

**PLAN DE MARKETING SEGURO DE ARRENDAMIENTO SOLIARRIENDO,
ASEGURADORA SOLIDARIA.**

ADRIANA MERCEDES GALLEGO NIVIA

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ
2016**

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA Y MERCADEO ESTRATÉGICO**

TRABAJO DE GRADO

INTEGRANTE:

ADRIANA MERCEDES GALLEGO NIVIA

DIRECTOR TEMÁTICO:

HERNANDO ABDÚ SALAME

BOGOTA D.C.

2016

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado:

Firma del Jurado:

Firma del Jurado:

Bogotá, 2016

El presente trabajo está dedicado en primera medida a Dios, a mi esposo Fabio, a mi Hija Ana Sofía que son el gran motor de vida y luego a todas las personas que me han apoyado día a día con su voz de aliento, y han hecho que esta investigación se realice con éxito.

AGRADECIMIENTOS

Inicialmente a Dios por habernos dado la razón humana, a mi familia por su acompañamiento en todo este proceso en especial por su apoyo incondicional para llevar a cabo mis metas a lo largo de mi carrera profesional, por ultimo a mi Asesor de Tesis por su dedicación, orientación que me permitió culminar con total satisfacción este proyecto.

CONTENIDO

CONTENIDO	6
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	12
3.1. Objetivo general	12
3.2. Objetivos específicos:	12
4. MARCOS	13
4.1. MARCO HISTÓRICO	13
4.2. MARCO TEORICO	17
4.3. MARCO CONCEPTUAL	20
4.4. MARCO LEGAL	29
5. ANÁLISIS SITUACIONAL	32
5.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA	34
5.1.1. Descripción de la Empresa	34
5.1.1.1. Misión	35
5.1.1.2. Visión	35

5.1.2.	Descripción del negocio	35
5.1.3.	Ventas /Utilidades / Participación / Rentabilidad	36
5.1.4.	Situación del mercado nacional.....	37
5.1.5.	Análisis de la demanda	38
5.1.6.	Análisis de la competencia	39
5.1.7.	Recursos y capacidades de la empresa	41
5.1.8.	Análisis de costos asociados a mercadeo	42
5.1.9.	Propuesta de valor	42
6.	ANALISIS DEL MACROENTORNO	42
6.1.	ANALISIS MATRICIAL	44
7.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - encuesta.....	46
7.1	DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	46
7.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	48
7.3	OBJETIVOS	48
7.3.1	Objetivo general	48
7.3.2	Objetivos específicos	49
7.4	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	50
7.4.1	Instrumento para la investigación cuantitativa.	50
7.4.2	Tamaño de la muestra.	54

7.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	55
7.5.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS	55
8. PLAN DE MARKETING	656
8.1. Objetivos del plan de marketing	66
8.2. MERCADO OBJETIVO	66
8.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR.....	667
8.4. PLAN DE TRABAJO	70
8.5. PRESUPUESTO.....	734
8.6. RECURSOS FINANCIEROS	75
8.7. COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO	76
8.8. CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO INDICADORES DE GESTION	80
8.9. CRONOGRAMA	82
CONCLUSIONES:	83
RECOMENDACIONES:.....	85
BIBLIOGRAFIA.....	86

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Análisis Competencia Parte 1	40
Figura 2. Análisis Competencia Parte 2	41
Figura 3. DOFA Seguro de Arrendamiento (Soliarriendo)	44
Figura 4. Matriz De Evaluación Matriz Interna	45
Figura 5. Matriz de Evaluación Matriz Externa	46
Figura 6. Resultados de la encuesta en gráficos. Parte 1	56- 63.
Figura 7. Objetivos Estratégicos Parte 1	68
Figura 8. Objetivos Estratégicos Parte 2	69
Figura 9. Objetivos Estratégicos Parte 3	70
Figura 10. Presupuesto Año 2016	74
Figura 11. Presupuesto Soliarriendo-Aseguradora Solidaria	77
Figura 12. Verificación Punto de Equilibrio	79
Figura 13. Estrategia Vs. Indicador de Gestión Objetivo 1	80
Figura 14. Estrategia Vs. Indicador de Gestión Objetivo 2	81
Figura 15. Estrategia Vs. Indicador de Gestión Objetivo 3	81
Figura 16. Cronograma de Actividades para las estrategias	82

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de este trabajo de grado se busca identificar las estrategias de Mercadeo que nos lleve a tener un producto deseado, que a su vez ofrezca beneficios que sean comunicables y que cumpla con las expectativas de los clientes potenciales para este ramo; por tal razón y a través de este trabajo de grado se pretende analizar si este producto cumple con estas características antes mencionadas y que a la vez proporcione información de ¿cuáles son en realidad esos clientes potenciales y que buscan al adquirir un seguro de arrendamiento? ¿Qué piensan de la Compañía de Seguros Aseguradora Solidaria y su posicionamiento en el mercado? ¿Cuáles deben ser las estrategias necesarias para fidelizar a los clientes y captar nuevos? Es por ello que el objetivo de este estudio consiste en evaluar la factibilidad de mercado y la implementación de estrategias que permita conocer a fondo estas variables y obtener como resultado la mejor manera de promocionar y comercializar el producto de arrendamiento.

2. JUSTIFICACIÓN

Partiendo desde la premisa de que la Compañía Aseguradora Solidaria de Colombia es una entidad aseguradora que cuenta con más de 30 años en el mercado con capital 100% Colombiano y que ha logrado posicionarse en el sector asegurador como una de las empresas más rentables gracias a su buen manejo financiero y de siniestralidad; por otro lado Aseguradora Solidaria de Colombia es considerada como la Primera mejor empresa para trabajar en Colombia de acuerdo al estudio realizado por la firma Great Place to Work para el año 2014, por tal razón se considera de gran importancia posicionar los productos que allí se comercializan con el fin de lograr estar en la mente de más clientes a nivel nacional.

Dado que el producto de arrendamiento ha tenido mayor acogida con el paso del tiempo debido al alto nivel de siniestralidad que presenta este ramo por la falta de pago de los arriendos por muchos inquilinos de bienes inmuebles, es que se pretende adelantar un estudio de mercadeo que permita posicionar al producto individual de póliza de arrendamiento de Aseguradora Solidaria de Colombia dentro del Top of Mind de nuestro mercado objetivo y en las empresas del mismo sector que comercializan este producto.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo general

Elaborar un plan de Mercadeo que permita la comercialización y posicionamiento del producto Soliarriendo de manera eficaz y productiva.

3.2. Objetivos específicos:

- 3.2.1. Desarrollar un diagnóstico del producto de arrendamiento frente al nivel de comercialización que se maneja tanto a nivel competencia como a nivel compañía (interno).
- 3.2.2. Estructurar el direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo
- 3.2.3. Definir acciones tácticas operativas que ayuden a cumplir el plan de mercadeo.
- 3.2.4. Realizar seguimiento y control del plan de mercadeo para medir su efectividad.

4. MARCOS

4.1. MARCO HISTÓRICO

La historia del seguro se remonta a las antiguas civilizaciones griega, romana, probablemente a los babilonios e hindúes quienes efectuaban contratos de préstamos a la gruesa, generando pérdidas. Así como la edad media donde era acostumbrado por las asociaciones religiosas, coleccionar y distribuir fondos entre sus miembros en caso de muerte de alguno de ellos, hasta el moderno sistema actuarial y legal que rige a todos los contratos de seguros en sus diferentes ramos y coberturas.¹

Con el interés de proteger los bienes que poseían tanto de forma individual como en comunidad, en la antigüedad las pequeñas comunidades aprendieron a soportar y a hacer frente a las desgracias a las que se encontraban expuestos, este principio de apoyo y fraternidad, constituyen las primeras nociones de seguro, como medida de protección ante los riesgos que podrían sufrir.²

La presencia de esquemas para la protección a la vida en la historia del hombre se comienza a advertir desde el Imperio Babilónico y su Rey Hammurabi (1810 – 1750 a.c.). Dentro del Código de Hammurabi se preveía indemnizar a las

¹ SPECIA JIMÉNEZ, América Loredana. Capítulo II “Historia del seguro”. En: **Análisis jurídico de la intermediación del contrato de seguro**. Cholula, Puebla, Mexico, 2005, p. 7. Tesis Licenciatura en Derecho con especialidad en Derecho Fiscal. Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Derecho, Escuela de Ciencias Sociales. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf.

² SÁNCHEZ FLORES, Octavio Guillermo de Jesús, La Institución del seguro en México. Editorial Porrúa, México. 2000. P. 1.

esposas y descendientes, en caso de la muerte del cónyuge. Asimismo, se conoce que las sociedades religiosas griegas garantizaban a sus miembros un entierro con todos los rituales. Luego, bajo el Imperio Romano, nacieron las primeras mutuales, los colegios romanos, que eran asociaciones con beneficios definidos y cuyo financiamiento se basaba en contribuciones regulares establecidas. Otras formas primitivas de seguros surgieron, más tarde, en Inglaterra cuando nacen las “guilds”, mutuales que proveían asistencia a los miembros en caso de muerte, enfermedad, captura por piratas, naufragio, incendio de la casa o pérdida de herramientas de trabajo. En estas sociedades no existía indemnización o ayuda garantizada, más bien era un sistema de caridad organizada.³

En la antigua Babilonia se ofrecían prácticas parecidas a los seguros en los cuales los jueces, sacerdotes magistrados, y servidores públicos asirios tenían la facultad de recaudar impuestos, para un fondo común en caso de calamidad social.

Los primeros seguros de vida aparecen de acuerdo a los viajes que se realizaban en los océanos y mares en los cuales los piratas hacían capturas de oficiales y tripulaciones, y cobraban rescate por ellos. Debido a esta situación tan repetitiva se estableció una garantía para que sus vidas fueran salvadas con el

³ JUNGUITO, Roberto. Reseña sobre la historia de los Seguros. En: FASECOLDA [en línea], p. 16. Disponible en: https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1060618

pago del rescate, conformándose un seguro para pago de rescate y posteriormente para la muerte a causa de los viajes.⁴

Como constante en la evolución del seguro siempre ha existido el interés por la protección del patrimonio ante calamidades de índole natural, por esta razón en la edad media se crearon fondos para proteger sus bienes y miembros de las diferentes agremiaciones dentro de las comunidades.

El principal desarrollo de las compañías de seguros tuvo lugar en Inglaterra, con la apertura del Café de Lloyds en 1687. El gran Incendio de Londres ocurrido en 1666 llamó la atención sobre la importancia de desarrollar seguros de incendio y, una oficina fue constituida para tal efecto. Sin embargo, no fue sino algunos años después cuando nacieron la compañía Sun Assurance para la protección contra incendios y la Phoenix, que tuvo una corta vida. Posteriormente, se establecieron el Royal Exchange y el London Assurance en 1720. Los seguros financieros estuvieron dirigidos, principalmente, a cubrir los riesgos marítimos. El duopolio o predominio de estas empresas en los seguros marítimos perduró hasta 1824.⁵

Ya en la edad moderna en Europa occidental se conocen los primeros seguros de daños propiamente dichos en los cuales existían “cajas” de propietarios que se asociaban para socorrerse en casos de incendio.

⁴ DURVAN, S.A. Antecedentes históricos del Seguro. Gran Enciclopedia del Mundo, Ediciones Bilbao.

⁵ JUNGUITO, Roberto. Óp. Cit. P. 17.

El comercio marítimo históricamente ha sido el campo de origen del seguro siendo en 1549 la regulación del seguro marítimo estipulando su obligatoriedad, y establecida como entidad pluripersonal, ya no recayendo sobre un solo individuo. Hacia el siglo XVII en Inglaterra una serie de incidentes desafortunados terminaron en la destrucción de más de 12.000 viviendas, en un incendio, Nicholas Barbón decide formar una compañía aseguradora contra incendios con el fin de garantizar la reconstrucción de los inmuebles que perecieren en los siniestros.

El banquero italiano Lorenzo Tonti, propone lo que sería un esbozo de seguro de vida, en el cual varios individuos se asociaban para crear un fondo común en el cual cada asociado aportaba un monto igual al de los otros asociados para que luego con los intereses producto de inversiones, de la totalidad del fondo, este fuera repartido entre los supervivientes en una fecha convenida entre todos.

Durante el siglo XVI los aseguradores, que existían para la época deciden asociarse para asegurarse a ellos mismos, existe evidencia de reaseguradoras en Ámsterdam en 1595, en Génova en 1370. Esta práctica de reaseguro no estaba regulada por lo tanto se mantuvo como prohibida en 1746, pero posteriormente fue regulado como una especialidad de las mismas compañías aseguradoras.

Para mediados del siglo XIX los seguros se habían extendido en Europa y los Estados Unidos. Pero, lo interesante es que para entonces la conceptualización del rol de los seguros y del contrato del seguro estaba muy avanzada. En sus explicaciones en torno a los principios de los seguros, la

Enciclopedia Francesa de 1846 destaca el carácter condicional del seguro (i.e. que se ejecute el viaje previsto) y aleatorio (por el riesgo que entraña). Comenta la necesidad de establecer el valor de la cosa asegurada y la prima prometida a los aseguradores. Muestra así que el seguro es un contrato regido por estipulaciones claras y precisas sobre las condiciones de pago cuando ocurre un siniestro.⁶

4.2. MARCO TEORICO

El seguro es “un contrato oneroso por el que una parte (asegurador) espontáneamente asume un riesgo y por ello cubre una necesidad eventual de la otra parte (tomador del seguro) por el acontecimiento de un hecho determinado, o que se obliga para un momento determinado a una prestación apreciable en dinero, por un monto determinado o determinable, y en el que la obligación, por lo menos de una de las partes, depende de circunstancias desconocidas en su gravedad o acaecimiento”⁷.

Para el profesor Ulises Montoya en su obra Derecho Comercial Tomo II, el seguro es “un contrato por el cual un asegurador se obliga, a cambio de una suma de dinero prima, a indemnizar a otra, asegurado, satisfacer una necesidad de esta o entregar a un tercero dentro de las condiciones convenidas, las cantidades

⁶ *Ibíd.* p. 18

⁷ HALPERIN, Isaac (1966) "Contrato de Seguro". Ediciones Depalma. Buenos Aires.

pactadas para compensar las consecuencias de un evento incierto, cuando menos en cuanto al tiempo, riesgo".⁸

SEGURO DE ARRENDAMIENTO:

Se constituye en un contrato celebrado entre una compañía de seguros, el Tomador/Asegurado/Beneficiario denominado arrendador y el Arrendatario.

Este seguro se encuentra contenido en una póliza, por medio de la cual se garantiza el cumplimiento de las obligaciones contenidas en el contrato de arrendamiento garantizado, por parte del arrendatario. En el evento en que el arrendatario no cumpla con sus obligaciones, por causas imputables al mismo, corresponderá a la Aseguradora, una vez demostrado el siniestro indemnizar hasta el monto del valor asegurado.

Indistintamente de si se trata de una póliza individual o colectiva, los amparos son los mismos, lo que las hace diferentes es el número de riesgos contratos asegurados y el pago de la prima. En la póliza individual se asegura un solo contrato y el recaudo de las misma se realiza en un solo contado a diferencia de la colectiva bajo la cual se asegura más de un contrato y el pago de la prima es mensual.

Las garantías que presentan los seguros ante los diferentes riesgos que se presentan tanto en el patrimonio individual y colectivo, o como tal en la vida de las personas. Generando un respaldo económico ante los daños que se puedan sufrir.

⁸ MONTOYA MANFREDI, Ulises (1986). *"Derecho Comercial" Tomo II*. Cultural Cuzco S.A. Lima.

Esto bajo el principio de indemnización en el cual los daños son reparados económicamente, dentro de los límites pactados por el contrato y bajo los daños cobijados por la cobertura de dicho seguro.

El seguro se puede analizar desde varios puntos de vista. Por una parte, se puede destacar el principio de solidaridad humana, al considerar que el seguro garantiza la compensación al afectado de un siniestro, repartiéndose el daño entre muchas personas amenazadas con el mismo riesgo. Por otra, con carácter general, el seguro se puede definir como una actividad económica-financiera cuyo fin es la transformación de riesgos de distintos tipos en un gasto periódico que se puede cuantificar, y que puede ser sufragado por cada una de los asegurados. En este sentido, podemos identificar el seguro como una actividad de servicios, con un carácter eminentemente económico-financiero, no sólo por el cobro de una prima o el pago de indemnizaciones monetarias, sino porque también es necesario realizar una importante labor financiera para lograr la redistribución de capitales de todos aquellos asegurados afectados por riesgos similares. Por último destacar otros servicios que desempeña el seguro, como son el fomento del ahorro, la asistencia técnica, asistencia médica y clínica o la asistencia judicial.⁹

Contrato de Arrendamiento el cual está regulado por la ley 820 de 2003 en el cual se define como el contrato por medio del cual una persona arrendador se

⁹ EXPANSION. Concepto de seguro [en línea]. Disponible en <http://www.expansion.com/diccionario-economico/seguro.html> [consultado el 20 de noviembre de 2015]

obliga a permitir el goce de un inmueble urbano, total o parcialmente. Y la otra parte, arrendatario, se obliga a pagar una suma de dinero en contraprestación.

