada en la calle 44 No. 35-15 en el barrio Cabecera en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

1.4. Propuesta de Valor

Brindar un servicio técnico especializado, con un soporte integral, que le permita obtener un crecimiento y expansión de su negocio en forma profesional.

1.5. Organigrama.

Figura 2. *Estructura Organizacional*



Tomado de: elaboración propia

1.5.1. Área Administrativa

- Revisión de Reporte de ventas de Compañías
- Facturación a Compañías de seguros: cortes de facturación por compañía
- Elaboración de reportes de ventas a asesores
- Pago de comisiones a Asesores – Soporte Legal y tributario
- Contratos Laborales y Comerciales

- Afiliaciones a seguridad social
- Generación y pago seguridad social
- Nomina
- Pago proveedores
- Manejo y registro de impuestos
- Manejo financiero y bancario
- Elaboración documentos contables mensuales
- Análisis información contable
- Revisión y seguimiento de cartera (compañías de seguros y asesores)
- Recaudos (Soat y seguros) Definir con quienes se puede hacer una excepción y en que caso.

Definir si se recibe o no efectivo

- Revisión de Reporte de ventas de Compañías
- Perfil y manual de funciones colaboradores
- Procesos operativos de Gestiona (área administrativa, técnica y comercial)
- Formatos digitales de procesos y seguimiento
- Salario Emocional

1.5.2. Área Técnica

Director Técnico

- Análisis de riesgos en general para Gestiona
- Comparativo de productos (cuadro de recomendaciones)
- Valor agregado técnico para clientes y asesores
- Manejo de licitaciones y propuestas

- Velar por analizar las diferentes alternativas en los negocios (tener en cuenta todas las compañías)

- Dirección y seguimiento al personal del área técnica
- Capacitar y formar al personal del área técnica
- Revisar oportunidades de mercado y producto con el Área Comercial y la Gerencia
- Manejo y delegación de productos para Gestiona
- Relación con las compañías de seguros:
- Políticas y condiciones
- Determinar el foco e interés de las compañías
- Reuniones sobre productos y su manejo
- Acompañamiento técnico a los asesores
- Capacitación técnica y análisis de riesgos a los asesores
- Recomendaciones sobre las necesidades de los clientes (costo-beneficio) Con reserva de

opinión

- Manejo integral de todos los ramos y productos de compañías
- Conocimiento y manejo de las herramientas, aplicativos y cotizadores de todas las

compañías

- Manejo directo de los negocios pymes, empresariales, copropiedades, licitaciones, auditorías de seguros, comparativos de productos, manejo de siniestros y análisis de riesgos en

general

- Atención, manejo y seguimiento de siniestros

Asistente Técnico

- Conocimiento y manejo de herramientas, aplicativos y cotizadores de las compañías de seguros
- Operación técnica y expedición de los ramos a su cargo (cotizaciones, expediciones, renovaciones y modificaciones)
 - Renovaciones mensuales por compañía
 - Presentación cotizaciones (modelo –formato)
 - Comparativo de productos (formato)
 - Actualización de políticas y foco de los productos a su cargo
 - Revisar modificaciones de las compañías sobre precios, condiciones, coberturas y amparos de los productos
- Facturar y/o registrar en Bigness los negocios emitidos semanalmente
- Manejo de archivo técnico
- Ramos a su cargo: Soat, Autos, Cumplimiento, Hogar y Deudores
- Buen relacionamiento con asesores
- Revisar todas las alternativas con compañías para cotizar y expedir negocios
- Estudio y conocimiento profundo de los productos

1.5.3. Área Comercial**Directora Comercial**

- Relacionamiento con las compañías de seguros (Gerentes y directores Comerciales) en cuanto a:
 - Productos

- Políticas
- Concursos
- Premios
- Estudio y conocimiento profundo de los productos
- Conocimiento del foco de los productos de compañías
- Comparativo de los productos a su cargo (formato)
- Análisis y segmentación del mercado
- Elaboración del Plan de Acción Comercial anual con revisión trimestral junto con la

Gerencia

- Definir e implementar la estrategia de comercialización digital de Gestiona
- Manejo del ecosistema digital de Gestiona (redes sociales, pagina web)
- Informes comerciales y de ventas
- Manejo y desarrollo de Bigness
- Prospección y vinculación de nuevos asesores
- Presupuesto de ventas
- Concursos e incentivos
- Ramos para manejar: Vida individual, salud y educativo
- Acompañamiento comercial a los asesores (definir procesos)
- Desarrollo comercial de Gestiona y sus asesores (capacitaciones, acompañamiento, plan de

acción comercial

Asesores Comerciales

- Ramos para manejar: Pymes, Personas
- Sera guiado por el director comercial

- Realizar prospecciones constantes para encontrar nuevos clientes
- Análisis de mercado para la distribución de los productos de la empresa.
- Asesoramiento y venta de toda la cartera de productos de la Agencias.
- Seguimiento de la cartera de clientes
- Gestión de las Campañas Comerciales que ponga en marcha la agencia de seguros y controlar el cumplimiento de los objetivos establecidos.

Asesores Comerciales Internacionales

- Ramos para manejar: Por definir
- Sera guiado por el director comercial y gerencia
- Realizar prospecciones constantes para encontrar nuevos clientes
- Creación de nuevas aperturas en mercados internacionales
- Análisis de mercado para la distribución de los productos de la empresa a nivel internacional
- Asesoramiento a la referencia dores que están fuera del país.
- Seguimiento de la cartera de clientes.
- Creación de herramientas para nuevos nichos de mercado

Gerencia

- Validar y ajustar el Modelo de Negocio de Gestiona
- Relacionamiento con las Compañías de Seguros:
- Políticas Comerciales y Expansión
- Acuerdos de Ventas
- Sobre comisiones
- Canales de Ventas

- Prospección de nuevos Asesores
- Vincular nuevos Asesores
- Desarrollo integral de los Asesores
- Manejo de presupuestos y metas de ventas
- Manejo Financiero y de los ingresos y egresos de G
- Información integral de G (Cias – Ramos – Asesores – Etc.)
- Programas de Capacitación de Asesores
- Diplomados de Seguros y Ventas – En unión con la UNAB
- Revisión y análisis de los informes financieros y contables de G
- Boletín periódico de G (bimensual) para los Asesores
- Alimentar con contenidos de interés la página Web y las Redes Sociales

Comité de Gerencia

- Funciones típicas de una Agencia de Seguros:
- Captar negocios o ventas
- Atender a los Clientes y Asesores
- Contratación – Seguros
- Expedición de Pólizas
- Atención de Siniestros
- Administración integral del negocio
- Conservación de los Negocios – Renovaciones
- Control de Gestión

1.6. Campo de Acción

La empresa Gestiona Servicios Profesionales en Seguros se encuentra en la actividad económica de administración de riesgos, es decir seguros de todo tipo y para toda persona natural o jurídica.

Su forma de trabajo:

Figura 3. Programa de Seguros. Enviado por la Empresa.



Tomado de: Gestiona Profesionales en Seguros

A continuación, se presentan las actividades realizadas ofrecidas en el portafolio de servicios recibidas de parte de la gerencia de la empresa:

- Cédulas de capitalización.
- Seguro de Transporte de Mercancías y Pasajeros.
- Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito. SOAT.
- Seguros de Automóviles Individual y Colectivo.
- Seguros de Salud, individual y colectiva.

- Seguros de Vida individual y de grupo.
- Pólizas de Cumplimiento general y disposiciones legales
- Medicina Prepagada.
- Seguro de Manejo Global.
- Seguro de Responsabilidad Civil Contractual y Extracontractual.
- Seguros de Riesgos de Ingeniería.
- Seguro de daños materiales o multi-riesgo, pyme.
- Seguro Todo Riesgo Contratista.
- Seguro Todo Riesgo Montaje.
- Seguro Todo Riesgo Construcción.
- Entre otros, diseñado a su medida

Portafolio de las compañías de seguros con las cuales Gestiona tiene relación y ofrece sus servicios:

Figura 4. *Portafolio de Compañías de Seguros.*



Tomado de: Elaboración propia

Capítulo 2: Práctica Empresarial

2.1. Justificación de la Práctica.

La práctica empresarial es un espacio que le ayuda al estudiante a vincularse e interactuar directamente con un entorno más real al que se van a enfrentar cuando salga a ejercer todo el conocimiento y habilidades aprendidas, creadas y estudiadas a lo largo de los años de estudio que se realizó en la universidad.