El contrato de seguro de arrendamiento es una garantía que ofrece respaldo al arrendador ante el incumplimiento de las obligaciones a cargo del arrendatario, en el pago de los arrendamientos mensuales, cuotas de administración y servicios públicos domiciliarios durante la vigencia del contrato de seguro.

La póliza le permite arrendar con tranquilidad su inmueble, garantizando el pago de, Canon de arrendamiento, cuotas de administración, servicios públicos, asistencia domiciliaria, renta, honorarios de abogado.

4.3. MARCO CONCEPTUAL

El seguro de Arrendamiento es un seguro patrimonial que implica la protección de un perjuicio patrimonial. El seguro de Arrendamiento garantiza las obligaciones del arrendatario, contenidas en un contrato de arrendamiento asegurado y ampara al asegurado frente al incumplimiento de dichas obligaciones, en lo referente al pago del canon mensual, administración y servicios públicos.¹⁰

CONTRATO DE SEGURO: “Se trata de un acuerdo de voluntades por medio del cual, una de las partes (Asegurador) se obliga a indemnizar o compensar a la otra parte

¹⁰ ASEGURADORA SOLIDARIA DE COLOMBIA, Manual De Seguros Patrimoniales - Producto Soliarriendo.

(Asegurado) por los daños o perjuicios económicos que sufra como consecuencia de determinados siniestros amparados bajo una póliza, a cambio del pago de una prima.”¹¹

ASEGURADOR: Persona jurídica que asume los riesgos del asegurado (Arrendador), debidamente autorizada para ello con arreglo a las leyes y reglamentos.¹²

POLIZA: La póliza es el vínculo que une las partes con la aseguradora, en la cual se garantizan todas las obligaciones del contrato de arrendamiento celebrado entre el arrendador y el arrendatario.¹³

TOMADOR: Persona natural o jurídica que, obrando por cuenta propia o ajena, traslada los riesgos a la compañía de seguros. En el seguro de arrendamiento este extremo contractual corresponde al arrendador quien igualmente tiene el carácter de Asegurado / Beneficiario.¹⁴

GARANTÍA / CAUCIÓN: La garantía es un contrato accesorio que tiene como fin asegurar el cumplimiento de una obligación principal. En el caso colombiano la ley civil la define como “cualquiera obligación que se contrae para la seguridad de otra obligación propia o ajena. Son especies de caución, la fianza, la hipoteca y la prenda”¹⁵

¹¹ Ibídem.

¹² Ibídem.

¹³ Ibídem.

¹⁴ Ibídem.

¹⁵ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 57 (1887) CODIGO CIVIL COLOMBIANO. Bogotá 1887. Art. 65.

CONTRATO: Acuerdo de voluntades tendiente a crear, modificar o extinguir obligaciones. Los contratos pueden ser verbales o escritos.¹⁶

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO: Es un contrato por el cual el arrendador se obliga a hacer gozar al arrendatario de una cosa mueble o inmueble, por cierto tiempo y mediante un precio determinado que ésta se obliga a pagar a aquella.¹⁷

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO INDIVIDUAL: “Siempre que una o varias personas naturales reciban para su albergue o el de su familia, o el de terceros, cuando se trate de personas jurídicas, un inmueble con o sin servicios, cosas o usos adicionales”.¹⁸

SOLIDARIDAD: Cuando en una relación contractual, existiendo una pluralidad en los extremos contractuales, cada sujeto puede exigir o responder por la totalidad de la obligación, surgiendo así la denominada solidaridad. La solidaridad nace, bien en virtud de pacto o bien por determinación legal. En el contrato de arrendamiento de vivienda urbana la Ley establece la solidaridad.¹⁹

ARRENDADOR: El que se obliga a ceder el uso de la propiedad por un tiempo determinado. En el contrato de seguro de arrendamiento (póliza) ocupa el lugar de Tomador/Asegurado/Beneficiario.

¹⁶ *Ibíd.*

¹⁷ *Ibíd.*

¹⁸ COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 820 (10 de julio de 2003) Por la cual se expide el régimen de arrendamiento de vivienda urbana y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá 2003. N° 45.240.

¹⁹ ASEGURADORA SOLIDARIA DE COLOMBIA, Op.Cit.

ARRENDATARIO: En general es aquel que toma algo en arrendamiento por un tiempo determinado, que adquiere el uso y goce de la propiedad, y como contraprestación se obliga a pagar un precio. En el contrato de seguro de arrendamiento (póliza) ocupa el lugar de Arrendatario.

PROPIEDAD: El máximo derecho patrimonial sobre los bienes, que otorga el poder jurídico sobre los mismos.

PROPIEDAD HORIZONTAL: Es la que corresponde a cada uno de los dueños de una unidad funcional, que forma parte de un bloque de viviendas. Existen elementos comunes a todos los vecinos como elementos privativos de propiedad exclusiva de cada uno de los dueños.

PROPIETARIO: Dueño de la vivienda, quién posee todos los derechos sobre ella.

MORA: Retraso en el pago de una deuda que provoca el cobro de un interés de demora o multa.

MORATORIA: Se dice del plazo solicitado o impuesto para no hacer frente inmediatamente al pago de una deuda ya vencida.²⁰

MOROSIDAD: Retraso en el pago de una deuda.

MOROSO: El que se retrasa en el pago de sus deudas sin una causa justificada.

²⁰ *Ibidem.*

SINIESTRO: Es la Manifestación o acaecimiento del riesgo asegurado.

DAÑOS POR AGUA: Los daños o pérdidas materiales que sufran los bienes asegurados causados por agua no proveniente del exterior de la edificación descrita en la Póliza.²¹

EXPLOSIÓN: La acción súbita y violenta de la presión y/o la depresión de gases o vapores existentes previamente o formados como consecuencia de la misma, ya que esta ocurra dentro o fuera del edificio descrito en la carátula de la póliza, excepto los ocasionados a calderas u otros aparatos generadores de vapor como consecuencia de su propia explosión.²²

DESALOJO: Expulsión del bien. Sólo puede acordarla el Juez competente de la localidad donde se halle el inmueble.

EMBARGO: Medida cautelar tomada por el juez, que impide que el bien embargado sea vendido o de alguna manera se disponga de este.

SECUESTRO: Medida cautelar que toma el juez consistente en aprehender físicamente el bien sobre el cual se ha decretado un embargo. De esta manera el secuestro se convierte en un administrador del bien embargado.

MÉRITO EJECUTIVO: Se entiende que un documento presta merito ejecutivo cuando en caso de incumplir con lo contenido en dicho documento (letra de cambio, pagaré, cheque), se puede exigir el pago por vía judicial mediante un

²¹ Ibídem.

²² Ibídem.

proceso ejecutivo, siempre y cuando la obligación exista, sea clara, expresa y exigible.²³

INDEMNIZACIÓN: Pago realizado por el Asegurador al Asegurado a consecuencia de la ocurrencia de un siniestro (perdida o daño) amparado bajo una póliza.

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia viene en una amplia variedad de formas basados en el tipo de público, plataformas y de negocios dentro de los evolutivos y dinámicos mercados actuales. Por lo tanto, no es ninguna sorpresa que los mercadólogos definan lo que hacen de diferentes maneras.

El Dr. Philip Kotler define la mercadotecnia como la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo por un beneficio. La mercadotecnia identifica las necesidades insatisfechas y deseos. Se define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el potencial de ganancias. Señala qué segmentos la compañía es capaz de servir mejor y diseña y promueve los productos y servicios adecuados.²⁴

²³ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1400 (6 de agosto de 1970). Por los cuales se expide el Código de Procedimiento Civil. Diario Oficial. Bogotá 1970. 33.150. Artículo 488.

²⁴ ESQUIVEL GAMEZ, Ismael. "Desarrollo de programas de maestría en áreas de Informática y Computación" Trabajo de Grado para optar al grado de maestría en Maestría en Redes y Telecomunicaciones.

ANÁLISIS DE MERCADOS

Es la caracterización y conceptualización del mercado y a partir de este demostrar la viabilidad y las posibilidades de hacer que este se cumpla.

El análisis de mercados es relevante respecto a la identificación de las oportunidades que existen en el mercado de los seguros de arriendo, en el cual nos encontramos. Esta conduce a responder preguntas sobre: Necesidades y deseos no determinados, no estimados y/o no satisfechos, la escala de la demanda, actual y futura, y su relación costo-precio, el grado de insatisfacción de necesidades y deseos, costos necesarios para satisfacerlos.

En el análisis de mercado es necesario tener un programa de actividades que conduzca a la solución del problema, aplicando a los procedimientos más económicos. A esto se le conoce como diseño de investigación, el cual se puede clasificar en: exploratorio, descriptivo y causal. Los primeros se ocupan de investigaciones cuyo objetivo es conocer un nuevo fenómeno o sus aspectos novedosos.²⁵

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing

²⁵ *Ibíd.*

estratégico y operativo. En definitiva, estamos hablando de una potente herramienta, que permite a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.²⁶

Según Naresh Malhotra, la investigación de mercados es "la identificación, recopilación, análisis y difusión de la información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia".²⁷

ENCUESTA

A través de la encuesta podremos obtener la información necesaria, para elaborar el plan de mercadeo, es decir que este es el instrumento por medio del cual la compañía conoce cuál es la percepción del público respecto al producto, se compone de un cuestionario que permite obtener respuestas claras de temas determinados.²⁸

²⁶ MARKETING XXI. Concepto investigación de mercados [en línea]. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> [consultado 25 noviembre 2015]

²⁷ «Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

²⁸ ALVAREZ SUAREZ, Mónica y CASTAÑEDA ALDANA, Nayibe. Estudio de mercados que permita identificar las razones por las cuales los propietarios de vehículos particulares, no consumen gas natural vehicular como opción alterna de combustible, en Bogotá. Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/117/1/mercados.pdf> [consultado el 27 de noviembre de 2015]

POSICIONAMIENTO DE MARCAS

El Posicionamiento, es el lugar que ocupa nuestra marca en la mente del consumidor. Aun siendo un definición bastante ajustada y sencilla, el Posicionamiento tiene un factor que no aparece en esta definición, cual es la competencia. Y tampoco queda muy claro que queremos decir con la palabra lugar.²⁹

Por lo tanto el posicionamiento de marca, es la imagen que tiene el consumidor acerca del producto, con respecto a la competencia. Entendido el posicionamiento como una competencia por ubicarse mejor en la mente del consumidor, se realizan análisis de la imagen tanto de la empresa como del producto.

Posicionamiento analítico

Es la primera etapa, en la cual se ubica exactamente el posicionamiento actual que posee la empresa. Consiste en analizar, de manera interna, la identidad de la empresa, examinando misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que se va a dirigir el producto, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

²⁹FRIENDLY BUSINESS. Concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. [en línea] Disponible en: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> [consultado el 28 de noviembre de 2015]

Posicionamiento estratégico

En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento.

Control del posicionamiento

Una vez realizados los procesos de posicionamiento, es necesario medir que tan eficaces han sido las medidas adoptadas para lograr imponer el producto ante la competencia, para ello se debe hacer de nuevo un análisis de posicionamiento, en la cual se verifica si estas medidas coinciden con la imagen que se tenía en mente proyectar.³⁰

Realizar un control de posicionamiento es importante para la empresa, no solo con el fin de verificar que las medidas tomadas hayan sido las correctas, este control también tiende a dar una imagen del manejo del producto, pues es importante hacer la comparación respecto a las demás compañías que ofrecen el mismo producto.

4.4. MARCO LEGAL

LEY 820 DE 2003

³⁰ *Ibíd.*

Esta Ley regula los contratos de arrendamiento de inmuebles urbanos destinado para vivienda.

El contrato de arrendamiento de vivienda urbana ha sido la solución al déficit de vivienda que vive la ciudad, en la cual una parte se obliga a prestar un bien inmueble para que la otra parte lo habite, goce y disfrute, sin necesidad de transmitir el dominio del bien inmueble.

También la ley 820 de 2003 estipula los derechos que tienen tanto arrendador como arrendatario dentro del contrato, y así mismo sus obligaciones. El contrato de arrendamiento no es un contrato formal puede celebrarse de forma verbal o escrita, como requisitos sin ecuanon, se debe pactar por lo menos el nombre e identificación de los contratantes, así como la del inmueble, el precio, la forma de pago y termino de duración. También, deben pactarse que parte es la que se arrienda, las zonas y servicios compartidos con los demás ocupantes.

En igual medida la ley 820 de 2003 establece las garantías de cumplimiento de las obligaciones, y así mismo los mecanismos de solución de conflictos que se susciten en la ejecución del contrato de arrendamiento, y las formas de terminación.

CÓDIGO DE COMERCIO DECRETO 410 DE 1971

El código de comercio se encuentra regulado el contrato de seguro en general, estipulando sus características en el artículo 1036 que dispone *“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”.*³¹

Este contrato ha sido definido como el acuerdo de voluntades en la cual el tomador contrata con un asegurador para que el segundo asuma el riesgo a cambio de una contra prestación económica, para que este contrato tenga los efectos deseados debe ser celebrado en debida forma por ser un contrato formal, teniendo obligatoriamente los siguientes elementos: El interés asegurable; El riesgo asegurable; La prima o precio del seguro, y. La obligación condicional del asegurador.

PROYECTO DE LEY 100 DE 2015 SEGURO DE ARRENDAMIENTO.

El senador Roy Barreras, propone dentro de este proyecto de ley implementar como elemento esencial para la celebración del contrato de arrendamiento, la adquisición de una póliza de seguro de cumplimiento por medio de la cual, el arrendador tendrá garantizado el cumplimiento del contrato de arrendamiento sin ningún tipo de inconveniente.

Este proyecto de ley surge debido al invariable déficit de vivienda urbana en el país, y al ser el contrato de arriendo la solución más próxima, el legislador ha querido prestar atención a esta problemática, anudada a la actividad económica que hay detrás del contrato de arrendamiento, con el fin de garantizar que esta actividad económica se mantenga, y así mismo solucionar el problema de déficit

³¹ COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 410 (27 de marzo de 1971). Por el cual se expide el Código de Comercio. Diario Oficial, Bogotá 1971. N° 33.339. Artículo 1036.

de vivienda, requiere el senador Barrera la implementación de un seguro de cumplimiento sobre el contrato de arrendamiento, necesario para evitar procedimientos engorrosos que se usan actualmente para garantizar el pago de las obligaciones, como lo son los codeudores, o las garantías económicas, como salarios, prendas y demás.

5. ANÁLISIS SITUACIONAL

El contrato de arrendamiento en Colombia ha sido una solución a los problemas de vivienda en el país, en el cual cerca del 33%³² de colombianos no cuentan con una vivienda propia, por lo cual deben recurrir a la figura de arriendo, el cual no se realiza de las maneras formales sino de forma verbal en la cual se dificulta la exigibilidad de las obligaciones.

Además la población colombiana en la cual se presenta la figura de arriendo como solución al déficit de vivienda es en su mayoría de estratos medios como 3 y 4 y en menor medida pero de forma significativa el estrato 2. Por lo tanto se tiene definido el tipo de usuarios a los cuales se quiere llegar con el producto de seguro de arriendo.

Al ser el contrato de arrendamiento uno de los más comunes en la vida cotidiana de los ciudadanos, se ve la necesidad de garantizar algunas obligaciones por medio de un seguro de arrendamiento en el cual se beneficiaría

³² DANE. Investigaciones. Disponible en: www.dane.gov.co/investigaciones/fichas/deficitvivienda [consultado el 30 de noviembre de 2015]

el arrendatario al ver como sus obligaciones están aseguradas por una póliza, y para el arrendador en la forma que sus utilidades no van a estar sujetas a extensos procesos judiciales.

En el mercado actual se encuentran los seguros de arriendo de Mapfre Seguros, SURA, y Mundial como las empresas aseguradoras que ofrecen pólizas de seguro de arrendamiento.

Mapfre Seguros ofrece pólizas que garantizan el pago de Canon de Arrendamiento, Cuotas de Administración, Servicios Públicos incluyendo los gastos de reconexión y también Incluye asistencia domiciliaria

En Seguros SURA la cobertura del seguro de arrendamiento que manejan es canon de arrendamiento y reajustes acordados en el contrato de arrendamiento, las cuotas de administración acordadas en el contrato de arrendamiento, el reembolso del valor de los servicios públicos que el arrendador haya asumido en la entrega del inmueble arrendado. Y como cobertura opcional la asistencia inmediata, como las reparaciones de los daños de plomería, electricidad, cerrajería o vidrios al interior del inmueble arrendado, en forma de prestación de servicios o reconocimiento.

En Mundial Seguros el seguro de arriendo cubre los siguientes riesgos: Incumplimiento en el pago de los cánones de arrendamiento, Incumplimiento en el pago de la administración, Incumplimiento en el pago de los servicios públicos domiciliarios, Asumir los honorarios de abogado para recuperar el inmueble Falta de ingresos derivados del no pago de la renta de tu inmueble.

Como se señaló anteriormente la población de arrendatarios en Colombia en su mayoría corresponden al estrato 4 y 3 y luego al estrato 2 y ya en menos medida a los estratos 1, 5, y 6. Por lo que la población objetivo sería los estratos medios, de acuerdo con el proyecto de ley presentado por el Senador Roy Barreras³³ quien es la parte motiva del proyecto expresa la utilidad del contrato de arrendamiento en los estratos medios, en los cuales se expone como esta población realiza la compra de inmuebles para así luego darlos en arriendo constituyendo una actividad económica de las cuales dependen sus familias.

Por lo tanto es necesario que una póliza de seguro garantice dicha actividad económica, pues por medio de una inversión anual el inmueble y la actividad económica derivada del arrendamiento de bienes inmuebles no se verán en riesgo. Por el incumplimiento de las partes, y de esta misma forma se brinda protección al arrendatario al garantizar el pago de las obligaciones.

5.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

5.1.1. Descripción de la Empresa

Aseguradora Solidaria de Colombia - Entidad Cooperativa, "SOLIDARIA", es una institución auxiliar del cooperativismo, de carácter nacional, especializada en la actividad aseguradora, sin ánimo de lucro, de responsabilidad limitada, de

³³ COLOMBIA, SENADO DE LA REPUBLICA, BARRERAS, Roy. Proyecto de ley 100 de 2014. Por el se adiciona un requisito de la esencia al contrato de arrendamiento de vivienda urbana. p. 2 – 4.

número de asociados y aportes sociales variables e ilimitados, regida por la ley, los estatutos, los principios cooperativos universales y la doctrina del cooperativismo.

Su domicilio principal es la ciudad de Bogotá D.C., y su radio de acción comprende todo el territorio de la República de Colombia.

Constituida mediante Resolución número 2439 de Diciembre 28 de 1984, expedida por el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas "DAN-COOP", y autorización de funcionamiento expedida por la Superintendencia Financiera, mediante Resolución número 5148 del 31 de Diciembre de 1991.³⁴

5.1.1.1. Misión

Ser la Aseguradora preferida del Sector Solidario, las familias y las empresas.³⁵

5.1.1.2. Visión

Acompañamos a las familias y a las empresas, brindando protección y tranquilidad con soluciones sencillas y adecuadas, con calidez y sentido social.³⁶

5.1.2. Descripción del negocio

El seguro de arrendamiento que ofrece Aseguradora Solidaria de Colombia se trata de una garantía que ofrece respaldo al propietario y/o arrendador ante el

³⁴ ASEGURADORA SOLIDARIA DE COLOMBIA. Misión, Visión, Valores. [en línea]. Disponible en: https://www.aseguradorasolidaria.com.co/mision_vision_valores [consultado 20 de Enero de 2016]

³⁵ Ibídem.

³⁶ Ibídem.

incumplimiento de las obligaciones a cargo del inquilino y/o arrendatario, en el pago de los arrendamientos mensuales, cuotas de administración y servicios públicos domiciliarios durante la vigencia del contrato de seguro.

5.1.3. Ventas /Utilidades / Participación / Rentabilidad

De acuerdo a los resultados arrojados durante el periodo Diciembre de 2014, la Compañía Aseguradora Solidaria obtuvo un superávit en sus estados financieros de más de \$9.000 millones de pesos, lo que demuestra la gran rentabilidad y estabilidad financiera con la que esta empresa cuenta.

Sus ingresos por ventas ascendieron a la suma de \$704.055 millones de pesos logrando un aumento de este rubro en comparación con las ventas del año 2013.

La rentabilidad del activo presentó una disminución por el incremento del 32.4% del total de activos, y los excedentes presentaron una variación muy pequeña al pasar de \$10.309 millones en 2013 a \$9.760 millones en 2014, esto nos refleja una disminución en dicho indicador.

La Entidad presento una muy buena rentabilidad del patrimonio al alcanzar el 10.5%, 6.84% por encima de inflación; frente al año anterior disminuyen levemente los excedentes que pasaron de \$10.309 millones 2013 a \$9.760 millones en 2014.¹²

Por otro lado, se mantuvo la participación de Títulos de Deuda Pública (TES) con un monto al cierre del año de \$98.397 millones de pesos, lo que representa el 35% de

participación en el total de las inversiones de portafolio, mostrando un incremento en su participación frente al 2013, cuando se ubicó en \$81.679, equivalente al 37.91% del total del portafolio.

5.1.4. Situación del mercado nacional

En la actualidad, las compañías aseguradoras mantienen una perspectiva estable debido a que cuenta con un desempeño operativo adecuado y un entorno económico favorable.

A septiembre de 2014 la industria creció en un 10%, estimando un crecimiento de primas entre el 8% y 10%. Esto se sustentaría en el entorno económico favorable que estimula las líneas de seguridad social, el seguro obligatorio de accidentes de tránsito y vida grupo. Otros ramos, como cumplimiento, responsabilidad civil y ramos técnicos, se beneficiarán de la ejecución de los proyectos de infraestructura impulsados por el Gobierno.

La rentabilidad neta del sector asegurador aumentó significativamente gracias al buen desempeño del portafolio de inversiones y un manejo controlado de la siniestralidad y de los gastos operacionales. El resultado neto estará acompañado de un ambiente de volatilidad elevada en los mercados de capitales.

En cuanto a la participación de la inversión extranjera se evidenció que durante el

año 2014 los aseguradores extranjeros mostraron su apetito por el mercado asegurador Colombiano. La participación en primas de las entidades extranjeras aumentó a 42% a septiembre de 2014. Para el 2015 se esperaba la entrada de nuevas compañías nuevas del exterior gracias al interés de las existentes de aumentar la penetración de segmentos y productos aún no desarrollados.

5.1.5. Análisis de la demanda

El consumo de seguros en Colombia va en aumento. El año pasado, las personas destinaron en promedio unos 397.184 pesos a la compra de una póliza, es decir, 56.567 pesos o 16,6 por ciento más que lo invertido en el 2012.

Partiendo de esta información se puede evidenciar el crecimiento de los Colombianos frente a la adquisición de seguros para el cubrimiento de sus recursos en caso de cualquier tipo de calamidad y/o pérdida patrimonial; sin embargo las cifras continúan siendo bajas teniendo en cuenta la demanda que existen en otros países de la región donde invierten un monto superior (1,4 millones de pesos por persona) para la adquisición de estos servicios. Factores culturales y económicos también intervienen en la toma de decisión para la obtención de estos seguros ya que el costo de vida y la presentación de eventos catastróficos han influido para contar en mayor medida con esta protección.

El más reciente informe sobre este mercado revelado por la Superintendencia Financiera indica que los seguros de vida son los de mejor dinámica, al punto de que su profundización superó, por primera vez, a los generales.

Hoy, dicha profundización es de 1,3 por ciento en los seguros de vida y de 1,4 por ciento en los generales. En el 2006 esa relación era de 0,77 y 1,2 por ciento, respectivamente, señala la entidad. La mayor demanda de seguros está ligada a las mejores condiciones de la economía, así como a la fuerte competencia que

existe en esta industria, que en los últimos años se ha intensificado con la llegada de jugadores de gran peso internacional, atraídos no solo por la baja penetración sino también por las perspectivas de crecimiento del sector.

“En la medida en que la masa de riesgos asegurados se expanda, los riesgos se diluyen y las primas tienden a bajar. Más compañías y mayor competencia mejoran las condiciones para los asegurados”, dijo Jorge Humberto Botero, presidente del gremio asegurador, Fasecolda, al referirse a lo que está sucediendo en esta industria en el país.³⁷

En cuanto al seguro de arrendamiento se ha evidenciado durante los últimos años que los propietarios de bienes inmuebles tienden a buscar una mayor protección de su patrimonio, razón por la cual ha crecido la demanda de adquisición de la póliza individual de arrendamiento, y más aún si tenemos en cuenta el nivel de siniestralidad que tiende a aumentar por parte los arrendatarios a causa del no pago de los arrendamientos mensuales.

Cada día son más las compañías aseguradoras que introducen dentro de su portafolio de seguros la póliza individual de arrendamiento debido a la acogida que este producto ha tenido en el mercado y los alto beneficios que la misma ofrece frente a las situaciones de recobro y recuperación del inmueble en caso de ser requerido.

En el año 2001 este producto inició con 1 compañía de seguros y hoy ya son más de 10 compañías las que ofrecen esta póliza a los clientes.

5.1.6. Análisis de la competencia

Actualmente encontramos algunas compañías de seguros que están posicionadas

³⁷ PORTAFOLIO. Repunta La Demanda De Seguros En El País. En: Portafolio [en línea]. Febrero 17 de 2014. Disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/repunta-demanda-seguros-pais-60278> [consultado 3 de Diciembre 2015]

en el seguro de arrendamiento frente a los clientes propietarios de bienes inmuebles; a continuación se muestra una comparación entre las principales empresas que manejan este ramo y las principales características, ventajas y beneficios que ofrecen.


			
COBERTURAS:			
<ul style="list-style-type: none"> * Canon de arrendamiento + IVA * Cuotas de administración * Servicios publicos * Asistencia Domiciliaria * Perdidad de renta * Cobertura en Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga 	<ul style="list-style-type: none"> * Canon de arrendamiento + IVA * Cuotas de administración * Servicios publicos * Asistencia Domiciliaria * Cobertura en las principales ciudades del país 	<ul style="list-style-type: none"> * Canon de arrendamiento * Cuotas de administración * Servicios publicos * Cláusula penal * Cobertura a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> * Canon de arrendamiento + IVA * Cuotas de administración * Servicios publicos * Asistencia Domiciliaria * Cobertura únicamente en Bogotá y alrededores.
VENTAJAS			
<ul style="list-style-type: none"> * Aceptación de documentos para estudio via correo electrónico * Cobro del estudio únicamente si el resultado es Aprobado * Flexibilidad en los requisitos para estudio del solicitante y sus deudores * Contamos con mas de 25 agencias en Bogotá y mas de 10 autorizadas para el ramo a nivel 	<ul style="list-style-type: none"> * Cuenta con 4 oficinas en Bogotá para radicación de documentos * Su imagen es de gran recordación y conocimiento a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> * Tramites del estudio en linea * No cobro para el inquilino de ningún concepto * Flexibilidad en los requisitos para estudio del solicitante y sus deudores 	<ul style="list-style-type: none"> * Cuenta con 2 oficinas para radiación de estudio * pagos de estudios por PSE * tramites del estudio en linea
COMISION PARA INTERMEDIARIOS			
10% del valor prima neta	10% del valor prima neta	15% del valor prima neta	15% del valor prima neta
Pago de comisión para las renovaciones	No pagan comisión en renovaciones	Se carga la comisión a la clave al momento de la emisión	Pago de comisión para las renovaciones
Se carga la comisión a la clave al momento de la emisión	Se debe pasar cuenta de cobro para la comisión		Se carga la comisión a la clave al momento de la emisión

Figura 1.

Análisis de la Competencia Parte 1 – Año 2015

COSTOS			
POLIZA :50 % de un canon mas administración mensual ESTUDIO : Se cobra solo en caso de ser aprobado el estudio sobre el 5% del canon ELABORACION CONTRATO : 7% del canon mensual COSTOS ADICIONALES : Ninguno	POLIZA :50 % de un canon mas administración mensual ESTUDIO : De acuerdo al canon de arrendamiento. ELABORACION CONTRATO : 8% del canon mensual mas IVA COSTOS ADICIONALES : \$10,000 por toma de firmas	POLIZA :50 % de un canon mas administración mensual ESTUDIO : No tiene costo ELABORACION CONTRATO : No tiene costo COSTOS ADICIONALES : \$6,000 por toma de firmas por persona	POLIZA :50 % de un canon mas administración mensual ESTUDIO : De acuerdo al canon de arrendamiento ELABORACION CONTRATO : 10% del canon mensual mas Iva COSTOS ADICIONALES : \$20,000 por toma de firmas por persona
CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA POLIZA			
Agencias propias SEAS Clientes Directos Inmobiliarias	Intermediarios Comisionistas Inmobiliarias Clientes Directos	Intermediarios Inmobiliarias Clientes Directos	Intermediarios Comisionistas de Finca Raiz Inmobiliarias Promotores de seguros Clientes Directos
REQUISITOS PARA TRAMITE DE ESTUDIO			
De acuerdo al canon mensual: * \$ 0 a \$ 1,000,000: 1 Cod Solvente * \$1,000,000 a \$2,000,000 2 Cod Solventes * \$2,000,000 a \$3,000,000 1 Cod solvente y 1 Con Finca raiz * \$3,000,000 en adelante 2 Cod solventes con Finca raiz	De acuerdo al canon mensual: * \$ 0 a \$ 1,000,000: 1 Cod Solvente * \$1,000,000 en adelante 2 Cod Solventes con Finca Raiz	De acuerdo al canon mensual: * \$ 0 a \$ 1,000,000: 1 Cod Solvente * \$1,000,000 a \$2,000,000 2 Cod Solventes * \$2,000,000 a \$3,000,000 1 Cod solvente y 1 Con Finca raiz * \$3,000,000 en adelante 2 Cod solventes con Finca raiz	De acuerdo al canon mensual: * \$ 0 a \$ 1,000,000: 1 Cod Solvente * \$1,000,000 en adelante 2 Cod Solventes con Finca Raiz

Figura 2.

Análisis de la Competencia Parte 2 - Año 2015

5.1.7. Recursos y capacidades de la empresa

Pese a que la Compañía Aseguradora Solidaria de Colombia está concentrada en realizar negocios de mediana y pequeña cuantía, es por ello que la compañía ha alcanzado un nivel de rentabilidad y utilidad que permite a la compañía contar con un presupuesto apropiado para la promoción y comercialización de nuevos productos, como prueba de ello Solidaria tuvo al 2014 una reserva de total de siniestros de compañía por la suma de \$110.087.515.058.

5.1.8. Análisis de costos asociados a mercadeo

Para determinar los costos asociados a la promoción y comercialización de la póliza individual de arrendamiento, Aseguradora Solidaria otorga un presupuesto mensual para cada macro ramo que en este caso es Seguros Patrimoniales y de allí destina un porcentaje del 21% el cual equivale a la suma de \$ 120.000.000 anuales el cual será destinado para los siguientes rubros:

- Gastos Administrativos (Salarios empleados, papelería)
- Promoción y publicidad
- Pagos de comisiones a intermediarios

5.1.9. Propuesta de valor

La propuesta de valor que se estableció para este producto es ofrecer un cubrimiento integral al patrimonio de nuestros clientes propietarios y a la vez brindar el apoyo requerido en caso de incumplimiento en el pago de los arrendamientos por parte de los arrendatarios obteniendo no solo el recobro de los dineros adeudados sino la recuperación del inmueble sin costo adicional.

6. ANALISIS DEL MACROENTORNO

El déficit de vivienda en el país para el año 2015 en indica que el 36% de

los hogares colombianos no tienen vivienda propia, según estadísticas del DANE³⁸, ha creado una situación de necesidad de obtener vivienda por medio de la figura de arriendo. Esta situación de déficit de vivienda no puede ser ignorada por el estado, quien en 2003 a través del Congreso de la Republica promulgo una modificación a la regulación vigente en materia de arrendamiento de vivienda urbana, con el fin de establecer mecanismos de protección de los arrendadores y arrendatarios más eficaces.

De acuerdo a las estadísticas presentadas en el proyecto de ley 100 de 2015 de autoría del Senado Roy Barreras, el 37% de las familias en Colombia viven en arriendo en las principales ciudades del país de las cuales el 40% son de estrato 3 y 4, es decir los estratos medios son la población que mayor uso hace del contrato de arrendamiento.