Esto ayudará a aclarar la mayoría de las cosas del futuro y preferencias laborales, así como conocer realmente las destrezas, manejo y cumplimiento de un horario, trabajo en equipo, cumplimiento de órdenes, creando una gran importancia en el proceso de formación del estudiante, complementando la formación académica dada en las aulas, y se obtiene competencias del ser y del saber ser.

La Universidad Pontificia Bolivariana brinda la oportunidad de crecer tanto en las aulas a nivel personal, social, e intelectual y lo complementa con la oportunidad de acceder a una práctica empresarial en la carrera de Administración de Negocios Internacionales, carrera que crea oportunidades amplias y variadas, tanto en el sector primario, secundario o terciario de la economía, las empresas públicas y privadas sin importar el tamaño, como empresas internacionales, globales, de importaciones, exportaciones, inversiones, etc.

En cuanto al estudiante, esto le ayudará en su hoja de vida, a crear experiencia laboral con los conocimientos y las bases frescas, obteniendo oportunidades para crecer y para apoyar a la empresa de la mejor manera, creando valor, haciendo que las actividades planteadas, diseñadas y ejecutadas, se queden en la empresa y la hagan crecer, hasta originar la ocasión de quedarse y seguir apoyándolos después de haber obtenido el título de universitario.

2.2. Funciones por Desarrollar en la Práctica

- Creación de herramientas prácticas que cualquier miembro de la agencia puede utilizarlo, ya sea para productos netamente internacionales y los nacionales también
- Realizar las presentaciones de la agencia a nivel internacional, como crear la publicidad de los productos, donde se conozcan sus características, precios, coberturas de forma didáctica, fácil de entender y comunicar
- Implementación de las herramientas creadas, ya sea de prospección, seguimiento, calificación y evaluación de resultados
- Enviar y presentar de la forma más sencilla, los productos y dar a conocer a la agencia, a nuestras personas referenciables que se encuentra fuera del país.
- Identificar y conocer nuestro público, país, y productos objetivos según nuestros futuros clientes y sus necesidades
- Apertura de un nuevo mercado
- Preparación del personal, tanto de la agencia de seguros en Colombia, y los representantes fuera del país
- Ventas internacionales
- Análisis mensual de los informes, contactos, cotizaciones, ventas y recaudos

2.3. Cronograma de Actividades

Figura 5. Cronograma de Actividades. Propuesta del proyecto.

ACCIONES POR REALIZAR	DICIMEBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
Creacion de herramienta				
Identificacion mercado objetivo, productos y necesidades				
Implementacion de herramientas				
Realizar presentaciones de la agencia y los productos				
Apertura nuevo mercado				
Enviar y presentar los productos a nuestros futuros referenciadores				
Preparacion personal				
Ventas internacionales				
Analisis mensual de informes				
Asesora Comercial Internacional				

Capítulo 3: Proyecto de Implementación y Desarrollo de Unidad de Negocios para la Comercialización de Seguros en el Exterior

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivo General

La comercialización de seguros a colombianos radicados en el exterior que tengan familiares y/o bienes en Colombia, los cuales serán los beneficiarios.

3.1.2. Objetivos Específicos

Realizar la segmentación de la población para obtener el mercado objetivo, su ubicación y las necesidades principales.

Identificación de los productos a ofrecer teniendo en cuenta cada cliente, sus deseos, dolores, la falibilidad de acceso y comercialización.

Creación e implementación del plan de acción para acceder a un nuevo mercado objetivo.

3.2. Justificación del Proyecto.

Actualmente conocemos gracias a los últimos datos publicados por la ONU, que ha diciembre 31 del 2019 había aproximadamente un total de 2.869.032 de emigrantes colombianos lo que supone que es el 5,76% de la población, realizando la comparación con el resto de los otros países, es un porcentaje promedio, ya que a nivel mundial Colombia se encuentra en la posición 84* de 195* que están en el ranking de emigrantes. Conociendo cual es la población de emigrantes,

podemos observar que con 1.561.138 las mujeres tienen una participación de 54.41% siendo superior que la de los hombres que esta conformada por 1.307.894 que son el 45.41% de la totalidad de emigrantes colombianos.

La emigración de Colombia se ha dirigido principalmente a Venezuela con un 33.23%, Estados Unidos con el 27,83% y a España con un 12,82%, aumentando cada año en promedio 4.85% de emigrantes colombianos.

Teniendo en cuenta esta información que observamos por medio de las cifras, vemos que tenemos una demanda que crece constantemente y como agencia de seguros podemos llegar a ofrecer nuestros productos y portafolio a estas personas que están radicadas fuera del país y que parte de su familia se quedaron viviendo en Colombia, para ayudar a satisfacer tanto las necesidades de las personas que se encuentran en Estados Unidos, que se preocupan por la seguridad y protección de su familia, como las necesidades de los que se encuentran dentro de Colombia que gracias al poder adquisitivo colombiano no pueden adquirir estos seguros, y al hacer la comparación con el país de USA las personas que están afuera sí pueden llegar a adquirir estos productos para sus familiares. Así, a Colombia le ingresaría dinero extranjero, y se permanecería acá, el cual sería utilizado para ayudar a proteger a las familias de estas personas, y las cuales indirectamente también harán parte de esta cadena economía internacional.

3.3. Formulación del Problema.

Los colombianos que viven en el extranjero están preocupados por sus bienes materiales y sus familiares que se encuentran en su país natal.

3.4. Marco Teórico

Basándonos en nuestro tema principal que es la comercialización de los seguros en el exterior, y la relación con la administración de los negocios internacionales, partiremos de la teoría de los seguros, la cual su primera manifestación del Seguro la encontramos en el Código de HAMMOURAB (1955-1912 antes de J.C.), que consagraba la indemnización por accidente de trabajo en forma mutual, con igual carácter mutualista se estableció en este código que los participantes de una caravana se comprometían a compartir las pérdidas que cualquiera de ellos sufrieran por robo o asalto durante el transporte. (SENA SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE, 1979)

- **Definiciones Según el Código de Comercio** (en Colombia)

Título V: Del Contrato de Seguro

– El artículo 1o del Decreto 2273 de 1989 crea Juzgados Civiles del Circuito Especializados y establece las 8 ciudades principales en que tendrán sede dichos juzgados.

El inciso segundo del párrafo del mismo artículo dispone que los Tribunales Superiores de Distrito Judicial podrán especializar Juzgados Civiles del Circuito, cuando las necesidades así lo exijan, para el conocimiento de los asuntos enumerados en el artículo 3o. del Decreto.

y el artículo 3o. del mismo Decreto establece las competencias para conocer de controversias en diferentes áreas del derecho comercial, entre ellas, numeral 3o., de los procesos declarativos, de condena y ejecutivos en materia de seguros.

Capítulo I

Principios Comunes a los Seguros Terrestres

Artículo 1036. <Contrato de Seguro>.

<Artículo subrogado por el artículo 1o. de la Ley 389 de 1997. El nuevo texto es el siguiente:> El seguro es un contrato consensual, bilateral, oneroso, aleatorio y de ejecución

sucesiva.

– Artículo subrogado por el artículo 1o. de la Ley 389 de 1997, publicada en el Diario Oficial No. 43.091 del 24 de julio de 1997.

El artículo 8o. de la Ley 389 de 1997 expresamente menciona que lo dispuesto en este artículo regirá a partir de los seis (6) meses siguientes a la promulgación de la Ley.

<Legislación Anterior>

Texto original del Código de Comercio:

Artículo 1036.

El seguro es un contrato solemne, bilateral, oneroso, aleatorio y de ejecución sucesiva.

El contrato de seguros se perfecciona desde el momento en que el asegurador suscribe la póliza.

Artículo 1037. <Partes en el Contrato de Seguro>.

Son partes del contrato de seguro:

1) El asegurador, o sea la persona jurídica que asume los riesgos, debidamente autorizada para ello con arreglo a las leyes y reglamentos, y

2) El tomador, o sea la persona que, obrando por cuenta propia o ajena, traslada los riesgos.

Artículo 1038. <Seguro por Cuenta de un Tercero y Ratificación>.

Si el tomador estipula el seguro en nombre de un tercero sin poder para representarlo, el asegurado puede ratificar el contrato aún después de ocurrido el siniestro. El tomador está obligado personalmente a cumplir las obligaciones derivadas del contrato, hasta el momento en que el asegurador haya tenido la noticia de la ratificación o del rechazo de dicho contrato por el asegurado.