Anudado a lo anterior cabe resaltar que la utilización de bienes inmuebles para el arriendo, se ha convertido en una actividad económica, de las cuales dependen familias en los estratos medios, por lo tanto es de vital importancia que esta actividad comercial tenga una garantía de cumplimiento de las obligaciones.

Dentro del análisis del entorno económico de la problemática del arrendamiento a través de la encuesta nacional de ingresos y gastos que realizo el DANE cerca del 90% de los hogares en Colombia gastan en gastos de arrendamiento menos de 1 salario mínimo.³⁹

³⁸ DANE, Op Cit.

¹² Nota a los Estados financieros, Aseguradora Solidaria de Colombia Entidad cooperativa

³⁹ Ibídem.

6.1. ANALISIS MATRICIAL

DEBILIDADES		
	NOMBRE GENERAL	DESCRIPCION
1	Un producto poco comercializado a nivel compañía	El enfoque de los negocios va dirigido a ramos de autos y seguros generales
2	Nicho de mercado pequeño y mediano	No hay interés en negocios de altas cuantías en sus valores asegurados
3	Desconocimiento del producto a nivel interno	Falta de comunicación y mayor promoción del producto de arrendamiento individual a nivel interno
4	Poca atención de los negocios por parte de la fuerza de ventas	Los intermediarios y asesores de seguros descuidan notablemente los negocios de arrendamiento ya que se evidencia falta de cierre de la venta y en las renovaciones no hay seguimiento.
5	Falta de presupuesto	La gerencia de producto otorga un porcentaje muy bajo de su presupuesto para temas comerciales y de promoción del producto.
OPORTUNIDADES		
	NOMBRE GENERAL	DESCRIPCION
1	Posicionamiento del producto de arrendamiento en el sector inmobiliario y de finca raíz	Estar dentro de las mejores compañías de seguros que comercializa este producto
2	Acceso directo y abierto a la tecnología	Que permitirá llegar a más puntos y clientes específicos de forma adecuada
3	Crecimiento en producción y rentabilidad del área de patrimoniales	Actualmente los ramos líderes son cumplimiento estatal y particular
4	Alianzas Estratégicas para mayor comercialización del producto	Con corredores, agencias, inmobiliarias
5	El crecimiento y aumento de la actividad constructora	Ya que se están construyendo muchos conjuntos residenciales nuevos que se encuentran dentro del mercado objetivo de la compañía
FORTALEZAS		
	NOMBRE GENERAL	DESCRIPCION
1	Elementos diferenciadores frente a la competencia	Se ofrecen servicios y coberturas que notablemente la competencia no brinda
2	Empresa de gran trayectoria en el mercado	Cuenta con premios, reconocimientos y respaldo de una importante firma
3	Posibilidad de segmentación de clientes	A través de la fuerza de ventas se puede enfocar en específico al nicho de producto que maneja la compañía
4	Precio competitivo	Permite que no sea una causal para no adquirir el producto
5	Servicios adicionales y gratuitos	Que brindan mayor cobertura y respaldo al cliente sin costo adicional
AMENAZAS		
	NOMBRE GENERAL	DESCRIPCION
1	Incurción de nuevas aseguradoras y afianzadoras	Ingresan con precios inferiores afectando la producción
2	Prioridad otros gastos por parte de los clientes	No lo consideran una necesidad para los casos en que el inquilino es cumplido

3	Proyectos de ley en el país	Que puedan excluir la presentación de garantías adicionales de respaldo
4	Encarecimiento del costo de vida	Lo que dificulta adquirir estos servicios
5	Aumento representativo de la siniestralidad para este ramo	Debido al mal habito de pago por parte de los inquilinos de esta obligación

Figura 3 - DOFA Seguro de Arrendamiento.

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR INTERNO			
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
Elementos diferenciadores frente a la competencia	15,0%	4	- 0,60
Empresa de gran trayectoria en el mercado	20,0%	4	0,80
Posibilidad de segmentacion de clientes	10,0%	3	0,30
Precio competitivo	10,0%	3	0,30
Servicios adicionales y gratuitos	5,0%	3	0,15
			-
	60%		-
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
DEBILIDADES			
Un producto poco comercializado a nivel compañía	10,0%	2	0,20
Nicho de mercado pequeño y mediano	10,0%	1	0,10
Desconocimiento del producto a nivel interno	10,0%	2	0,20
Poca atención de los negocios por parte de la fuerza de ventas	5,0%	2	0,10
Falta de presupuesto	5,0%	1	0,05
			-
			-
			-
	40%		
TOTAL	100%		2,80

Figura 4 – Matriz MEFI

MATRIZ DE EVALUACION DE FACTOR EXTERNO

Figura 5. Matriz MEFE

FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
Posicionamiento del producto de arrendamiento en el sector inmobiliario y de finca raiz	10,0%	4,0	0,40
Acceso directo y abierto a la tecnología	20,0%	4,0	0,80
Alianzas estrategicas	5,0%	4,0	0,20
Crecimiento en producción y rentabilidad del área de patrimoniales	10,0%	3,0	0,30
El crecimiento y aumento de la actividad constructora	5,0%	3,0	0,15
			-
			-
			-
	50%		-
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
AMENAZAS			
Incurción de nuevas aseguradoras y afianzadoras	5,0%	2,0	0,10
Prioridad otros gastos por parte de los clientes	10,0%	1,0	0,10
Proyectos de ley en el país	5,0%	2,0	0,10
Encarecimiento del costo de vida	20,0%	1,0	0,20
Aumento representativo de la siniestralidad para este ramo	10,0%	2,0	0,20
			-
			-
	50%		
TOTAL	100%		2,55

7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS - encuesta

7.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Aseguradora Solidaria de Colombia es una compañía de seguros que cuenta con este ramo de arrendamiento desde el año 2010 y lo comercializa en ciudades principales y en todo Bogotá, sin embargo el producto a nivel compañía

no cuenta con la acogida y reconocimiento esperado en el mercado, ya que Compañías de seguro colegas tales como Aseguradora el Libertador, Sura y Mapfre Seguros que a su vez cuentan con una trayectoria de más de 10 años en el mercado para el manejo del mismo producto, cuentan con campañas agresivas de comercialización que han permitido posicionarlos en los primeros 3 lugares de recordación y ventas respectivamente en el mercado objetivo; posicionando así a Aseguradora Solidaria en una opción lejana para la adquisición de este producto, dado que la publicidad y campañas de mercadeo son mínimas frente a lo requerido para su conocimiento y recordación en el mercado.

Teniendo en cuenta el alto nivel de oferta de inmuebles para arrendar, ubicados dentro de los estratos 3 y 4 y la necesidad latente que existe por parte de sus propietarios de contar con una garantía que respalde de manera eficaz las obligaciones emanadas del contrato suscrito entre las partes, se requiere potencializar la comercialización del producto de póliza individual de arrendamiento el cual cubre a los dueños de los inmuebles en caso de no pago por parte del inquilino para los amparos de arrendamiento, cuotas de administración y servicios públicos a cambio del pago de una prima anualizada.

Con esta investigación pretendemos conocer cuántos de los actuales propietarios de inmuebles que quieren arrendar conocen y/o cuentan con un seguro de póliza de arrendamiento y así mismo identificar el posicionamiento que

tiene actualmente la Compañía Aseguradora Solidaria de Colombia en el mercado para la comercialización de este ramo.

7.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base en esta información, se busca determinar las razones principales por las cuales los propietarios de inmuebles en arrendamiento no cuentan con el producto de póliza individual de arrendamiento en una sociedad cuyo hábito de pago en obligaciones de este tipo tienden a ser cada día de más morosidad y difícil recaudo.

Así mismo identificar las razones que hacen que la Compañía Aseguradora Solidaria de Seguros no se encuentre dentro de sus principales alternativas de seguro específicamente para este ramo, por tanto es indispensable conocer cuál es la forma más eficaz de comercializar este producto para que nuestro mercado objetivo nos tenga en cuenta como una opción de seguro al momento de dar su inmueble en arrendamiento.

7.3 OBJETIVOS

7.3.1 Objetivo general

Obtener información que ayude a conocer el punto de vista de los propietarios de inmuebles frente a su intención de adquirir el producto de póliza individual de arrendamiento de Aseguradora Solidaria y la percepción del mismo en cuanto al cubrimiento de una necesidad de protección de su patrimonio.

7.3.2 Objetivos específicos

1. Definir el mercado objetivo de clientes propietarios determinando las características principales para entender los segmentos a los cuales vamos a comercializar. (Determinación de la demanda)

2. Identificar cuáles de estos inmuebles que hacen parte de la muestra ya cuenta con póliza de arrendamiento; cuales están en administración a través de inmobiliaria y cuales están para arrendamiento en forma directa sin cobertura de seguro.

3. Identificar los mejores canales de comercialización que permita llegar de forma más efectiva a nuestro mercado objetivo.

4. Establecer las necesidades y expectativas de los consumidores finales.

5. Conocer las razones específicas por las cuales la compañía Aseguradora Solidaria de Colombia no hace parte de las primeras opciones de seguro de arrendamiento para los clientes propietarios de inmuebles.

7.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

7.4.1 Instrumento para la investigación cuantitativa.

Para este proyecto se utilizará un instrumento de recopilación de información basado en un cuestionario, el cual será aplicado a propietarios que tengan inmuebles para arrendamiento de destinación vivienda para los estratos 3 y 4 ya que en estos estratos socio económicos predomina la tendencia de adquirir inmuebles para arrendar, y los recursos obtenidos por concepto del contrato de arrendamiento celebrado.

El cuestionario incluye 13 interrogantes los cuales deben ser contestados por la persona utilizando opciones de respuesta de tipo múltiple de acuerdo con el nivel que más satisfaga su opinión.

ENCUESTA

La siguiente encuesta fue aplicada a propietarios de bienes inmuebles ubicados en la ciudad de Bogotá para los estratos 3 y 4.

NOMBRE _____

1. ¿El inmueble que usted tiene para arrendamiento que destinación es?
 - a. Vivienda
 - b. Comercial.

2. ¿A qué estrato pertenece el inmueble para arrendar?

a. 1 o 2

b. 3 o 4

c. 5 o 6

3. ¿Cuál es el canon de arrendamiento mensual de su inmueble?:

a. De \$0 a \$500.000

b. De \$500.001 a \$2.000.000

c. De \$2.000.000 en adelante

4. ¿Su inmueble cuenta con seguro de póliza individual de arrendamiento?

a. SI

b. NO

5. ¿Si la respuesta anterior es SI, con que aseguradora tiene su póliza de arriendo?

6. ¿Cuál es el principal factor para escoger una compañía de seguro de arrendamiento?

- a. Menor precio
- b. Mejor Servicio
- c. Respaldo de la Compañía
- d. Cumplimiento en el pago de siniestros.

7. Si la Respuesta a la pregunta 5 es NO, indíquenos la razón por la cual no cuenta con un seguro de arrendamiento para su inmueble.

- a. Por desconocimiento de la existencia de este seguro
- b. Por el costo de la prima
- c. Por mala experiencia con este tipo de seguro en ocasiones anteriores.
- d. Lo considera un gasto innecesario.
- e. Considera muy engorroso el proceso de estudio para los inquilinos interesados en el inmueble.

8. ¿Considera usted importante contar con un seguro de arrendamiento que le cubra en caso de incumplimiento en los pagos por parte de su inquilino?

- a. SI
- b. NO

9. ¿Conoce usted la póliza de seguro de arrendamiento que comercializa Aseguradora Solidaria de Colombia?

- a. SI
- b. NO

10. ¿Conoce usted las ventajas y beneficios que brinda la compañía Aseguradora Solidaria para su inmueble dado en arrendamiento?

- a. SI
- b. NO

11. ¿Estaría usted dispuesto a pagar una prima anual por el cubrimiento de sus arriendos, cuotas de administración y servicios públicos?

- a. SI
- b. NO

12. Aparte de estos cubrimientos ¿qué amparos adicionales le gustaría que tuviera el seguro de arrendamiento?

13. ¿Por qué medios publicitarios ha escuchado usted sobre el seguro de arrendamiento? En caso de contar con la información del producto.

- a. Radio y Televisión
- b. Periódico
- c. Publicidad en servicios públicos
- d. Referidos

FUENTES DE DATOS PRIMARIOS

Las fuentes de datos primarias que se obtendrán de esta investigación serán de las encuestas que se realizarán a los propietarios de inmuebles para destinación de vivienda.

a. FUENTES DE DATOS SECUNDARIOS

Dentro de los datos secundarios se encuentran fuentes bibliográficas y artículos especializados en el tema de metodología del déficit de vivienda, noticias de actualidad y estudios realizados por entidades educativas.

7.4.2 Tamaño de la muestra.

TAMAÑO DE LA MUESTRA.

El tamaño de la población para esta investigación corresponde a un número aproximado de 12.889 inmuebles para arrendar según fuente del portal en internet Metro Cuadrado, de los cuales se ha determinado que un 40% pertenecen al estrato 3 y 4 para un total de 5.155 inmuebles, el cual será nuestro universo.

FORMULA PARA DETERMINAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA:

CALCULO DE MUESTRA PARA POBLACION FINITA

$$e = Z p^*q (N - n)$$

$$n * (N - 1)$$

Valores a estimar

$$n = ?$$

$$e = 5\% = 0.05$$

$$Z = 1.96 \quad N = 5.155 \text{ (universo)}$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$5 = 50 \times 50 (5155 - n)$$

$$1.96 N^*(5.155 - 1)$$

$$2,551 = (2500 (5155 - n))$$

$$n (5154)$$

$$(2,551)^2 = (2500 (5155 - n))^2$$

$$n (5154)$$

$$6,507 = 2500 (5155-n)$$

$$n (5154)$$

$$6,507 * n * 5154 = 5155 - n$$

$$2500$$

$$13,41 n = 5155 - n$$

$$13,41 n + 1 n = 5155$$

$$n = 5155$$

$$14.41$$

$$\mathbf{n = 358}$$

7.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

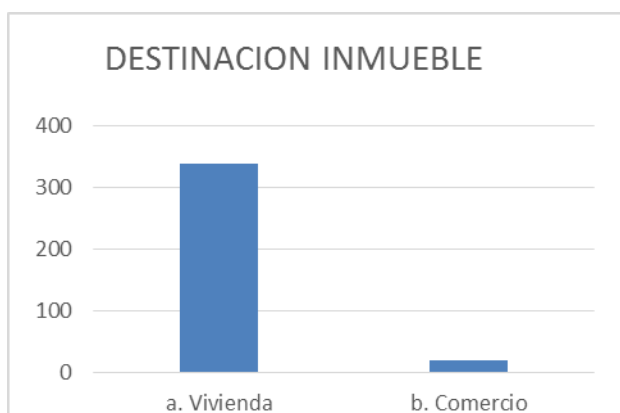
7.5.1. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

ANALISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA MUESTRA

ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADOS A LA MUESTRA

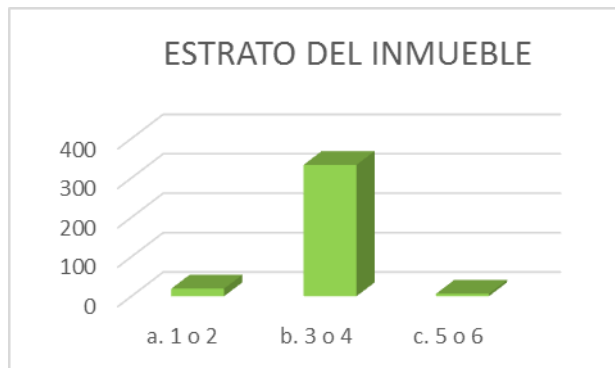
1. El inmueble que usted tiene para arrendamiento que destinación es?

a. Vivienda	339 95%
b. Comercio	19 5%
TOTAL	358



2. A que estrato pertenece el inmueble para arrendar?

a. 1 o 2	19 5%
b. 3 o 4	333 93%
c. 5 o 6	6 2%
TOTAL	358



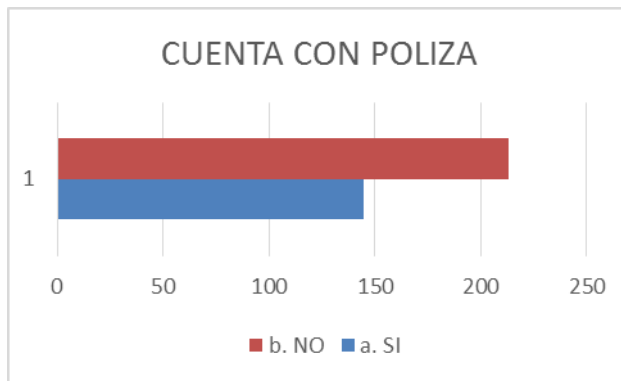
3. ¿Cuál es el canon de arrendamiento mensual de su inmueble?

a. de \$0 a \$500,000	13	4%
b. \$500,000 a \$2,000,000	332	93%
c. \$2,000,000 en adelante	13	4%
TOTAL	358	



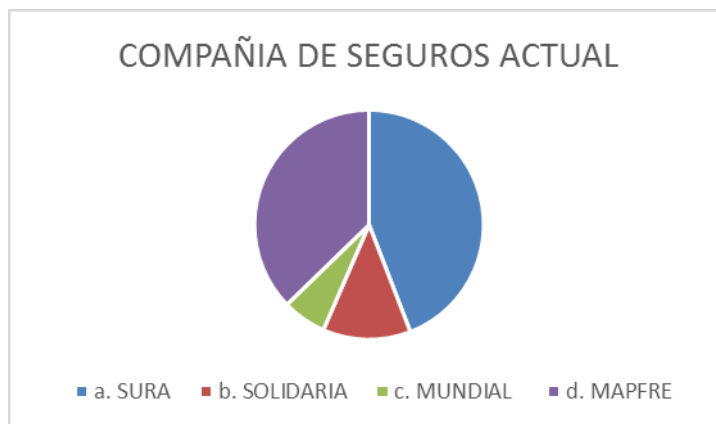
4. ¿Su inmueble cuenta con seguro de póliza individual de arrendamiento?

a. SI	145	41%
b. NO	213	59%
TOTAL	358	



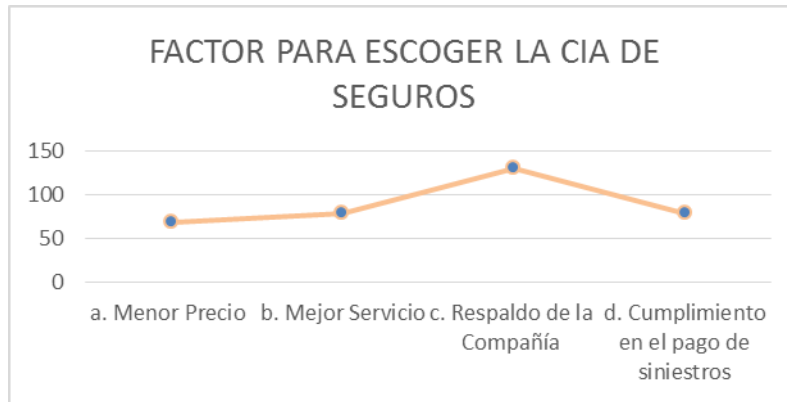
5. Si la respuesta anterior es SI, ¿con que aseguradora tiene su póliza de arrendamiento?

a. SURA	64	44%
b. SOLIDARIA	18	12%
c. MUNDIAL	9	6%
d. MAPFRE	54	37%
TOTAL	145	



6. ¿Cuál es el principal factor para escoger una compañía de seguro de arrendamiento?

a. Menor Precio	69	19%
b. Mejor Servicio	79	22%
c. Respaldo de la Compañía	131	37%
d. Cumplimiento en el pago de siniestros	79	22%
TOTAL	358	



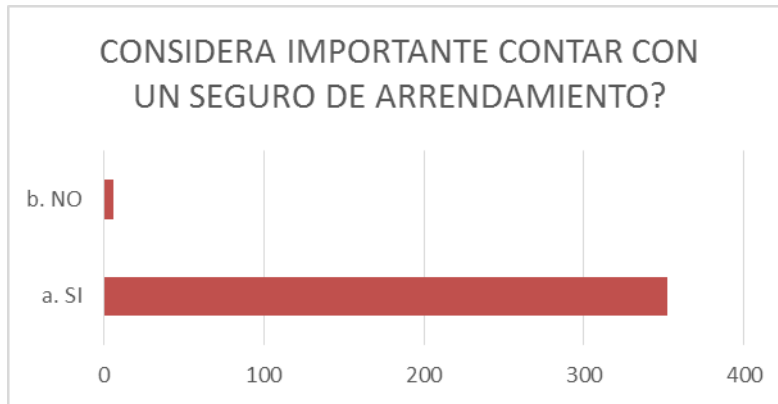
7. Si la respuesta a la pregunta 4 es NO, indíquenos la razón por la cual no cuenta con un seguro de arrendamiento para su inmueble

a. Desconocimiento de la existencia de este seguro	122	57%
b. Por el costo de la prima	25	12%
c. Por mala experiencia con este tipo de seguros	5	2%
d. Lo considera un gasto innecesario	31	15%
e. Considera muy engorroso el proceso de estudio para los inquilinos interesados en el inmueble	30	14%
TOTAL	213	



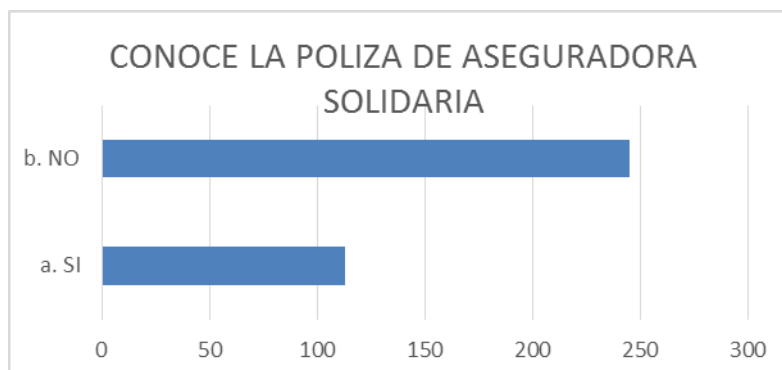
8. ¿Considera usted importante contar con un seguro de arrendamiento que le cubra en caso de incumplimiento en los pagos por parte de su inquilino?

a. SI	352	98%
b. NO	6	2%
TOTAL	358	



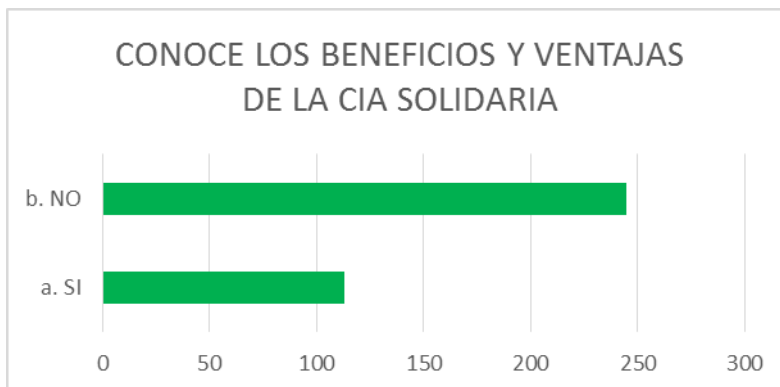
9. ¿Conoce usted la póliza de seguro de arrendamiento que comercializa Aseguradora Solidaria de Colombia?

a. SI	113	32%
b. NO	245	68%
TOTAL	358	



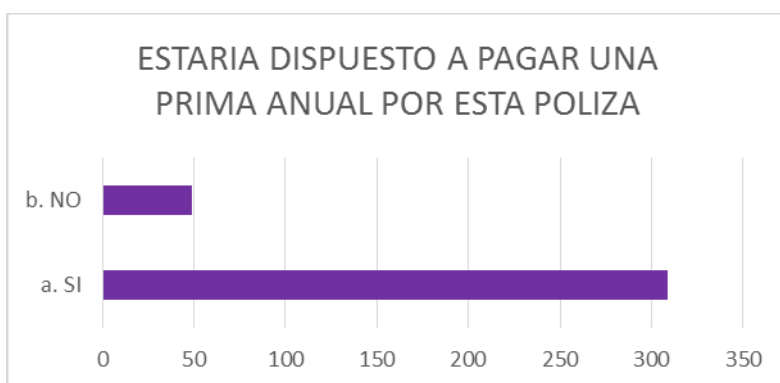
10. ¿Conoce usted las ventajas y beneficios que brinda la Compañía Aseguradora Solidaria para su inmueble dado en arrendamiento?

a. SI	113	32%
b. NO	245	68%
TOTAL	358	



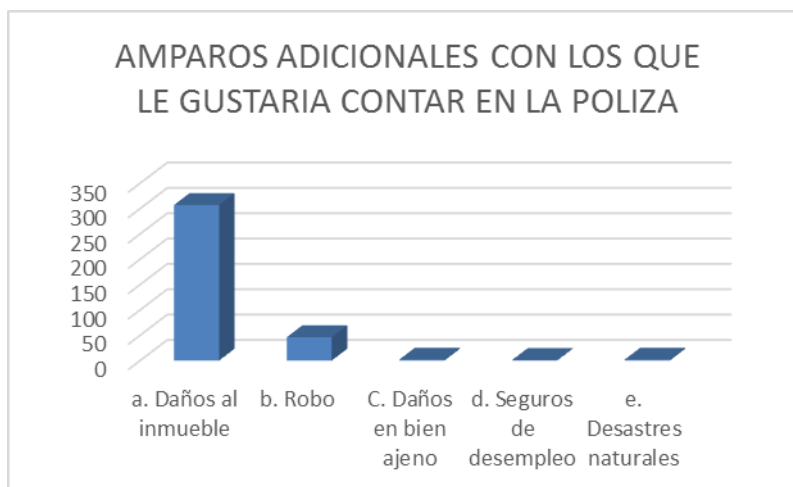
11. ¿Estaría usted dispuesto a pagar una prima anual por el cubrimiento de sus arriendos, cuotas de administración y servicios públicos?

a. SI	309	86%
b. NO	49	14%
TOTAL	358	



12. ¿Aparte de estos cubrimientos, que amparos adicionales le gustaría que tuviera el seguro de arrendamiento?

a. Daños al inmueble	307	86%
b. Robo	46	13%
C. Daños en bien ajeno	2	1%
d. Seguros de desempleo	1	0%
e. Desastres naturales	2	1%
TOTAL	358	



13. ¿Porque medios publicitarios ha escuchado usted sobre el seguros de arrendamiento?

a. Radio y Televisión	19	7%
b. Periódico	48	18%
c. Publicidad en servicios públicos	29	11%
d. Referidos	262	73%
TOTAL	358	

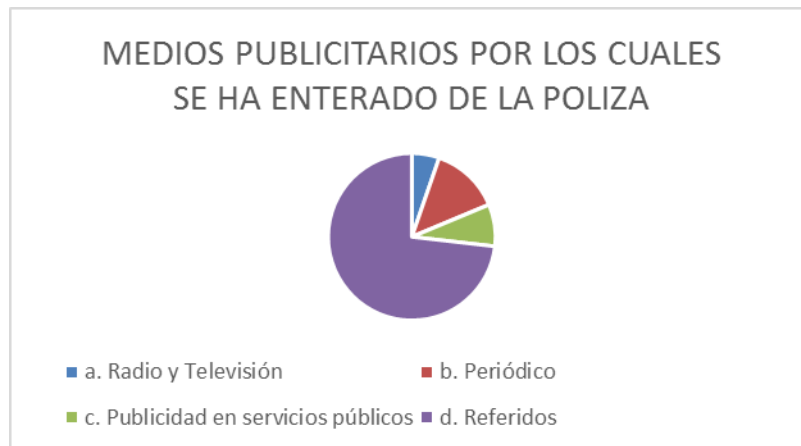


Figura 6 – Resultados de la encuesta en gráficos.

Una vez realizadas las encuestas a la muestra equivalente a 358 encuestados, podemos concluir que es claro que en Bogotá los estratos medios tienen cubiertas sus necesidades habitacionales de vivienda en forma generalizada, lo que permite que los propietarios de inmueble a la vez quieran adquirir otros inmuebles con destinación vivienda, preferiblemente para inversión en el negocio de arrendamiento (Rentistas de capital).

En los estratos tres y cuatro predomina la tendencia de adquirir inmuebles para arrendar, y los recursos obtenidos por concepto del contrato de arrendamiento celebrado, constituyen los principales recursos de familias que pertenecen a estos estratos socioeconómicos y optan por este tipo de actividad económica; Así las cosas, el contrato de arrendamiento constituye una de las principales figuras que utilizan los bogotanos para solucionar las necesidades de vivienda.

Se evidencia que en la actualidad muchos de los hogares bogotanos pertenecen al estrato tres seguidos del estrato cuatro; el estrato dos y un mínimo porcentaje pertenece a los estratos uno, cinco y seis.

Los cánones que prevalecen en este gran mercado inmobiliario con destinación vivienda para arrendamiento están entre \$500.000 y \$2.000.000, sin embargo se evidencia que un porcentaje del 59% de los propietarios no cuentan con una garantía de respaldo que les cubra los amparos principales derivados de un contrato de arrendamiento tales como arrendamiento, cuotas de administración y servicios públicos

La razón principal corresponde al desconocimiento de los propietarios de la existencia de un seguro de arrendamiento que a cambio de una prima anual les permita tener la seguridad de contar con el pago de estas obligaciones, pague o no pague el inquilino; sin embargo existe un 41% que si cuenta con este respaldo y dentro de sus preferencias en cuanto a compañías de seguros se encuentran SURA con un 44%, MAPFRE con un 37%, SOLIDARIA con un 12% y MUNDIAL con un 6%, teniendo claro que el factor principal para adquirir esta póliza es el respaldo que ofrecen estas entidades aseguradoras frente al cubrimiento de su patrimonio y asesoría jurídica en los eventos de incumplimiento.

Por otro lado, el 86% de los encuestados coinciden en la importancia de adquirir un seguro de arrendamiento que les cubra en caso de incumplimiento y estarían dispuestos a pagar una prima anual a fin de poder contar con esta

garantía de respaldo, sin embargo para aquellos que conocen el producto y sus beneficios, les gustaría contar con un servicio adicional que corresponde al cubrimiento de daños y faltantes al inmueble para el momento de la desocupación del inmueble por parte de su inquilino.

Conocidos estos puntos de vista por parte de los encuestados, se procedió a preguntar si conocían el producto de arrendamiento ofrecido por la compañía de Seguros Aseguradora Solidaria de Colombia y se evidencia que el 68% de la muestra no conoce el producto que ofrece esta entidad aseguradora y por tanto desconocen también las ventajas y beneficios con las que su póliza cuenta; lo que indica que la compañía cuenta con un alto potencial de mercado para ofrecer su producto y posicionarlo junto con las principales compañías aseguradoras que lo comercializan.

Frente a este tipo de pólizas, los encuestados afirman en un 73% que conocen este producto y sus ventajas y beneficios a través de referidos ya que muchos de sus conocidos y familiares cuentan con inmuebles y a su vez han adquirido este tipo de pólizas.

8. PLAN DE MARKETING

A partir de este Plan de Marketing se pretende identificar en forma específica el mercado al cual vamos a penetrar y se realizarán estrategias de difusión, comercialización y posicionamiento tanto del producto de póliza individual de arrendamiento como de la marca Aseguradora Solidaria de Colombia resaltando las ventajas competitivas que tiene este seguro frente a los que comercializa nuestra principal competencia.

8.1. Objetivos del plan de marketing

- 8.1.1. Difundir de manera interna el producto de arrendamiento a toda la fuerza de ventas de la Compañía para su comercialización.
- 8.1.2. Aumentar la cantidad de referencias con el fin de obtener mayor cantidad de clientes potenciales.
- 8.1.3. Posicionar el producto de arrendamiento individual entre las mejores opciones de seguro para nuestros clientes asegurados.

8.2. MERCADO OBJETIVO

Nuestro mercado objetivo son los propietarios de inmuebles destinados para vivienda urbana ubicadas dentro de los estratos 3 y 4 en la ciudad de Bogotá.

8.3. ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

- **Ampliar los referidos dentro de la solicitud de seguro.**

Dentro de la encuesta planteada en la investigación de mercados el medio publicitario más efectivo ha sido las referencias con un 73% sobre la radio, la televisión, o los medios impresos, y estas se logran a través de la prestación de un servicio de calidad en el seguro de arrendamiento, dando seguridad y confianza al tomador.