Desde el momento en que el asegurador haya recibido la noticia de rechazo, cesarán los riesgos a su cargo y el tomador quedará liberado de sus obligaciones, sin perjuicio de lo

dispuesto en el artículo 1119.

Artículo 1039. <Seguro por Cuenta de un Tercero y Obligaciones de las Partes>.

El seguro puede ser contratado por cuenta de un tercero determinado o determinable. En tal caso, al tomador incumben las obligaciones y al tercero corresponde el derecho a la prestación asegurada.

No obstante, al asegurado corresponden aquellas obligaciones que no puedan ser cumplidas más que por él mismo.

Artículo 1040. <Beneficiario>.

El seguro corresponde al que lo ha contratado, toda vez que la póliza no exprese que es por cuenta de un tercero.

Artículo 1041. <Obligaciones a Cargo del Tomador o Beneficiario>.

Las obligaciones que en este Título se imponen al asegurado, se entenderán a cargo del tomador o beneficiario cuando sean estas personas las que estén en posibilidad de cumplirlas.

Artículo 1042. <Seguro por Cuenta>.

Salvo estipulación en contrario, el seguro por cuenta valdrá como seguro a favor del tomador hasta concurrencia del interés que tenga en el contrato y, en lo demás, con la misma limitación como estipulación en provecho de tercero.

Artículo 1043. <Cumplimiento de Obligaciones a Cargo del Tercero>.

En todo tiempo, el tercero podrá tomar a su cargo el cumplimiento de las obligaciones que la ley o el contrato imponen al tomador si éste lo rehuyere, sin perjuicio de las sanciones a que haya lugar por mora imputable al tomador.

Artículo 1044. <Oposición y Excepciones>.

Salvo estipulación en contrario, el asegurador podrá oponer al beneficiario las excepciones que hubiere podido alegar contra el tomador o el asegurado, en caso de ser estos distintos de

aquél, y al asegurado las que hubiere podido alegar contra el tomador.

Artículo 1045. <Elementos Esenciales>.

Son elementos esenciales del contrato de seguro:

- 1) El interés asegurable;
- 2) El riesgo asegurable;
- 3) La prima o precio del seguro, y
- 4) La obligación condicional del asegurador.

En defecto de cualquiera de estos elementos, el contrato de seguro no producirá efecto alguno.

Artículo 1046. <Prueba del Contrato de Seguro – Póliza>.

<Artículo subrogado por el artículo 3o. de la Ley 389 de 1997. El nuevo texto es el siguiente:> El contrato de seguro se probará por escrito o por confesión.

Con fines exclusivamente probatorios, el asegurador está obligado a entregar en su original, al tomador, dentro de los quince días siguientes a la fecha de su celebración el documento contentivo del contrato de seguro, el cual se denomina póliza, el que deberá redactarse en castellano y firmarse por el asegurador.

La Superintendencia Bancaria señalará los ramos y la clase de contratos que se redacten en idioma extranjero.

Parágrafo. El asegurador está también obligado a librar a petición y a costa del tomador, del asegurado o del beneficiario duplicados o copias de la póliza.

– Artículo subrogado por el artículo 3o. de la Ley 389 de 1997, publicada en el Diario Oficial No. 43.091 del 24 de julio de 1997.

El artículo 8o. de la Ley 389 de 1997 expresamente menciona que lo dispuesto en este artículo regirá a partir de los seis (6) meses siguientes a la promulgación de la Ley.

<Legislación Anterior>

Texto original del Código de Comercio:

Artículo 1046.

El documento por medio del cual se perfecciona y prueba el contrato de seguro se denomina póliza. Deberá redactarse en castellano, ser firmado por el asegurador y entregarse en su original, al tomador, dentro de los quince días siguientes a la fecha de su expedición.

Artículo 1047. <Condiciones de la Póliza>.

La póliza de seguro debe expresar además de las condiciones generales del contrato:

- 1) La razón o denominación social del asegurador;
- 2) El nombre del tomador;
- 3) Los nombres del asegurado y del beneficiario o la forma de identificarlos, si fueren distintos del tomador;
- 4) La calidad en que actúe el tomador del seguro;
- 5) La identificación precisa de la cosa o persona con respecto a las cuales se contrata el seguro;
- 6) La vigencia del contrato, con indicación de las fechas y horas de iniciación y vencimiento, o el modo de determinar unas y otras;
- 7) La suma aseguradora o el modo de precizarla;
- 8) La prima o el modo de calcularla y la forma de su pago;
- 9) los riesgos que el asegurador toma su cargo;
- 10) la fecha en que se extiende y la firma del asegurador, y
- 11) Las demás condiciones particulares que acuerden los contratantes.

Parágrafo.

- **Tipos de Seguros:** (Comisión para el Mercado Financiero)

Descripción de los principales seguros ofrecidos y demandados en el mercado.

- **Seguro de Vida**

Otorga una indemnización a los beneficiarios, en caso de fallecimiento del asegurado por una causa cubierta en la póliza.

- **Seguros de vida con ahorro (SVA)**

Otorga una indemnización a los beneficiarios, en caso de fallecimiento del asegurado por una causa cubierta en la póliza y permite el ahorro de una suma de dinero.

- **Seguro de Vida con Ahorro Previsional Voluntario (APV o APVC)**

Otorga una indemnización a los beneficiarios, en caso de fallecimiento del asegurado por una causa cubierta en la póliza y permite el ahorro de una suma de dinero asociado al sistema previsional.

- **Rentas Vitalicias Previsionales**

Modalidad de pensión que otorga una renta mensual fija, desde el momento en que se suscribe el contrato (Renta Vitalicia Inmediata) o a partir de un período establecido (Renta Vitalicia Diferida) hasta el fallecimiento del afiliado, incluyendo el pago de pensiones de sobrevivencia a los beneficiarios legales.

- **Seguro de Salud**

Otorga una indemnización (reembolso) al asegurado por los gastos médicos incurridos, cubiertos en la póliza contratada, clínicos, farmacéuticos, de hospitalización u otros incurridos por el asegurado, si éste o sus beneficiarios requieren tratamiento médico o consecuencia de una enfermedad o accidente.

- **Seguro de Accidentes Personales**

Otorga una indemnización al asegurado a consecuencia de las lesiones producidas por un

accidente.

- **Seguro de Incendio asociado a créditos hipotecarios y sus adicionales**

Es un seguro exigido por las entidades crediticias que cubre los daños al inmueble dado en garantía hipotecaria en caso de incendio. Se pueden contratar coberturas adicionales tales como daños a causa de sismos, salida de mar, riesgos de la naturaleza, etc.

- **Seguro de Desgravamen por muerte e invalidez asociado a créditos hipotecarios**

Es un seguro exigido por las entidades crediticias, que cubre el saldo insoluto de la deuda por muerte del deudor asegurado. Se puede contratar la cobertura adicional de invalidez 2/3 que cubrirá el mismo saldo.

- **Seguro de Incendio para bienes inmuebles**

Paga una indemnización, en caso de incendio con pérdida total del inmueble asegurado en la póliza. En caso de pérdida parcial, paga la reparación de dicho bien.

- **Seguro para vehículos motorizados**

Cubre los daños del vehículo asegurado (total o parcial). Normalmente la póliza contempla dos coberturas adicionales que pueden contratarse conjuntamente o en forma separada, éstas son responsabilidad civil y robo, hurto o uso no autorizado del vehículo.

- **Seguro contra robo**

Otorga una indemnización al asegurado por daño o pérdida de los bienes asegurados, derivados de la sustracción de cosas, mediante la comisión de un delito u otras conductas ilegítimas que la póliza señale. Podrán también cubrirse por este seguro los daños que resulten por destrucción o deterioro del objeto asegurado o del lugar que éste se encuentre, siempre que ellos hayan sido ocasionados durante la ejecución del hecho.

- **Seguro de Cesantía**

Paga al acreedor beneficiario, las cuotas correspondientes al servicio de la deuda del asegurado que no puedan ser pagadas a causa de cesantía involuntaria.

- **Seguro de Escolaridad**

En caso de fallecimiento del apoderado económico, paga un monto único o una renta educacional a cada hijo sobreviviente que se encuentre estudiando en cursos regulares en un establecimiento educacional autorizado por el Estado para impartir educación.

- **Seguro de Responsabilidad Civil**

Por el seguro de responsabilidad civil, el asegurador se obliga a indemnizar los daños y perjuicios causados a terceros, de los cuales sea civilmente responsable el asegurado, por un hecho y en los términos previsto en la póliza.

- **Marketing**

En el mundo del marketing disponemos de cuatro variables para explicar el funcionamiento de este: las 4 p del marketing. Estas variables son: producto, precio, punto de venta y promoción. (Eserp Business & Law School, 2021)

- **4p del marketing**

- **Producto**

Es el bien o servicio que se ofrece al cliente para satisfacer una determinada necesidad. Puede ser un objeto, un servicio o una idea. Siempre cumplirá un objetivo: aportar un beneficio al consumidor.

En determinados productos debes englobar también el servicio postventa que conlleva. Por ejemplo, cuando compras un coche estás comprando también el tiempo que dedica el comercial a las explicaciones sobre su funcionamiento, posibles anomalías de fabricación o la garantía del

fabricante.

Precio

Para calcular el precio adecuado de un producto tienes que calcular tres variables. El valor monetario del mismo, el tiempo empleado en adquirirlo y el esfuerzo que ha representado comenzar a disfrutar de él. La suma de los tres valores te dará el precio que puedes poner al producto para que sea justo y competente.

Punto de venta

El punto de venta es el lugar, físico o virtual, en el que pones a disposición del cliente el producto que comercializas. Es importante que el punto de venta cumpla una serie de requisitos para que sea atractivo. El cliente puede ser el consumidor final o ser un intermediario. En ambos casos llegar al producto debe ser fácil y accesible.

Promoción

Una vez que tienes elaborado un producto de calidad has de utilizar los medios adecuados para darlo a conocer. Existen multitud de instrumentos de promoción dependiendo de las características de cada bien o servicio, del público objetivo al que va dirigido y de la competencia que encontramos en el mercado.

- **Matriz Ansoff**

Estrategias de crecimiento de la Matriz de Ansoff: (RobertoEspinosa, 2015)

Estrategia de penetración de mercados: esta primera opción consiste en ver la posibilidad de obtener una mayor cuota de mercado trabajando con nuestros productos actuales en los mercados que operamos actualmente.

Para ello, realizaremos acciones para aumentar el consumo de nuestros clientes (acciones de venta cruzada), atraer clientes potenciales (publicidad, promoción) y atraer clientes de nuestra

competencia (esfuerzos dirigidos a la prueba de nuestro producto, nuevos usos, mejora de imagen).

Esta opción estratégica es la que ofrece mayor seguridad y un menor margen de error, ya que operamos con productos que conocemos, en mercados que también conocemos.

Estrategia de desarrollo de nuevos mercados: esta opción estratégica de la Matriz de Ansoff plantea si la empresa puede desarrollar nuevos mercados con sus productos actuales. Para lograr llevar a cabo esta estrategia es necesario identificar nuevos mercados geográficos, nuevos segmentos de mercado y/o nuevos canales de distribución. Ejemplos de esta estrategia son: la expansión regional, nacional, internacional, la venta por canal online o nuevos acuerdos con distribuidores, entre otros.

Estrategia de desarrollo de nuevos productos: en esta opción estratégica, la empresa desarrolla nuevos productos para los mercados en los que opera actualmente. Los mercados están en continuo movimiento y por tanto en constante cambio, es totalmente lógico que en determinadas ocasiones sea necesario el lanzamiento de nuevos productos, la modificación o actualización de productos, para satisfacer las nuevas necesidades generadas por dichos cambios.

Estrategia de diversificación: por último, en la estrategia de diversificación, es necesario estudiar si existen oportunidades para desarrollar nuevos productos para nuevos mercados. Esta estrategia es la última opción que debe escoger una empresa, ya que ofrece menor seguridad, puesto que cualquier empresa, cuanto más se aleje de su conocimiento sobre los productos que comercializa y los mercados donde opera, tendrá un mayor riesgo al fracaso.

Tal y como ya he mencionado anteriormente, el principal objetivo de la Matriz de Ansoff es ayudar en la toma de decisiones sobre la expansión y el crecimiento estratégico de una empresa. Los tres primeros cuadrantes de la matriz (penetración de mercados, desarrollo de nuevos mercados y desarrollo de nuevos productos) corresponden a estrategias de crecimiento, mientras que el último cuadrante marca una estrategia de diversificación. Dependiendo del statu quo de cada empresa en

el momento del análisis, la matriz permite escoger la opción estratégica que entraña un menor riesgo para su crecimiento. La matriz recomienda el siguiente orden de elección de la estrategia a implementar: en primer lugar, la penetración de mercados, en segundo lugar, el desarrollo de nuevos mercados, en tercer lugar, el desarrollo de nuevos productos y en cuarto lugar la diversificación. Como se puede apreciar en la aplicación de la Matriz de Ansoff, toda empresa debe agotar todas las opciones de expansión antes de abordar una estrategia de diversificación.

Figura 6. *Matriz Ansoff*



- **¿Qué es desarrollo de mercado?** (Douglas da Silva, 2020)

Desarrollo de mercado es una estrategia de expansión que trata del crecimiento de una empresa a partir de la conquista de nuevos mercados. Es decir, es cuando una organización intenta insertar sus productos en otros nichos o mercados existentes, diferentes de los que actúa en general.

La estrategia de expansión de mercado puede incluir la creación de nuevos productos o la adaptación de lo que ya vendes a un nuevo público objetivo.

Además de eso, el desarrollo de mercado también puede significar la expansión de equipos que ya existen y la inclusión de nuevos canales de comunicación... En fin, todo lo que representa

un crecimiento en relación con la etapa en la que se encuentra ahora tu empresa.

- **DOFA** (de Gerencia.com)

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA, matriz DAFO o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategia. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas, países, etc. Su nombre proviene de: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas.

Capítulo 4: Selección de Mercado

Los servicios como los seguros están denominados por calidad de experiencia, que se puede observar desde su primer contacto en las cotizaciones, mas adelante en la compra, también en el momento de un siniestro, la utilización de asistencia y por último en una renovación, donde una post venta como la comunicación boca a boca es tan importante como el producto en si.

Los seguros en el mundo han cambiado, ya que directa e indirectamente la era digital también los ha alcanzado, con el paso del tiempo se han creado nuevas posibilidades y herramientas, que, aunque también generan desafíos se deben aprovechar para crecer conjuntamente. Esto nos da paso a estar conectados y mantener informar a nuestros clientes colombianos que se encuentra fuera de este país, creando ventajas competitivas para incrementar su lealtad y preferencia de mostros sobre la competencia. Que, aunque en cada país existen ciertas particularidades en seguros, todos tienen la misma esencia ya que desde hace ciclos se comercializan los mismos productos. Esto nos abre las puertas, para que, desde Colombia, podamos ofrecer estos servicios, tanto a las personas que se encuentra fuera del país, como cuidar también lo más importante para ellos, sus familias colombianas.

El análisis del comportamiento de compra de cada país es diferente, y un poco difícil el

análisis por región, ya que cada región tiene necesidades e ingresos económicos diferentes, teniendo en cuenta que esta actividad ocupa un lugar destacado en la producción de servicios por volumen de recursos que mueven en el mundo, y la función que ejercen gracias a ellos.

4.1. Matriz

Tabla 1. *Matriz de selección de mercado*

VARIABLE	EE.UU	P	C	R	ESPAÑA	P2	C3	R4	PERU	P5	C6	R7
Entidades financieras	Bancolombia, BBVA	9%	4	0,36	Bancolombia, BBVA	9%	4	0,36	Bancolombia, BBVA	9%	4	0,4
Penetración de seguros	En el año 2019, dicho porcentaje se situó en torno al 92%.	8%	3	0,24	El 96% de los hogares españoles tiene algún tipo de seguro.	8%	4	0,32	El 95% de los peruanos ya cuenta con un seguro	8%	2	0,2
Importaciones de servicios	458,257 (millones de USD - 2020)	11%	4	0,44	85.990 (millones de USD - 2019)	11%	3	0,33	10.722.507.926 (Dólares estadounidenses) en 2019	11%	2	0,2
Tipo de cambio	1 dólar estadounidense Es igual a 3.647,80 peso colombiano	15%	5	0,75	1 euro Es igual a 4.455,06 peso colombiano	15%	3	0,45	1 sol peruano Es igual a 942,74 peso colombiano	15%	2	0,3
Moneda	Dólar	14%	4	0,56	Euro	14%	3	0,42	Sol	14%	2	0,3
PIB	20.936.600M.\$	6%	3	0,18	1.278.210M.\$	6%	2	0,12	203.772M.\$	6%	1	0,1
Esperanza de vida	78 años	9%	4	0,36	82 años	9%	4	0,36	76 años	9%	4	0,4
Tamaño del mercado	798.294	10%	5	0,50	367.816	10%	4	0,4	9.057	10%	3	0,3
Competencia	12.240	7%	3	0,21	12.240	7%	3	0,21	12.240	7%	3	0,2
Inflación	4,20%	6%	1	0,06	2,70%	6%	1	0,06	1,60%	6%	1	0,1
Sistema de gobierno	Federacion, Presidencialismo, Democracia liberal, Republica federal, Republica contitucional	5%	2	0,10	Monarquia, Parlamentarismo, Estado Unidatio, Monarquia contitucional	5%	2	0,1	Republica, Estado unitario, Presidencialismo, Republica contitucional	5%	2	0,1
		100%		3,76		100%		3,13		100%		2,4