- **Capacitación de fuerza de ventas: por medio de las agencias de seguros, intermediarios, y corredores de seguros.**

Debido a la forma de comercializar el Seguro de Arrendamiento, Soliarriendo, la base de la operación, se centra en las agencias de ventas de seguros, a través de ellos se hace la mayor cantidad de publicidad, pues al final son los agentes de ventas quienes comparten con nuestros clientes el producto.

- **Publicidad a través de internet y redes sociales.**

Evidenciando que hoy en día la tecnología domina el estilo de vida de la mayoría de las personas, se propone una estrategia publicitaria a través de internet, por medio de publicación de anuncios en el buscador google y en la red social Facebook.

Estos anuncios publicitarios re direccionarían al cliente para que ingrese a la página web de solidaria, específicamente al enlace de información del seguro

de arrendamiento soliarriendo.

OBJETIVO: Difundir de manera interna el producto de arrendamiento a toda la fuerza de ventas de la Compañía para su comercialización.									
ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	REPORTA A	FECHA INICIO	FECHA FINAL	INDICADOR	FRECUENCIA	RECURSO	PRESUPUESTO
Socializar el producto a nivel interno (empleados, intermediarios, agencias y corredores) para mayor conocimiento	Realizar capacitaciones virtuales a todas las agencias que comercializa el producto.	Coordinador del Area de Arrendamiento	Gerente de Patrimoniales	ene-16	dic-16	Quejas y reclamos	semestral	Humano	\$0
	Programar capacitaciones presenciales en cada una de las agencias con su respectiva fuerza de ventas	Coordinador del Area de Arrendamiento	Gerente de Patrimoniales	ene-16	dic-16	Quejas y reclamos	bimensual	Humano	\$12,000,000
	Enviar información periódica y por correo electrónico masivo a todos los funcionarios y agencias con temas de interes del producto	Coordinador del Area de Arrendamiento	Gerente de Patrimoniales	ene-16	dic-16	N/A	mensual	Humano	\$0
Realizar estrategias de promociones y condiciones especiales	Crear condiciones especiales con tasas de descuento para negocios de gran producción y altas cuantías	Gerente de Patrimoniales y Coordinador del Area de Arrendamiento	Vicepresidencia comercial	ene-16	dic-16	meta mensual	mensual	humano y financiero	\$60,000,000
	Modificar el porcentaje de comisión a los intermediarios a fin de incentivar la venta del producto	Vicepresidencia Comercial y Gerente de Patrimoniales	Vicepresidencia a comercial	ene-16	dic-16	producción por canal intermediario	mensual	humano y financiero	\$50,000,000
	Realizar 2 ferias empresariales al año con el objetivo socializar mas el producto y brindar condiciones especiales a los asistentes	Vicepresidencia Comercial, Gerente de Patrimoniales, Area promoción y mercadeo	Presidencia	ene-16	dic-16	producción por canal intermediario	semestral	humano, tecnológico y financiero	\$6,000,000
Realizar campañas temporales de descuentos en gastos de inquilino y primas	Realizar incentivos de descuentos en fechas especiales (día de la madre, del padre, amor y amistad, navidad)	Gerente de Patrimoniales, área de promoción y mercadeo	Vicepresidencia comercial	ene-16	dic-16	meta mensual	fechas especiales	humano, tecnológico y financiero	\$30,000,000
	Disminuir el cobro de los gastos del inquilino para altas cuantías estableciendo un tope máximo	Gerente de Patrimoniales	Vicepresidencia comercial	ene-16	dic-16	meta mensual	semestral	humano y financiero	\$20,000,000

Figura 7 – Objetivos Estratégicos Parte 1.

OBJETIVO: Promocionar el producto de arrendamiento individual hacia el mercado objetivo definido.									
ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	REPORTA A	FECHA INICIO	FECHA FINAL	INDICADOR	FRECUENCIA	RECURSO	PRESUPUESTO
Identificar el nicho de mercado al cual vamos a dirigir nuestro producto	Buscar a través de las diferentes bases de datos los inmuebles que pertenezcan al nicho establecido (Cámara y comercio, inmobiliarias, páginas en internet de finca raíz)	Directores Comerciales Agencias	Gerentes de cada Agencia	ene-16	dic-16	N/A	semestral	Humano	\$0
	Realizar un filtro de los inmuebles que hacen parte de nuestro mercado objetivo.	Directores Comerciales Agencias	Gerentes de cada Agencia	ene-16	dic-16	N/A	mensual	Humano	\$0
	Identificar cuales de ellos cuentan ya con seguro individual de arrendamiento	Directores Comerciales Agencias	Gerentes de cada Agencia	ene-16	dic-16	N/A	mensual	Humano	\$0
Realizar campañas masivas de comunicación y promoción del producto.	Realizar convenios con las paginas de Metro Cuadrado y Tu Guia.com para comercializar la póliza de arrendamiento	Gerente de Patrimoniales y Coordinador del Area de Arrendamiento	Vicepresidencia comercial	ene-16	dic-16	N/A	mensual	humano y financiero	\$42,000,000
	Lanzar propagandas a través de los periódicos en días de mayor circulación y venta.	Vicepresidencia Comercial y Gerente de Patrimoniales	Vicepresidencia comercial	ene-16	dic-16	Producción por Agencia	bimensual	humano y financiero	\$9,000,000
	Incluir publicidad del ramo de Arrendamiento en las renovaciones de otros ramos de la compañía	Areas Técnicas y comerciales de cada Agencia	Gerentes de cada Agencia	ene-16	dic-16	Producción por Agencia	mensual	humano, tecnológico y financiero	\$6,000,000
Realizar estrategias de captación de nuevos clientes	Contratar comerciales que se dediquen de manera exclusiva a la consecución de nuevos clientes.	Gerente de Patrimoniales, área de promoción y mercadeo	Vicepresidencia comercial	ene-16	dic-16	meta mensual	N/A	humano, tecnológico y financiero	\$30,000,000
	Realizar captación de clientes a través de barridos de zonas, llamadas de propietarios que publican en los periódicos y en las páginas de internet	Asesores comerciales	Directores comerciales	ene-16	dic-16	meta mensual	diario	humano y tecnológico	\$3,000,000

Figura 8 – Objetivos estratégicos Parte 2.

OBJETIVO: Posicionar el producto de arrendamiento individual entre las mejores opciones de seguro para nuestros clientes asegurados.									
ESTRATEGIA	TACTICA	RESPONSABLE	REPORTA A	FECHA INICIO	FECHA FINAL	INDICADOR	FRECUENCIA	RECURSO	PRESUPUESTO
Realizar campañas publicitarias de mayor impacto que incluyan el nombre de Aseguradora Solidaria	Pautas publicitarias a través de la radio en emisiones de mayor sintonía	Area de Publicidad y Mercadeo	Vicepresidencia comercial	mar-16	jun-16	meta mensual	mensual	Humano, tecnológico y financiero	\$27,560,000
	Participación de las ferias empresariales que realiza la Lonja de Propiedad Raiz.	Area de Publicidad y Mercadeo, Gerencia de Patrimoniales, Coordinador del Area de Arriendos	Vicepresidencia comercial	may-16	dic-16	N/A	Cuando apliquen las ferias empresariales	Humano, tecnológico y financiero	\$6,000,000
	Campañas publicitarias a través de nuestro socio Estratégico Funeraria los Olivos	Area de Publicidad y Mercadeo	Vicepresidencia comercial	mar-16	dic-16	meta mensual	mensual	Humano, tecnológico y financiero	\$10,000,000
Hacer un re-lanzamiento del producto con condiciones especiales para nuevos intermediarios de seguros y/o aquellos que no tienen clave con Aseguradora Solidaria.	Participar de las ferias empresariales que realiza el sector inmobiliario.	Gerente de Patrimoniales y Coordinador del Area de Arrendamiento	Vicepresidencia comercial	ene-16	dic-16	meta mensual	Cuando apliquen las ferias empresariales	Humano, tecnológico y financiero	\$6,000,000
	Vinculación de nuevos asesores a la compañía	Directores Comerciales	Gerente de Cada Agencia	ene-16	dic-16	meta mensual	mensual	Humano, tecnológico y financiero	\$2,000,000

Figura 9 – Objetivos Estratégicos Parte 3.

8.4. PLAN DE TRABAJO

Ampliar los referidos dentro de la solicitud de seguro.

Para alcanzar el objetivo propuesto con esta estrategia es necesario implementar las siguientes tácticas:

Modificar el formulario de solicitud de seguro de arrendamiento, aumentando las referencias a cuatro, pues hasta el momento dentro del formulario se requieren solo dos referencias dentro de este.

Por medio de la modificación realizada al formulario se aumentaran las referencias, las cuales serán usadas para ofrecer el producto de seguro de arrendamiento.

Tratamiento de información de nuevos referidos.

En esta estrategia se requiere de la contratación de 3 asesores comerciales que manejen la información de forma sistemática, con el objetivo de realizar la publicidad del producto encaminado al aumento de las ventas.

Para realizar la labor de tratamiento de información se requiere adecuar el lugar de trabajo de los nuevos asesores. Dotándolos de computadores, diademas para telefonía, adecuación de redes, impresora y elementos de mobiliario como escritorios y archivadores.

A través de la información recolectada realizar publicidad por medio telefónico a los nuevos referidos.

Socializar el producto a nivel interno (empleados, intermediarios, agencias y corredores) para mayor conocimiento

Para lograr una mayor efectividad en el campo comercial es necesario capacitar periódicamente a los agentes de ventas sobre el seguro de

Arrendamiento, Soliarriendo, para que ellos se familiaricen con él y logren mayor cantidad de ventas.

Para ello es necesario contactar a los directores comerciales de cada agencia, con el fin de programar una capacitación mensual, para sus diferentes asesores e intermediarios de seguros.

Por medio de gestiones a través de correo electrónico programar las capacitaciones con los directores de operación de cada una de las agencias.

Realizar Capacitaciones a la fuerza de ventas, agentes, asesores, corredores, para que tengan total información del seguro, de las pólizas, de los requerimientos para tomar el seguro, y especialmente las formas de abordar la publicidad del seguro.

Mantener actualizada la información concerniente al seguro a través de correos electrónicos masivos.

Para controlar y vigilar la eficacia de esta estrategia, periódicamente se debe hacer un seguimiento a las ventas realizadas por los agentes que asisten a las capacitaciones, el término para recopilar esta información será de 3 meses.

Gestionar ante el área de publicidad y mercadeo, con el fin de obtener publicidad del producto de arrendamiento, y que esta publicidad pueda ser entregada en la agencia de venta.

Realizar campañas publicitarias de mayor impacto que incluyan el nombre de Aseguradora Solidaria.

El departamento de publicidad deberá diseñar los anuncios publicitarios, para luego ser ubicados en las respectivas páginas web.

La creación de estos anuncios se realiza directamente en la página web donde pretenden ser colgado, y el funcionamiento básico, es el pago del plan de publicidad el cual contiene una cantidad de clics sobre el anuncio y sobre esa cantidad se realiza el cobro. Es decir si se elige un plan Premium en Facebook, el costo de 100 clics en el anuncio es de \$46.000 pesos, y el tiempo de exposición del anuncio está supeditado a la cantidad de clics contratados.

De la misma forma se realiza en el buscador google, se mide el cobro según los clics que haya tenido el anuncio. Esta forma de publicidad tiene un modo de evaluación sencilla, pues la información de la efectividad de la publicidad se ve reflejada en el costo de la misma.

8.5. PRESUPUESTO

PRESUPUESTO					
ESPECIFICACIONES	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITA- RIO	VALOR TOTAL POR MES	VALOR TOTAL
CAPACITACIONES	Honorarios ca- pacitador	1	\$ 250.000	\$ 250.000	\$ 1.500.000
CONTRATACION	Contratar ase- sores comercia- les para que manejen la in- formación reco- lectada.	3	\$ 689.454	\$2.068.362	\$12.410.172
ADECUACION DEL LUGAR DE TRABA- JO DE LOS ASESO- RES	Computadores	3	\$1.081.209	\$3.243.627	\$3.243.627
	Diademas para telefonía.	3	\$42.500	\$127.500	\$127.500
	Impresora	1	\$599.000	\$599.000	\$599.000
PUBLICIDAD EN MEDIOS DIGITALES	Publicidad a través de pági- nas web.	1 MES	\$300.000	\$300.000	\$ 600.000
	Publicación de anuncios en Redes sociales, que redireccio- nen a la infor- mación del se- guro de arren- damiento, Solia- rriendo.	1 MES	\$300.000	\$300.000	\$ 600.000
TOTALES:				\$6.888.489	\$19.080.299

Figura 10 – Presupuesto año 2016

El presupuesto requerido para este plan de mercado incluye propuestas que no se han desarrollado antes, por lo cual se espera que con el desarrollo de las diferentes actividades se logre un notable incremento en las ventas para así

poder continuar con este esquema.

8.6. RECURSOS FINANCIEROS

Para el desarrollo de los objetivos establecidos para este plan de mercadeo se contará con los recursos directos del presupuesto anual otorgado al Área de la Gerencia de Patrimoniales, dependencia de la cual hace parte el área de arrendamiento, sin embargo y dado el poco porcentaje del presupuesto con el que se cuenta para el cumplimiento de estos objetivos y estrategias, se buscará presentar este plan de mercadeo a la Vicepresidencia Comercial con el fin de que sea autorizada la inversión basados en todo el presupuesto requerido y con la condición principal de que el retorno por la realización de estos proyectos se vean reflejados a partir del sexto mes, aumentando como mínimo en un 20% el porcentaje de producción mensual del área de arrendamiento lo que equivale a una producción semestral de \$1.976.831.400 frente a lo emitido en el año 2015.

Por otro lado el área de Publicidad y Mercadeo está dispuesto a apoyar estas actividades puesto que ya se han desarrollado en ocasiones anteriores para otros productos, demostrando la efectividad y el aumento de producción en los diferentes ramos.

8.7. COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO

Determinación del Punto de Equilibrio

A continuación detallamos el P&G del año 2015 del ramo de arrendamiento el cual arroja un excedente positivo, sin tener en cuenta que para este periodo no se ha desarrollado ningún plan de acción del plan de mercadeo propuesto, lo que nos lleva a determinar que con la puesta en marcha de las estrategias definidas se busca duplicar el valor de la producción anual. (Valores en miles de millones de pesos).

Primas Emitidas	3.294.719
Primas Cedidas	0
Camara de Compensación	0
Prima Retenida	3.294.719
Constitución de Reserva Técnica	1.276.864
Liberación Reserva Técnica	1.206.669
Prima Devengada	3.224.524
Siniestros Liquidados	2.779.217
Reembolso de Siniestros	0
Salvamentos y Recobros	1.241.847
Siniestros Netos	1.537.370
Variación Reserva de Siniestros avisados	-141.601
Desviación de Siniestralidad	0
Reserva de Siniestros no Avisados	7.757
Variación Reserva de Siniestros	-133.844
Siniestros Cuenta Compañía	1.403.526
Otros Ingresos de Seguros	178.067
Ingresos de Reaseguros	0
Comisión de Reaseguros	0
Participación Utilidades Reaseguros	0
OTROS INGRESOS DE SEGUROS.	178.067
Gastos de Administración y Cobranzas	0
Servicio Red	0
Egresos de Reaseguros	0
Comisiones a Intermediarios	322.014
Comisiones SEAS	58.801
Sobrecomision	9.765
Otros Egresos de Seguros	46.849
OTROS EGRESOS DE SEGUROS.	437.429
CONTRIBUCIÓN TÉCNICA	1.561.636
Gastos de Personal	498.492
Gastos Generales	365.166
Gastos de Dir. Gen.	0
GASTOS ADMINISTRATIVOS	863.658
RESULTADO TECNICO	697.978
Ingresos No Operacionales	18.435
Gastos No Operacionales	29.958
Operación Financiera	194.078
ingresos de direccion general	0
EXCEDENTE	880.534

Figura 11 – P Y G Ramo Soliarriendo año 2015 – Aseguradora Solidaria

Para determinar el punto de equilibrio debemos identificar los diferentes costos y gastos que intervienen en la comercialización del producto individual de arrendamiento. Por lo tanto se entrarán a conocer los costos fijos y variables que aplican para el seguro.

En esta oportunidad se calculará por ventas por tanto aplicaremos la siguiente fórmula:

$$PE_{ventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Donde CF = costos fijos; CVT = costo variable total; VT = ventas totales

COSTOS FIJOS: Son aquellos que no dependen del volumen de producción o venta.

COSTOS Y GASTOS VARIABLES: Son aquellos que varían proporcionalmente con las ventas.