4.2. Análisis Matriz

El mercado con mayor puntaje es el de USA, teniendo en cuenta la puntuación de esta matriz, este es el que presenta mejores oportunidades. Las variables elegidas fueron gracias al conocimiento y la experiencia de la venta y comercialización de los seguros en Colombia, ya que este es un servicio intangible se revisarán tanto valores colombianos, como de cada país a evaluar, para poder realizar una comparación exhaustiva, y lograr un estudio mas acertado.

Las entidades financieras son importantes, por que el lugar por donde se realizaría el pago al momento de adquirir este servicio y tiene que contar con entidades que tengan convenio unilateral de país a país, para hacer estos giros de firma adecuada, o contar con algún producto de estos bancos para su pago por pese, en la penetración del mercado se observa el comportamiento de cada país, ya que sabemos que en Colombia, el 90,3% de los hogares tiene algún tipo de seguro, pero solo el 30% de los hogares colombianos tienen seguros voluntarios, entre ellos exequiales y de autos según LR La Republica, pero si hacemos un análisis podemos crear una hipótesis; los Colombianos que se encuentran en esos país, comenzarían a adquirir su cultura, y podemos esperar que cambie su conducta, aumente el deseo y la adquisición de estos servicios para estar protegidos en cualquier circunstancia y los mas importante, sus familias también. las importaciones de séricos son muy importantes, ya que en esta variable se encuentra los servicios, que es lo que nosotros prestaríamos a los colombianos fuera del país, y entre mas alto sea este ítem, mas posibilidades tendríamos en penetrar en este mercado, lo cual nos hace medir el tipo de cambio de la moneda, ya que no podríamos depender solo de esta, pero si puede ser un aliado en este momento, donde la depreciación del peso es muy importante a nivel mundial. La esperanza de vida, la tenemos en cuenta ya que los servicios que queremos ofrecer tienen en cuenta esta variable, y si la comparamos con la de Colombia, la única que varia notoriamente es la de España, que pasa de 77 años a 82 años.

Entre mas colombianos hayan radicado en “x” país, mayor es la posibilidad de acceder a un mercado superior, haciendo esta variable una de las mas importante. La competencia tendremos que hacer la comparación solamente entre agencias de seguros constituidas legalmente en Colombia, ya que los seguros de deben comprar en el lugar donde se encuentre el riesgo, y así responder legalmente en el país donde este.

Los mercados potenciales analizados fueron escogidos por diferentes variables. Entre ellos

la más importante era que fueron tamaño del mercado, esperanza de vida, moneda. Los países que se determinaron serian adecuados para analizar fueron:

- Estados Unidos
- España
- Perú

Cada país se sometió a un análisis tomando en cuenta diferentes variables como entidades financieras, tipo de cambio, importaciones de servicios, tamaño del mercado, inflación, competencia nacional, PIB, moneda, entre otras. Al terminar el análisis, encontramos varias herramientas donde observamos varias características como en datos-macro, y las embajadas de cada país donde extraemos información actualizada y verificada por una fuente confiable. Esto fue fundamental para elegir de manera correcta el país donde queremos llegar, para buscar un número mercado objetivo cumplimiento con todas las expectativas de este trabajo.

4.3. Selección del País

Teniendo en cuenta el análisis realizado mediante la matriz de selección de mercados diseñada por nosotros, pudimos observar que el país con mayor resultado es Estados Unidos, ya que por diferentes variables ms importantes sobresale sobre los otros dos países, rectificando que es nuestro mejor aliado comercial y en este caso también es el mejor aliado para la penetración de estos nuevos servicios. Al ya ser un aliado importante de Colombia, esto nos facilita un poco mas la entrada, pero no nos asegura que saldrá todo como se quiere, el hecho de que halla una alta oportunidad de mercado, su economía se bastante fuerte, una buena inflación, su poder adquisitivo sea más alto que el de Colombia, son puntos a nuestro favor.

Capítulo 5: Plan de Mercadeo

5.1 Mercado Potencial

Estados Unidos tiene diferentes tipos de seguros para sus residentes, donde encontramos los más vendidos los seguros de personas que hace referencia a seguro de incapacidad, que lo podemos comprar con el seguro de ARL acá en Colombia, y en segundo lugar los de vida, a diferencia de Colombia los cuales los seguros más vendidos son de bienes, es decir para el vehículo, propiedad de finca raíz, entre otros. (Fasecolda, 2021)

Con esta información podemos ir eligiendo los productos a comercializar en el exterior, los cuales son póliza de hogar, y póliza de exequias.

Es muy importante tener en cuenta que en Colombia por la ley 1328 de 2009 (particularmente por su artículo 61, vigente desde julio 15 de 2013) autorizó de forma limitada el comercio transfronterizo de seguros. Las compañías de seguros extranjeras, aun sin estar domiciliadas en Colombia, podrán ofertar y celebrar operaciones de seguros en territorio nacional o con residentes colombianos. También podrán constituir sucursales en Colombia y actuar en el mercado asegurador nacional bajo las mismas condiciones y restricciones de aquellas que cuentan con domicilio en el país. Con excepción de las pólizas obligatorias tales como el soat, arl entre otras.

5.2 Análisis DOFA

Tabla 2 *Matriz DOFA*

	Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
Análisis Interno	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La agencia posee un alto reconocimiento a nivel nacional, principalmente Bucaramanga, y Bogotá • Conocimiento en productos, servicios y reclamaciones. • Alta manejo de tecnología y herramientas, creadas por la misma agencia y de las compañías de seguros. • Respuesta ágil, eficiente y rápida. • Cuenta con oficina principal, tanto en Bucaramanga como en Bogotá. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No tiene presencia internacional • No cuenta con oficinas presenciales fuera de Colombia • Entramos a un nuevo mercado, no explorado por ninguno de nosotros • Estamos en la creación del plan de mercadeo y de internacionalización • ofreceremos pocos servicios, ya que no conocemos el comportamiento real, por falta de información y experiencia
Análisis Externo	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Colombia está creciendo en este tipo de servicios • Estados Unidos, es uno de los países donde se tiene más marcada la cultura de adquirir seguros • Se está creando más conciencia al momento de adquirir estos servicios • Un mercado nuevo al cual penetrar • No conocemos otra agencia bumanguesa que este en este mercado internacional. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Competencia en el país al cual iremos. • Competencia de otras agencias que ya llevan trayectoria amplia de ventas y ya consolidada. • Algún cambio de intereses políticos entre los países y sus dirigentes. • Que en el mercadeo que entremos, nuestros servicios no sean requeridos.

5.3. Plan Estratégico

De acuerdo con la matriz Ansoff que es la que implementaremos para definir la forma en la que encontraremos oportunidades de creciente enfocadas en los productos que ofreceremos en “x” mercado. Esta será la guía para el crecimiento y observar en qué dirección podemos empezar

avanzar, y nos hará más fácil a la hora de tomar decisiones.

Tabla 3 *Matriz Ansoff*

	Actuales	Nuevos
Actuales	Penetración de mercado	Desarrollo de productos
Nuevos	Desarrollo <i>de mercados</i>	Diversificaciones

Nuestro plan estratégico estará enfocado en llevar a cabo nuestras herramientas y estrategias ya puestas en prácticas acá en Colombia, con algunas modificaciones culturales del país elegido, que nos hará encontrar clientes potenciales, para así llegar al punto de volverlos clientes activos, fidelizarlos, y que se vuelvan nuestros reverenciadores, para volvernos una marca sólida, consolidada, ágil y confiable.

a. Estrategia para clasificar prospectos:

Esta herramienta fue creada para realizar la gestión comercial, mediante un Excel, el cual se tiene que alimentar a medida que se realice cualquier contacto con un cliente potencial, la cual es fácil de entender y esta estandarizada, ya sea para que cualquier comercial lo pueda hacer, y así llevar un control unificado. Además, también se realiza una gestión de seguimiento del cliente ya contactado, para tener datos reales del proceso.

b. Estrategias para la búsqueda efectiva de clientes nuevos:

- Darnos a conocer a nivel nacional, con nuestros clientes ya fidelizados, para que conozcan este nuevo servicio y que nos referencie a familiares o amigos que se encuentren viviendo en exterior.

- Contactar a referencias ya elegidos por nosotros, para darles a conocer los planes que llevaremos a cabo de manera conjunta, personas que tiene gran influencia sobre las personas, ya que poseen ese lazo de confianza
 - Realizar campañas por las redes sociales para darnos a conocer y empezar a crear confianza en ese nuevo mercado
 - Crear campaña de incentivos para promover las primeras ventas y los incentivos para las personas que nos refieran
- c. Estrategias para potencializar clientes ya existentes y nuevos.
- Fidelizar creando actividades de valor que afirme los clientes y sus renovaciones
 - Creación de nuevos canales de comunicación
 - Crear upselling con los clientes ya existentes

5.4. Acciones estratégicas

5.4.1. Marketing Mix 4P.

5.4.1.1. Producto. Los productos que vamos a manejar inicialmente eran tres (Exequias, Emermédica y Póliza de Hogar), a medida que avanzamos en esta investigación e implementación de esta nueva unidad comercial de ventas de seguros en el exterior para colombianos, nos concentraremos en las pólizas exequiales, siendo nuestro producto principal, teniendo en cuenta que el portafolio que tendremos a disposición es aún muy diverso, solo que entraremos a este nuevo mercado con un servicio de fácil comercialización, pago, expedición y explicación.

Figura 7. *Productos para Comercializar Internacionalmente*



Figura 8. *Compañías de Seguros con las que Trabajamos*



El producto con el cual llegaremos al mercado es la póliza de exequias de la compañía

Colmena

Colmena Exequial (Colmena seguros)

Colmena Seguros, consciente de la necesidad inmediata que genera el fallecimiento de un ser querido, ha creado su producto "Colmena Exequial", diseñado para cubrir los gastos exequiales con ocasión de la muerte por cualquier causa del asegurado principal o de cualquier integrante del grupo familiar asegurado, de acuerdo con el plan escogido, y bajo el convenio con una red nacional de servicios exequiales autorizada para prestar dichos servicios.

Cuenta adicionalmente con el pago de una indemnización de dinero en efectivo, de libre destinación, al primer beneficiario designado, con el fin de cubrir gastos adicionales generados por el evento del fallecimiento del asegurado principal.

Teniendo en cuenta que estas pólizas se toman anualmente, con una serie de información, un pago que se puede realizar trimestral, semestral y anual, el cual recomendamos que sea solo un pago en el año, ya que el valor es bajo, y que al momento de realizar o efectuarse el siniestro no haya ningún tipo de mora, y los beneficios se puedan realizar sin ningún inconveniente.

El servicio técnico es directamente con cada compañía de seguros, y como agencia también estamos con un nivel alto, tanto del conocimiento técnico del seguro, como del manejo de las plataformas y demás herramientas que se pueden llegar a utilizar. La atención al cliente cuenta con un monitoreo directamente de Consumidor financiero y de la súper financiera colombiana. Además de ser unos servicios fáciles de entender, también la forma de pago es muy fácil, ya que se puede hacer directamente pagando a la compañía por medio del botón pse con una tarjeta colombiana o en su defecto realizando la remesa por un método convencional y el familiar residente en Colombia realizar el pago ya sea ir medio digital o presencial en la entidad financiera.

Como haremos el lanzamiento introducción de estos servicios a un nuevo mercado, aplicaremos herramientas de selección de prospectos.

Para llevar a cabo las acciones descritas anteriormente y materializar esas ideas, y así

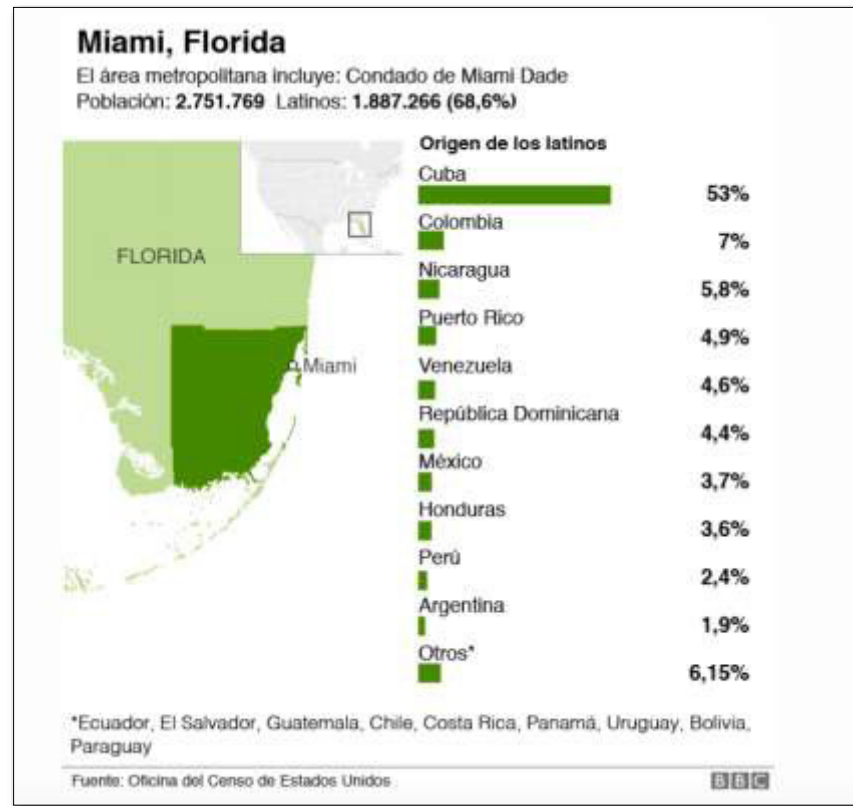
hacerlas mas palpable debemos empezar por una excelente venta, para obtener una buena post venta, ya que es un servicio y no se ve tangible como lo es un producto, creando una buena comunicación, promoción, y confianza con el cliente.

- Estrategia para clasificar prospectos

Figura 9. Seguimiento Comercial

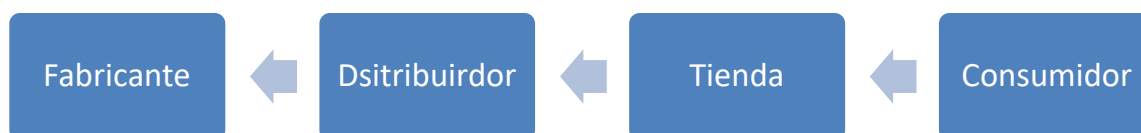
GESTIÓN COMERCIAL												
AÑO	*MES	DÍA	SI APLICA Referido por	NOMBRE DEL PROSPECTO	N° IDENTIFICACIÓN	FECHA NACIMIENTO						
ESTADO CIVIL		TELÉFONO		CORREO		CIUDAD DE RESIDENCIA		ACTIVIDAD DEL PROSPECTO		OBSERVACIONES DE LA ACTIVIDAD DEL PROSPECTO		
TIPO DE COMPRA	SI ES EMPRESA No. EMPLEADOS		INGRESOS / VENTAS	NOMBRE CÓNYUGE	FECHA DE NACIMIENTO CÓNYUGE	SI APLICA OCUPACIÓN CÓNYUGE		N° DE HIJOS	EDAD HIJOS			
PÁGINA Y FEDES			*UNIDAD DE INTERÉS	OBSERVACIONES ADICIONALES	CALIFICACIONES							
			NECESIDAD	IDENTIFICACIÓN	SOLVENCIA	ACCESIBILIDAD		AUTORIDAD DE COMPRA				
PRIORIDAD			*FUENTE	*ETAPA DE VENTA	GESTIÓN DE SEGUIMIENTO				*CAUSALES DECLINADOS			
			FECHA	HORA SEGUIMIENTO	ACTIVIDAD DE SEGUIMIENTO							

5.4.1.2. Punto de Venta. Ya que es un servicio, no necesitaremos en este caso el transporte, el almacenamiento, costos del envío, inventario entre otras variables, pero si es muy importante los canales de distribución que vamos a utilizar. Como observamos en la matriz que realizamos, nuestro mercado objetivo que encontramos está ubicado en el país de Estados Unidos, específicamente en el estado de la Florida, que es donde se encuentra la mayor concentración de colombianos radicados en ese país, además una de las dos personas referencia doras que contactamos se encuentra en este estado y eso. os facilitaría la penetración de este.