(Enero a Diciembre) 2016

COSTOS Y GASTOS FIJOS

- Depreciación Equipos de Oficina \$12.000.000
- Gastos de personal \$518.431.680

TOTAL COSTOS Y GASTOS FIJOS ANUALES **\$551.431.680**

COSTOS Y GASTOS VARIABLES/GENERALES POR POLIZA VENDIDA

- Gastos de Publicidad \$94.560.000
 - Comisiones sobre ventas \$352.000.000
 - Sobre comisiones autorizadas \$60.000.000
 - Descuentos \$80.000.000
 - Capacitaciones y ferias empresariales \$30.000.000
- \$616.560.000**

TOTAL COSTOS Y GASTOS VARIABLES

COSTOS TOTALES: \$551.431.680 + \$616.560.000 = \$1.167.991.680

- ✓ **PRECIO DE VENTA UNITARIO (PVU):** $\$3.517.771.476 / 5.863 = \600.000
- ✓ **COSTO VARIABLE UNITARIO: (CVU):** $\$616.560.000 / 5.863 = \$105.161.$
- ✓ **VENTA:** $\$600.000 \times \$5.863 = \$3.517.800.000$

CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:

$$P_{Eventas} = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

$$P.E = \frac{\$551.431.680}{1 - \frac{\$616.560.000}{\$3.517.800.000}}$$

$$P.E = \frac{\$551.431.680}{1 - 0.1752}$$

$$P.E = \frac{\$551.431.680}{0.8248}$$

P.E = \$668.564.112 ANUALES.

Comprobamos:

Ingreso por ventas :	668.564.112
Menos costo variable: $668.564.112 \times 0.1752$	117.132.432
Margen de contribución	551.431.680
Menos : costo fijo	551.431.680
Resultado	0

Figura 12 – Verificación Punto de Equilibrio

8.8. CONTROL DEL PLAN DE MERCADEO INDICADORES DE GESTION

Con el fin de verificar la efectividad de los planes de acción aplicados durante el periodo, se realizarán indicadores de medición que determinarán el alcance de cada uno de los objetivos establecidos para este plan de mercadeo:

- Cumplimiento Metas mensuales
- Producción mensual por Agencia y/o Seas
- Producción por canal intermediario
- Rentabilidad y utilidad del producto al final del periodo 2016

1. OBJETIVO: Difundir de manera interna el producto de arrendamiento a toda la fuerza de ventas de la Compañía para su comercialización.

ESTRATEGIA	INDICADOR DE MEDICION
Socializar el producto a nivel interno (empleados, intermediarios, agencias y corredores) para mayor conocimiento.	Encuestas de Satisfacción: Frente al nivel de percepción de la información recibida.
Realizar estrategias de promociones y condiciones especiales	Producción por intermediario y cumplimiento meta mensual área Soliarriendo: Se pretende aumentar mes a mes el valor de primas emitidas.
Realizar campañas temporales de descuentos en gastos de inquilino y primas	Meta mensual área de Soliarriendo: aunque se va a disminuir el valor de primas por descuentos, se pretende aumentar el volumen de pólizas vendidas por esta campaña

2. Figura 13 – Estrategia vs. Indicador de Gestión Objetivo Estratégico 1.

3. OBJETIVO: Promocionar el producto de arrendamiento individual hacia el mercado objetivo definido.

ESTRATEGIA	INDICADOR DE MEDICION
Identificar el nicho de mercado al cual vamos a dirigir nuestro producto	Duplicar el número de referencias obtenidas mediante formulario de solicitud de seguro.
Realizar campañas masivas de comunicación y promoción del producto.	Ventas por Agencia: La cual debe aumentar por mayor conocimiento del producto y de la compañía por parte de nuestro cliente objetivo.
Realizar estrategias de captación de nuevos clientes	Meta mensual área de Soliarriendo
Enfoque en plan referidos para captación de clientes que hagan parte del mercado objetivo	Meta mensual área de Soliarriendo

Figura 14 - Estrategia vs. Indicador de Gestión Objetivo Estratégico 2.

4. OBJETIVO: Posicionar el producto de arrendamiento individual entre las mejores opciones de seguro para nuestros clientes asegurados.

ESTRATEGIA	INDICADOR DE MEDICION
Realizar campañas publicitarias de mayor impacto que incluyan el nombre de Aseguradora Solidaria	Meta mensual área de Soliarriendo
Hacer un re-lanzamiento del producto con condiciones especiales para nuevos intermediarios de seguros y/o aquellos que no tienen clave con Aseguradora Solidaria.	Meta mensual área de Soliarriendo

Figura 15 - Estrategia vs. Indicador de Gestión Objetivo Estratégico 3

8.9. CRONOGRAMA

		CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES							
ESTRATEGIA	TACTICA	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	RESPONSABLES
AMPLIAR LOS REFERIDOS DENTRO DE LA SOLICITUD DE SEGURO.	Modificar el formulario de solicitud de seguro de arrendamiento								Coordinador del Área de Arrendamiento
	Ampliar volumen de personas a quien ofrecer el seguro de arrendamiento								Directores Comerciales Agencias
TRATAMIENTO DE INFORMACIÓN DE NUEVOS REFERIDOS.	Contratar asesores comerciales para que manejen la información recolectada.								Recursos humanos
	Adecuación del lugar de trabajo de los nuevos asesores. Computadores, Diademas para telefonía, adecuación de redes, impresora.								Coordinador del Área de Arrendamiento
	A través de la información recolectada realizar publicidad por medio telefónico a los nuevos referidos.								Agencias Comerciales
SOCIALIZAR EL PRODUCTO A NIVEL INTERNO (EMPLEADOS, INTERMEDIARIOS, AGENCIAS Y CORREDORES) PARA MAYOR CONOCIMIENTO	Programar capacitaciones presenciales en cada una de las agencias con su respectiva fuerza de ventas								Coordinador del Área de Arrendamiento
	Realizar capacitaciones a todas las agencias que comercializan el producto.								Coordinador del Área de Arrendamiento
	Enviar información periódica y por correo electrónico masivo a todos los funcionarios y agencias con temas de interés del producto								Coordinador del Área de Arrendamiento
REALIZAR CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MAYOR IMPACTO QUE INCLUYAN EL NOMBRE DE ASEGURADORA SOLIDARIA	Diseño de anuncios publicitarios.								Área de Publicidad y Mercadeo
	Publicidad a través de paginas web, como Finca Raíz, Metrocuadrado.								Área de Publicidad y Mercadeo
	Publicación de anuncios en Redes sociales, que redireccionen a la información del seguro de arrendamiento, Soliarriendo.								Área de Publicidad y Mercadeo

Figura 16 – Cronograma de actividades Estrategias.

CONCLUSIONES:

La realización de la presente investigación ha sido de gran utilidad para la compañía Aseguradora Solidaria de Colombia pues gracias a este, se logró determinar el posicionamiento que tiene la compañía a nivel de seguros de arriendo en Colombia.

El estudio nos muestra una realidad de consumo frente al interés de adquirir estas pólizas de arrendamiento, así como las variables a tener en cuenta como definición de producto, la publicidad, la propuesta de valor, el posicionamiento, las preferencias de compañías aseguradoras, entre otros, que se deben considerar a fin de poder encaminar los mejores esfuerzos y estrategias para lograr que Aseguradora Solidaria tenga un mejor lugar en el ranking de compañías de seguros preferidas a la hora de adquirir este producto.

A través de la investigación de mercado que se realizó se pudo concluir que los medios más efectivos por los cuales se da a conocer el producto de seguro de arrendamiento son: En principio la socialización y difusión del producto a nivel interno puesto que se ha detectado que esta es la principal fuente de comercialización del mismo a través de los funcionarios, fuerza de ventas de cada agencia y agencias de seguros e intermediarios asociados a la compañía, quienes a través de un incentivo monetario demostrarán su interés de vender y promocionar en mayor medida el producto; por otro lado son las referencias, por lo tanto el plan de marketing contiene una ampliación de los referidos, por medio del formato de solicitud del arrendamiento, sobre este último punto se ha

detectado que este método es uno de los más económicos y efectivos para que un producto se posicione, ya que es el voz a voz el que permite difundir en el mercado información sobre un producto y/o servicio específico.

En segundo lugar encontramos los medios publicitarios del seguro dentro de los cuales están los medios de comunicación, radio televisión y prensa, debido a la época tecnológica en la cual vivimos, y al desplazamiento que estos medios han tenido con respecto al uso del internet, y las redes sociales dentro del plan de mercadeo se implementó la publicidad por medio de redes sociales con el fin de lograr posicionar el seguro de arrendamiento Soliarriendo entre las mejores opciones de seguro para nuestros clientes. No sin dejar a un lado las ferias empresariales que el sector de finca raíz realiza, todo con el fin de acercarnos a nuestros clientes, para dar a conocer nuestro producto, y así mismo conocer que les atrae del mismo, conocer cuál es lo que quiere lograr con la obtención del seguro y así lograr que ellos se sientan seguros, respaldados por la compañía a través del seguro.

En tercera instancia se determinó que la contratación de dos comerciales que se dediquen de manera exclusiva al ofrecimiento y comercialización del producto ayudarán a incrementar de manera notable el porcentaje de producción y ventas del seguro de arrendamiento, ya que estarán de lleno en la prospección de nuevos clientes, atención y cierre efectivo de nuevos negocios.

RECOMENDACIONES:

- Rediseñar el formulario de solicitud de seguro, ampliando el número de referencias requeridas.
- Realizar publicidad vía telefónica a las bases de datos de las nuevas referencias recolectadas.
- Diseñar un plan publicitario enfocado en las nuevas tecnologías de la información orientada al público de interés, para aplicar en el entorno geográfico del punto de venta.
- Proyectar metas de venta en las diferentes agencias de seguro, con el fin de hacer seguimiento a la efectividad de las capacitaciones realizadas.
- Participar activamente en las ferias empresariales asociadas al sector finca raíz para dar a conocer al posible mercado objetivo el producto que ofrece Aseguradora Solidaria.
- Diseñar una publicidad que llegue de manera efectiva a nuestro nicho de mercado y que perdure con el tiempo.
- Buscar bases de datos efectivas que nos permitan llegar a nuevos clientes para comercializar el producto de arrendamiento de forma directa. (Cámara y Comercio, Metro Cuadrado, barrios de zonas)

BIBLIOGRAFIA

SPECIA JIMÉNEZ, América Loredana. Capítulo II “Historia del seguro”. En: Análisis jurídico de la intermediación del contrato de seguro. Cholula, Puebla, Mexico, 2005, p. 7. Tesis Licenciatura en Derecho con especialidad en Derecho Fiscal. Universidad de las Américas Puebla. Departamento de Derecho, Escuela de Ciencias Sociales. Disponible en: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf.

«Investigación de Mercados Un Enfoque Práctico», Segunda Edición, de Malhotra Naresh, Prentice Hall, 1997, Págs. 21 y 22.

ALVAREZ SUAREZ, Mónica y CASTAÑEDA ALDANA, Nayibe. Estudio de mercados que permita identificar las razones por las cuales los propietarios de vehículos particulares, no consumen gas natural vehicular como opción alterna de combustible, en Bogotá. Disponible en: <http://repository.poligran.edu.co/bitstream/10823/117/1/mercados.pdf> [consultado el 27 de noviembre de 2015]

ASEGURADORA SOLIDARIA DE COLOMBIA, Manual De Seguros Patrimoniales - Producto Soliarriendo.

ASEGURADORA SOLIDARIA DE COLOMBIA. Misión, Visión, Valores. [en línea]. Disponible en: https://www.aseguradorasolidaria.com.co/mision_vision_valores [consultado 20 de enero de 2016]

COLOMBIA, SENADO DE LA REPUBLICA, BARRERAS, Roy. Proyecto de ley 100 de 2014. Por él se adiciona un requisito de la esencia al contrato de arrendamiento de vivienda urbana. p. 2 – 4.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 57 (1887) CODIGO CIVIL COLOMBIANO. Bogotá 1887. Art. 65.

COLOMBIA. CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 820 (10 de julio de 2003) Por la cual se expide el régimen de arrendamiento de vivienda urbana y se dictan otras disposiciones. Diario Oficial. Bogotá 2003. N° 45.240.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 1400 (6 de agosto de 1970). Por los cuales se expide el Código de Procedimiento Civil. Diario Oficial. Bogotá 1970. 33.150. Artículo 488.

COLOMBIA. PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 410 (27 de marzo de

1971). Por el cual se expide el Código de Comercio. Diario Oficial, Bogotá 1971. N° 33.339. Artículo 1036.

DANE. Investigaciones. Disponible en: www.dane.gov.co/investigaciones/fichas/deficitvivienda [consultado el 30 de noviembre de 2015]

DURVAN, S.A. Antecedentes históricos del Seguro. Gran Enciclopedia del Mundo, Ediciones Bilbao.

ESQUIVEL GAMEZ, Ismael. "Desarrollo de programas de maestría en áreas de Informática y Computación" Trabajo de Grado para optar al grado de maestría en Maestría en Redes y Telecomunicaciones.

EXPANSION. Concepto de seguro [en línea]. Disponible en <http://www.expansion.com/diccionario-economico/seguro.html> [consultado el 20 de noviembre de 2015]

FRIENDLY BUSINESS. Concepto de posicionamiento en las empresas y estrategias para su desarrollo. [En línea] Disponible en: <https://fbusiness.wordpress.com/2008/01/05/el-concepto-de-posicionamiento-en-las-empresas-y-estrategias-para-su-desarrollo/> [consultado el 28 de noviembre de 2015]

HALPERIN, Isaac (1966) "Contrato de Seguro". Ediciones Depalma. Buenos Aires.

JUNGUITO, Roberto. Reseña sobre la historia de los Seguros. En: FASECOLDA [en línea], p. 16. Disponible en: https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1060618

MARKETING XXI. Concepto investigación de mercados [en línea]. Disponible en <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm> [consultado 25 noviembre 2015]

MONTOYA MANFREDI, Ulises (1986). "Derecho Comercial" Tomo II. Cultural Cuzco S.A. Lima.

PORTAFOLIO. Repunta La Demanda De Seguros En El País. En: Portafolio [en línea]. Febrero 17 de 2014. Disponible en <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/repunta-demanda-seguros-pais-60278> [consultado 3 de Diciembre 2015]

SÁNCHEZ FLORES, Octavio Guillermo de Jesús, La Institución del seguro en

México. Editorial Porrúa, México. 2000. P. 1.



**PLAN DE MARKETING SEGURO DE ARRENDAMIENTO
SOLIARRIENDO, ASEGURADORA SOLIDARIA.**

**TRABAJO DE GRADO
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA EN MERCADEO
ESTRATÉGICO**

ADRIANA GALLEGO NIVIA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

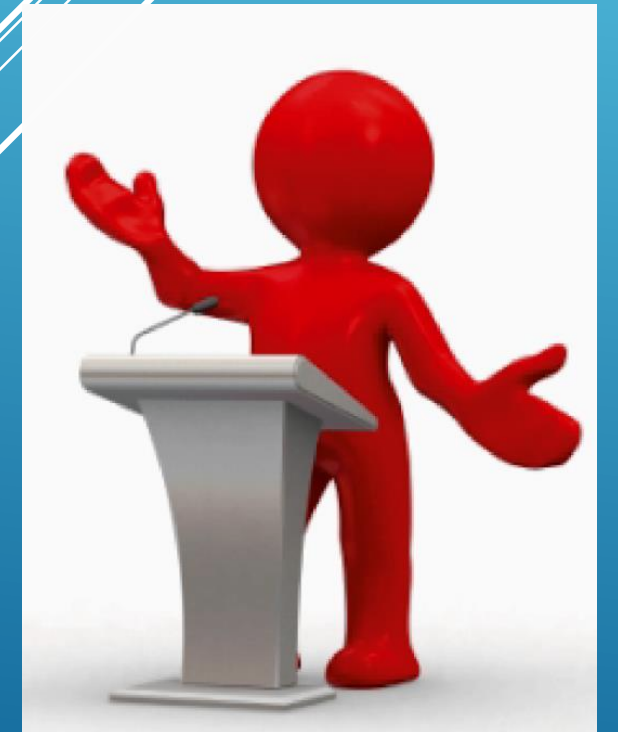
A través de este trabajo de grado se pretende analizar si el producto de Arrendamiento “Soliarriendo” cumple con las características de un producto deseado, y con las expectativas de su mercado objetivo, para lograr ello, se requiere contar con información acerca de ¿cuáles son en realidad esos clientes potenciales y que buscan al adquirir un seguro de arrendamiento? ¿Qué piensan de la Compañía de Seguros Aseguradora Solidaria y su posicionamiento en el mercado? ¿Cuáles deben ser las estrategias necesarias para fidelizar a los clientes actuales y captar nuevos?