Figura 10. Población Colombiana en Miami, USA

Realizaremos una distribución selectiva, ya que esto nos permitirá seleccionar un grupo en concreto a los cuales le presentaremos nuestros servicios, y que los propios clientes pueden exigir la presencia de estos servicios. Al realizar el estudio de mercado realizaremos la estrategia “pull” que va dirigida a ese mercado, que conocerá nuestra marca a través de campañas publicitarias generaremos lo generaremos, dando una idea clara desde el inicio los beneficios que dará estos nuevos servicios.

Estrategias Pull

Figura 11. Estrategias Pull

5.4.1.4. Precio. El precio del producto ya está definido por la compañía de seguros, y esto es una de las variables en las cuales nos enfocamos para elegir este producto a comercializarse.

De acuerdo con el plan elegido, están establecidos los valores a pagar, ya que en nuestro portafolio encontramos 4 opciones. Según la ciudad de residencia en Colombia, se recomienda la elección del plan, ya que, en ciudades capitales como Bogotá o Medellín, con un plan de \$4.000.000 no sería suficiente para cubrir los gastos funerarios, entonces las mejores opciones para este caso serían la de 8 millones o 12 siendo la mejor opción. Como una de las ventajas de este servicio es la repatriación, los cuatro planes cuentan con el mismo valor de \$25.000.000 para realizar este procedimiento, entonces no es una variable que tener en cuenta en el momento de seguir.

Figura 12. *Planes exequiales*



Tomado del material enviado por la compañía

Los cuatro planes tienen unas coberturas básicas y coberturas opcionales, donde son estandarizados, y las únicas coberturas que se pueden tomar si se desea es la segunda opinión médica para el grupo familiar y el auxilio post destino final.

Figura 13. Coberturas de los Planes

"Gastos Exequiales hasta por" con prestaciones diferenciadas según el plan			
Auxilio por no utilización de la póliza			
\$800.000	\$1.200.000	\$1.600.000	\$2.400.000
Auxilio de libre destinación			
\$400.000	\$600.000	\$800.000	\$1.200.000
Traslado nacional hasta por: \$4.000.000			
Repatriación hasta por: \$25.000.000			
Exoneración pago de primas por muerte del asegurado principal (3 meses)			
Asistencia y consultas legales			
Segunda Opinión Médica para el grupo familiar			
Auxilio post destino final (\$2.000.000)			

Tomado del material enviado por la compañía

Los planes se pueden tomar de una persona hasta 5 en la primera opción, y hasta 8 en la segunda, este servicio tiene un valor por grupo familiar o de amigos, con un valor mensual. Si se toma la póliza con 3 personas en el plan clásico el valor es el mismo que si lo tomara con 5.

Figura 14. Valor de los Planes

Nuevo Producto Exequial				
¿Cuánto cuesta?				
Prima Mensual IVA Incluido	4M	6M	8M	12M
Plan Clásico (5) PERSONAS	14.500	17.500	23.000	34.500
Plan Extendido (8) PERSONAS	21.500	26.500	35.000	53.000

Tomado del material enviado por la compañía

Las coberturas opcionales tienen un precio adicional, y también su precio varío dependiendo el plan que se elija como el clásico y extendido. Este valor se le adicionara al pago de la prima, ya sea anual, semestral o trimestral.

Figura 15. *Valor de las Coberturas Adicionales*

Nuevo Producto Exequial			
¿Cuánto cuesta?			
Coberturas opcionales			
PRIMA MENSUAL IVA INCLUIDO	SEGUNDA OPINIÓN MÉDICA	AUXILIO POST-DESTINO FINAL	ASISTENCIA Y CONSULTAS LEGALES
PLAN CLÁSICO	3200 X Póliza	5500 X Póliza	INCLUIDO
PLAN EXTENDIDO	5600 X Póliza	9000 X Póliza	INCLUIDO

Tomado del material enviado por la compañía

Al momento de elegir el plan y seleccionar las coberturas opcionales que se pueden tomar, se debe realizar un ejercicio para ya darles el precio final de la prima.

Figura 16. *Calcular Prima a Pagar*

Otras frecuencias de pago
En caso que el tomador de la póliza elija una opción de pago superior a la mensual, las primas correspondientes serán iguales a la siguiente operación:
Prima Trimestral=Prima Mensual * 3.00
Prima Semestral=Prima Mensual * 5.88
Prima Anual=Prima Mensual * 11.40

Tomado del material enviado por la compañía

5.4.1.5. Promoción

a. Estrategias para la búsqueda efectiva de clientes nuevos:

- Publicidad: Clientes ya existentes.

Figura 17. *Publicidad Clientes para Encontrar Referidos*



Le dimos a conocer a dos personas conocidas la posibilidad de adquirir estos seguros para proteger a sus familias mientras ellos se encuentran fuera de su país, al terminar conversaciones con ellos, nos dimos cuenta de que están mas que dispuestos a adquirirlos, y no solo hicimos ese contacto para ofrecérselos, si no para que ellos nos referenciasen ya que viven en ese país hace ms de 4 años, lo cual obtuvo un resultado satisfactorio.

Tabla 4. *Referencias*

	Referidos	Persona referenciadora	Oportunidades nuevas
Persona 1	5	0	*Vehículo
Persona 2	12	2	*Créditos Hipotecarios *Seguros de vida

Al momento de estudiar estos dos nuevos servicios, observamos que hay productos muy buenos para estos colombianos fuera del país, con posibilidades de acceso mas referencias, y lo mas importante del ejercicio, nos comunicamos con las personas que de una o otra forma son influyentes, como es la dueña y rectora de un jardín infantil, el cual 58% de sus alumnos tienen familia en Colombia, y la otra persona es el líder de una comunidad religiosa donde no solo esta en el aérea donde vive nuestra conocida, si no también hace parte de la comunidad universitaria de BYU Idaho, lo cual nos abre oportunidades grandes. Y una de las cosas mas importantes, fue que nos dimos cuenta, que los servicios mas necesitados se encuentran en las protecciones de los bienes, como son las pólizas de incendio y terremoto en los créditos hipotecarios que tienen los colombianos fuera del país, o las pólizas de vida que también están endosadas en ese producto de crédito.

Figura 18. Crédito Hipotecario para Colombianos en el Exterior

No importa dónde estés

- ✓ Si vives en: Estados Unidos, Canadá, Puerto Rico, Panamá, Costa Rica, El Salvador, México, Chile, Perú, Reino Unido, España, Italia, Francia, Alemania, Suiza, Holanda, Bélgica, Australia, Nueva Zelanda y Emiratos Árabes y eres Colombiano, extranjero casado con un Colombiano, o cumples el primer grado de consanguinidad, puedes aplicar directamente a este crédito.
- ✓ Si vives en un país diferente alguno de tus familiares en Colombia podrá tomar el crédito y se le tendrá en cuenta como ingreso adicional el 40% de los giros que haya recibido en los últimos tres meses.

Seguros	
Obligatorios	Voluntarios
<ul style="list-style-type: none"> Seguro de incendio y terremoto para el inmueble Seguro de vida deudor 	<ul style="list-style-type: none"> Empleado o independiente protegido Plan hogar

Tomada de Grupo Bancolombia

b. Redes Sociales

Figura 19. Publicidad

UNA MUESTRA DE AMOR A 4.200 KM DE DISTANCIA
315 2830772
COLOMBIA - USA

USA - COL

GASTOS EXEQUIALES CUBIERTOS
TU FAMILIA PROTEGIADA A LA DISTANCIA
+57 315 893 4545

ES HORA DE PROTEGER
A TUS SERES QUERIDOS, SIN IMPORTAR QUE TAN LEJOS ESTES.
+57 315 893 4545

COLOMBIANOS RESIDENTES EN USA

POLIZA EXEQUIAL

BENEFICIOS

- 1 - CUBRIR LOS GASTOS FUNERARIOS
- 2 - ACOMPAÑAMIENTO NAC. E INTE.
- 3 - FACILIDAD AL MOMENTO DE ADQUIRIRLO Y UTILIZARLO

COMUNICATE CON NOSOTROS:
WS: +57 315 893 4545

¿Sabes como dejarle a tu familia los mejores recuerdos?
Asegurando su tranquilidad

GESTIONA
 Servicios Profesionales en Seguros

Colmena Seguros

En Colombia un funeral puede costar entre:
 \$3.400.000 // **972 USD**
 \$15.000.000 // **4.285 USD**

Para evitar ese gasto puedes pagar desde
 \$20.000 // **6 USD MENSUALES**

Con el Seguro Exequias Colmena tienes cuatro opciones

Cubrimos hasta por	Pagando solo desde mensual:
1. \$4.000.000 // 1.142 USD	1. \$20.000 // 6 USD
2. \$6.000.000 // 1.714 USD	2. \$22.000 // 7 USD
3. \$8.000.000 // 2.285	3. \$27.000 // 8 USD
4. \$12.000.000 // 3.428 USD	4. \$38.000 // 10 USD

Ademas cubre a todo tu grupo familiar, o amigos mas cercano

Es fácil de adquirir

Comunicate con nosotros
 315-893-4545

Es fácil de pagar

Tarjeta debito
 Puntos Baloto

Pago PSE
 Traejeta crédito

Baloto

Todavía quedan muchos recursos por construir.
Encárgate de dejar los mejores.

DESDE LA
TRANQUILIDAD DE TU
PAIS DE RESIDENCIA, A
4.220 TAMBIEN PUEDES
PROTEGER A LAS
PERSONAS QUE MAS
QUIERES.



PROD. EXEQUIAL

UNA MUESTRA DE CARIÑO, A MILES DE KILOMETROS

COLOMBIA -
ESTADOS UNIDOS DE
AMERICA

CONTÁCTANOS

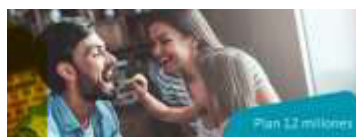
CALLE 44 #35-15
BUCARAMANGA, CABECERA
SANTANDER
+57 (315) 893 4545
comercialinternacional@gestionaseguros.co



COLMENA EXEQUIAL

Colmena Seguros, consciente de la necesidad inmediata que genera el fallecimiento de un ser querido, ha creado su producto "Colmena Exequial", diseñado para cubrir los gastos exequiales con ocasión de la muerte por cualquier causa del asegurado principal o de cualquier integrante del grupo familiar asegurado, de acuerdo con el plan escogido, y bajo el convenio con una red nacional de servicios exequiales autorizada para prestar dichos servicios.

COLMENA SEGUROS CON EL OBJETIVO DE BRINDARTE UNA VARIEDAD AL ALCANCE DE TU INGRESO ECONOMICO, PODRAS ENCONTRAR PLANES DESDE:



¡GASTOS EXEQUIALES CUBIERTOS!

- GASTOS EXEQUIALES HASTA POR: 4M-6M-8M-12M
- AUXILIO POR NO UTILIZACION DE LA POLIZA
- AUXILIO DE LIBRE DESTINACION
- TRASLADOS NACIONALES
- REPATRIACION
- EXONERACION DE PRIMAS POR MUERTE DEL ASEGURADO PRINCIPAL
- ASISTENCIAS Y CONSULTAS LEGALES

*SEGUNDA OPINION MEDICA
*AUXILIO POST DESTINO FINAL

Plan Clásico

Plan Extendido

c. Incentivos:

Intermediario: El intermediario aparte de su porcentaje de ganancia por venta, que es el 70% del 20% del valor de la prima, se le dará bonos por metas cumplidas. Por la venta de 10 planes mensuales, se obtienen 50.000 y así a medida que de las ventas aumente, durante el periodo de un año, mientras se valida la viabilidad de este nuevo mercado y su servicio.

Referenciador: a las personas que se vuelvan directamente personas que nos referencien, ya sea por el trabajo que realicen conozcan personas, o simplemente sean influyentes, se les dará un porcentaje de 5% del 20% que se gana de la comisión por venta, por primera venta realizada y el 2% en la renovación. Este porcentaje se dará 50 y 50, intermediario y agencia de seguros.

Clientes: Al momento de cada renovación el cliente obtendrá un descuento del 3%, y hasta un 15% de descuento en la adquisición de otros productos diferentes a este.

6. Conclusiones

En el presente trabajo de sustentación de practica podemos llegar a las siguientes conclusiones con base en el resultado de una investigación de mercado y la puesta en práctica las herramientas creadas, y la información obtenida.

La segmentación que realizamos en todo el proyecto nos da como resultado que la mayor población de colombianos radicados en el exterior se en cuenta en Venezuela, pero ya que por problemas políticos y económicos no tenemos buena relación con el vecino país, pasamos a la segunda opción que fue Estado Unidos de América, siendo elegida como nuestra nueva segmentación, centrandó nuestra visión en el estado de Florida, a todo hombre o mujer, mayor de edad con familiares residentes en Colombia, o que tengan algún bien aun en el país de nacimiento, que es su defecto cuenta con una cuenta de algún banco que funcione nacionalmente, o que le pueda enviar de forma de remesa a algún familiar o amigo.

De esta forma, el modelo de prestación de servicios que manejaremos será de modo 1, que es el comercio transfronterizo, teniendo la posibilidad de prestar un servicio de territorio a territorio sin que tener que movilizarse alguna de las partes involucradas en este negocio, siendo la forma más fácil de utilizar y remesas vía electrónica, obtenido benéficos como el ingreso de dinero fuera del país, generando empleo y dinero que será gastado en nuestro país, Colombia.

En el transcurso de la práctica, nos dimos cuenta de que con los productos que indicamos no eran los adecuados, ya que en este momento están en aumento los productos de créditos hipotecarios que sería el nuevo enfoque que seguirá teniendo la agencia de seguros, no solo ofreciendo póliza exequias, si no también pólizas de vida, de incendio y terremoto para las inversiones de finca raíz de los colombianos que quieren proteger su patrimonio.

La creación de una nueva unidad comercial internacional ya tiene todas las herramientas para empezar a implementar, ya que el terminar los cuatro meses de esta, aun no habíamos obtenido un ingreso justificado en dinero, ya que solo alcanzamos a realizar los contactos y conocer telefónicamente lo que queríamos realizar, pero fue poco el tiempo. Esperamos que un año se puedan obtener datos concluyentes del este proyecto, que fue el tiempo que predeterminado para hacer la implementación adecuado de lo ya planteado.

Al terminar podemos decir, que fue un éxito y culminamos con toda estadística a nuestro favor de la implementación y funcionamiento de esta nueva unidad comercial para trabajar un público que en Colombia aún no está siendo atendida sus necesidades y esto hace que sea una gran oportunidad de negocio.

Referencias

- SENA SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE. (Noviembre de 1979). Teoría General del Seguro. *Teoría General del Seguro - Ciclo Básico - Técnico en Seguros-*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia: Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.
- Colmena seguros. (s.f.). Colmena Exequial. *Colmena Exequial*.
<https://www.colmenaseguros.com/seguros-personas/exequial/Paginas/colmena-exequial.aspx>.
- Comisión para el Mercado Financiero. (s.f.). Tipos de seguros .
<https://www.cmfchile.cl/educa/600/w3-propertyname-503.html>.
- de Gerencia.com. (s.f.). Matriz DOFA. <https://degerencia.com/articulo/que-es-la-matriz-dofa-foda-o-dafo/>.
- Douglas da Silva, W. C. (23 de SEPTIEMBRE de 2020). Desarrollo de mercado: ¿ha llegado la hora de expandir? *Desarrollo de mercado: ¿ha llegado la hora de expandir?* en colombia. (s.f.). Título V: Del Contrato de Seguro. *Título V: Del Contrato de Seguro*. Colombia: <https://encolombia.com/derecho/codigos/comercio-colombiano/codcomerciolibro4-4/>.
- Eserp Business & Law School. (2021). Las 4P del marketing. *Las 4P del marketing*. https://es.eserp.com/articulos/las-4ps-del-marketing/?_adin=02021864894.
- Fasecolda. (abril de 2021). CIFRAS DE LA INDUSTRIA abril 2021. *CIFRAS DE LA INDUSTRIA abril 2021*. Bogotá, Cundinamarca, Colombia.
- RobertoEspinosa. (2015). Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. *Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento*. <https://robertoespinosa.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategias-crecimiento>.