JUSTIFICACION

Partiendo de la premisa de que la Compañía Aseguradora Solidaria de Colombia es una entidad aseguradora que cuenta con más de 30 años en el mercado, con capital 100% Colombiano y considerada como la segunda mejor empresa para trabajar en Colombia de acuerdo al estudio realizado por la firma Great Place to Work para el año 2015, se considera de gran importancia posicionar los productos que allí se comercializan con el fin de lograr estar en la mente de más clientes a nivel nacional.

Dado que el producto de arrendamiento ha tenido gran acogida con el paso del tiempo y debido al alto nivel de siniestralidad que presenta este ramo por la falta de pago de los arriendos por parte de los inquilinos de estos inmuebles, es que se pretende adelantar un estudio de mercadeo que permita posicionar al **producto individual de póliza de arrendamiento de Aseguradora Solidaria de Colombia** dentro del Top of Mind de nuestro mercado objetivo y en las empresas del mismo sector que comercializan este producto.



OBJETIVOS

1. Objetivo general

Elaborar un plan de Mercadeo que permita la comercialización y posicionamiento del producto Soliarriendo de manera eficaz y productiva.

2. Objetivos específicos:

1. Desarrollar un diagnóstico del producto de arrendamiento frente al nivel de comercialización que se maneja tanto a nivel competencia como a nivel interno.
2. Estructurar el direccionamiento estratégico para el plan de mercadeo
3. Definir acciones tácticas operativas que ayuden a cumplir el plan de mercadeo.
4. Realizar seguimiento y control del plan de mercadeo para medir su efectividad.



ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Aseguradora Solidaria de Colombia - Entidad Cooperativa, "SOLIDARIA", es una institución auxiliar del cooperativismo, de carácter nacional, especializada en la actividad aseguradora, sin ánimo de lucro, de responsabilidad limitada, de número de asociados y aportes sociales variables e ilimitados, regida por la ley, los estatutos, los principios cooperativos universales y la doctrina del cooperativismo.



DESCRIPCION DEL NEGOCIO

El seguro de arrendamiento que ofrece Aseguradora Solidaria de Colombia se trata de una garantía que ofrece respaldo al propietario y/o arrendador de un bien inmueble ante el incumplimiento de las obligaciones a cargo del inquilino y/o arrendatario, en el pago de los arrendamientos mensuales, cuotas de administración y servicios públicos domiciliarios durante la vigencia del contrato de seguro.



SITUACION DEL MERCADO NACIONAL

En la actualidad, las compañías aseguradoras mantienen una perspectiva estable debido a que cuenta con un desempeño operativo adecuado y un entorno económico favorable.

La rentabilidad neta del sector asegurador aumentó significativamente gracias al buen desempeño del portafolio de inversiones y un manejo controlado de la siniestralidad y de los gastos operacionales. El resultado neto estará acompañado de un ambiente de volatilidad elevada en los mercados de capitales.



ANALISIS DEL MACROENTORNO

El déficit de vivienda en el país demuestra que el 36% de los hogares colombianos no tienen vivienda propia, según estadísticas del DANE, ha creado una situación de necesidad de obtener vivienda por medio de la figura de arriendo.

De acuerdo a las estadísticas presentadas en el proyecto de ley 100 de 2015 el 37% de las familias en Colombia viven en arriendo en las principales ciudades del país de las cuales el 40% son de estrato 3 y 4, es decir los estratos medios son la población que mayor uso hace del contrato de arrendamiento.

La utilización de bienes inmuebles para el arriendo, se ha convertido en una actividad económica, de las cuales dependen familias en los estratos medios, por lo tanto es de vital importancia que esta actividad comercial tenga una garantía de cumplimiento de las obligaciones.

El 90% de los hogares en Colombia gastan en gastos de arrendamiento menos de 1 salario mínimo.



ANALISIS DE LA COMPETENCIA



COBERTURAS:

<ul style="list-style-type: none"> * Canon de arrendamiento + IVA * Cuotas de administración * Servicios publicos * Asistencia Domiciliaria * Perdidad de renta * Cobertura en Bogotá, Cali, Medellín y Bucaramanga 	<ul style="list-style-type: none"> * Canon de arrendamiento + IVA * Cuotas de administración * Servicios publicos * Asistencia Domiciliaria * Cobertura en las principales ciudades del país 	<ul style="list-style-type: none"> * Canon de arrendamiento * Cuotas de administración * Servicios publicos * Cláusula penal * Cobertura a nivel nacional 	<ul style="list-style-type: none"> * Canon de arrendamiento + IVA * Cuotas de administración * Servicios publicos * Asistencia Domiciliaria * Cobertura únicamente en Bogotá y alrededores.
---	---	--	--

ANALISIS DE LA COMPETENCIA



VENTAJAS

* Aceptación de documentos para estudio via correo electrónico	* Cuenta con 4 oficinas en Bogotá para radicación de documentos	* Tramites del estudio en linea	* Cuenta con 2 oficinas para radiación de estudio
* Cobro del estudio únicamente si el resultado es Aprobado	* Su imagen es de gran recordación y conocimiento a nivel nacional	* No cobro para el inquilino de ningún concepto	* pagos de estudios por PSE
* Flexibilidad en los requisitos para estudio del solicitante y sus deudores		* Flexibilidad en los requisitos para estudio del solicitante y sus deudores	* tramites del estudio en linea
* Contamos con mas de 25 agencias en Bogotá y mas de 10 autorizadas para el ramo a nivel nacional			



ANALISIS DE LA COMPETENCIA



COSTOS

<p>POLIZA :50 % de un canon mas administración mensual ESTUDIO: Se cobra solo en caso de ser aprobado el estudio sobre el 5% del canon ELABORACION CONTRATO: 7% del canon mensual COSTOS ADICIONALES: Ninguno</p>	<p>POLIZA :50 % de un canon mas administración mensual ESTUDIO: De acuerdo al canon de arrendamiento. ELABORACION CONTRATO: 8% del canon mensual mas IVA COSTOS ADICIONALES: \$10,000 por toma de firmas</p>	<p>POLIZA :50 % de un canon mas administración mensual ESTUDIO: No tiene costo ELABORACION CONTRATO: No tiene costo COSTOS ADICIONALES: \$6,000 por toma de firmas por persona</p>	<p>POLIZA :50 % de un canon mas administración mensual ESTUDIO: De acuerdo al canon de arrendamiento ELABORACION CONTRATO: 10% del canon mensual mas Iva COSTOS ADICIONALES: \$20,000 por toma de firmas por persona</p>
--	---	---	---

CANALES DE COMERCIALIZACION DE LA POLIZA

<p>Agencias propias SEAS Clientes Directos Inmobiliarias</p>	<p>Intermediarios Comisionistas Inmobiliarias Clientes Directos</p>	<p>Intermediarios Inmobiliarias Clientes Directos</p>	<p>Intermediarios Comisionistas de Finca Raiz Inmobiliarias Promotores de seguros Clientes Directos</p>
--	---	---	---



ANALISIS DE LA COMPETENCIA



REQUISITOS PARA TRAMITE DE ESTUDIO

<p>De acuerdo al canon mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> * \$ 0 a \$ 1,000,000: 1 Cod Solvente * \$1,000,000 a \$2,000,000 2 Cod Solventes * \$2,000,000 a \$3,000,000 1 Cod solvente y 1 Con Finca raiz * \$3,000,000 en adelante 2 Cod solventes con Finca raiz 	<p>De acuerdo al canon mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> * \$ 0 a \$ 1,000,000: 1 Cod Solvente * \$1,000,000 en adelante 2 Cod Solventes con Finca Raiz 	<p>De acuerdo al canon mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> * \$ 0 a \$ 1,000,000: 1 Cod Solvente * \$1,000,000 a \$2,000,000 2 Cod Solventes * \$2,000,000 a \$3,000,000 1 Cod solvente y 1 Con Finca raiz * \$3,000,000 en adelante 2 Cod solventes con Finca raiz 	<p>De acuerdo al canon mensual:</p> <ul style="list-style-type: none"> * \$ 0 a \$ 1,000,000: 1 Cod Solvente * \$1,000,000 en adelante 2 Cod Solventes con Finca Raiz
--	--	--	--

COMISION PARA INTERMEDIARIOS

10% del valor prima neta	10% del valor prima neta	15% del valor prima neta	15% del valor prima neta
Pago de comisión para las renovaciones	No pagan comisión en renovaciones	Se carga la comisión a la clave al momento de la emisión	Pago de comisión para las renovaciones
Se carga la comisión a la clave al momento de la emisión	Se debe pasar cuenta de cobro para la comisión		Se carga la comisión a la clave al momento de la emisión



INVESTIGACION DE MERCADOS

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Con esta investigación pretendemos conocer cuántos de los actuales propietarios de inmuebles que pertenecen a los estratos 3 y 4 y que quieren arrendar, conocen y/o cuentan con un seguro de póliza de arrendamiento que respalde de manera eficaz las obligaciones emanadas del contrato suscrito entre las partes, y así mismo identificar el posicionamiento que tiene actualmente la Compañía Aseguradora Solidaria de Colombia en el mercado para la comercialización de este ramo



INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

INVESTIGACION DE MERCADOS

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base a esta información, se busca determinar las razones principales por las cuales los propietarios de inmuebles en arrendamiento no cuentan con el producto de póliza individual de arrendamiento en una sociedad cuyo hábito de pago en obligaciones de este tipo tienden a ser cada día de más morosidad y difícil recaudo.

Así mismo identificar las razones que hacen que la Compañía Aseguradora Solidaria de Seguros no se encuentre dentro de sus principales alternativas de seguro específicamente para este ramo, por tanto es indispensable conocer cuál es la forma más eficaz de comercializar este producto para que nuestro mercado objetivo nos tenga en cuenta como una opción de seguro al momento de dar su inmueble en arrendamiento.



INVESTIGACIÓN DE
MERCADO

OBJETIVOS

Objetivo general

Obtener información que ayude a conocer el punto de vista de los propietarios de inmuebles frente a su intención de adquirir el producto de póliza individual de arrendamiento de Aseguradora Solidaria y la percepción del mismo en cuanto al cubrimiento de una necesidad de protección de su patrimonio.

Objetivos específicos

1. Definir el mercado objetivo de clientes propietarios determinando las características principales para entender los segmentos a los cuales vamos a comercializar. (Determinación de la demanda).
2. Identificar cuáles de estos inmuebles que hacen parte de la muestra ya cuenta con póliza de arrendamiento; cuales están en administración a través de inmobiliaria y cuales están para arrendamiento en forma directa sin cobertura de seguro.
3. Identificar los mejores canales de comercialización que permita llegar de forma más efectiva a nuestro mercado objetivo.
4. Establecer las necesidades y expectativas de los consumidores finales.
5. Conocer las razones específicas por las cuales la compañía Aseguradora Solidaria de Colombia no hace parte de las primeras opciones de seguro de arrendamiento para los clientes propietarios de inmuebles.



ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADOS A LA MUESTRA



- ✓ Encuesta realizada a una muestra de 358 encuestados que corresponden a una población de 5.155 propietarios que pertenecen a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá .
- ✓ Los cánones que prevalecen en este gran mercado inmobiliario con destinación vivienda para arrendamiento están entre \$500.000 y \$2.000.000
- ✓ En Bogotá los propietarios de inmuebles de estratos medios (3 y 4) buscan adquirir otros inmuebles con destinación vivienda, preferiblemente para inversión en el negocio de arrendamiento (Rentistas de capital).
- ✓ En los estratos tres y cuatro predomina la tendencia de adquirir inmuebles para arrendar
- ✓ El contrato de arrendamiento constituye una de las principales figuras que utilizan los bogotanos para solucionar las necesidades de vivienda.

ANALISIS GENERAL DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADOS A LA MUESTRA



- ✓ Se evidencia que un porcentaje del 59% de los propietarios no cuentan con una garantía de respaldo.
- ✓ La razón principal corresponde al desconocimiento de los propietarios de la existencia de un seguro de arrendamiento .
- ✓ En cuanto a compañías de seguros se encuentran SURA con un 44%, MAPFRE con un 37%, SOLIDARIA con un 12% y MUNDIAL con un 6%
- ✓ El factor principal para adquirir esta póliza es el respaldo que ofrecen estas entidades aseguradoras frente al cubrimiento de su patrimonio y asesoría jurídica en los eventos de incumplimiento.
- ✓ El 86% de los encuestados coinciden en la importancia de adquirir un seguro de arrendamiento.
- ✓ El 68% de la muestra no conoce el producto que ofrece esta entidad aseguradora
- ✓ los encuestados afirman en un 73% que conocen este producto y sus ventajas y beneficios a través de referidos ya que muchos de sus conocidos y familiares cuentan con inmuebles y a su vez han adquirido este tipo de pólizas.

DOFA



DEBILIDADES	
NOMBRE GENERAL	DESCRIPCION
1 Un producto poco comercializado a nivel compañía	El enfoque de los negocios va dirigido a ramos de autos y seguros generales
2 Nicho de mercado pequeño y mediano	No hay interés en negocios de altas cuantías en sus valores asegurados
3 Desconocimiento del producto a nivel interno	Falta de comunicación y mayor promoción del producto de arrendamiento individual a nivel interno
4 Poca atención de los negocios por parte de la fuerza de ventas	Los intermediarios y asesores de seguros descuidan notablemente los negocios de arrendamiento ya que se evidencia falta de cierre de la venta y en las renovaciones no hay seguimiento.
5 Falta de presupuesto	La gerencia de producto otorga un porcentaje muy bajo de su presupuesto para temas comerciales y de promoción del producto.
OPORTUNIDADES	
NOMBRE GENERAL	DESCRIPCION
1 Posicionamiento del producto de arrendamiento en el sector inmobiliario y de finca raiz	Estar dentro de las mejores compañías de seguros que comercializa este producto
2 Acceso directo y abierto a la tecnología	Que permitirá llegar a mas puntos y clientes específicos de forma adecuada
3 Crecimiento en producción y rentabilidad del área de patrimoniales	Actualmente los ramos líderes son cumplimiento estatal y particular
4 Alianzas Estratégicas para mayor comercialización del producto	Con corredores, agencias, inmobiliarias
5 El crecimiento y aumento de la actividad constructora	Ya que se están construyendo muchos conjuntos residenciales nuevos que se encuentran dentro del mercado objetivo de la compañía

DOFA



FORTALEZAS	
NOMBRE GENERAL	DESCRIPCION
1 Elementos diferenciadores frente a la competencia	Se ofrecen servicios y coberturas que notablemente la competencia no brinda
2 Empresa de gran trayectoria en el mercado	Cuenta con premios, reconocimientos y respaldo de una importante firma
3 Posibilidad de segmentacion de clientes	A través de la fuerza de ventas se puede enfocar en específico al nicho de producto que maneja la compañía
4 Precio competitivo	Permite que no sea una causal para no adquirir el producto
5 Servicios adicionales y gratuitos	Que brindan mayor cobertura y respaldo al cliente sin costo adicional
AMENAZAS	
NOMBRE GENERAL	DESCRIPCION
1 Incursión de nuevas aseguradoras y afianzadoras	Ingresan con precios inferiores afectando la producción
2 Prioridad otros gastos por parte de los clientes	No lo consideran una necesidad para los casos en que el inquilino es cumplido
3 Proyectos de ley en el país	Que puedan excluir la presentación de garantías adicionales de respaldo
4 Encarecimiento del costo de vida	Lo que dificulta adquirir estos servicios
5 Aumento representativo de la siniestralidad para este ramo	Debido al mal habito de pago por parte de los inquilinos de esta obligación

MATRIZ MEFI

FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
FORTALEZAS			
Elementos diferenciadores frente a la competencia	15,0%	4	0,60
Empresa de gran trayectoria en el mercado	20,0%	4	0,80
Posibilidad de segmentacion de clientes	10,0%	3	0,30
Precio competitivo	10,0%	3	0,30
Servicios adicionales y gratuitos	5,0%	3	0,15
			-
	60%		-
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
DEBILIDADES			
Un producto poco comercializado a nivel compañía	10,0%	2	0,20
Nicho de mercado pequeño y mediano	10,0%	1	0,10
Desconocimiento del producto a nivel interno	10,0%	2	0,20
Poca atención de los negocios por parte de la fuerza de ventas	5,0%	2	0,10
Falta de presupuesto	5,0%	1	0,05
			-
			-
	40%		-
TOTAL	100%		2,80

MATRIZ MEFE

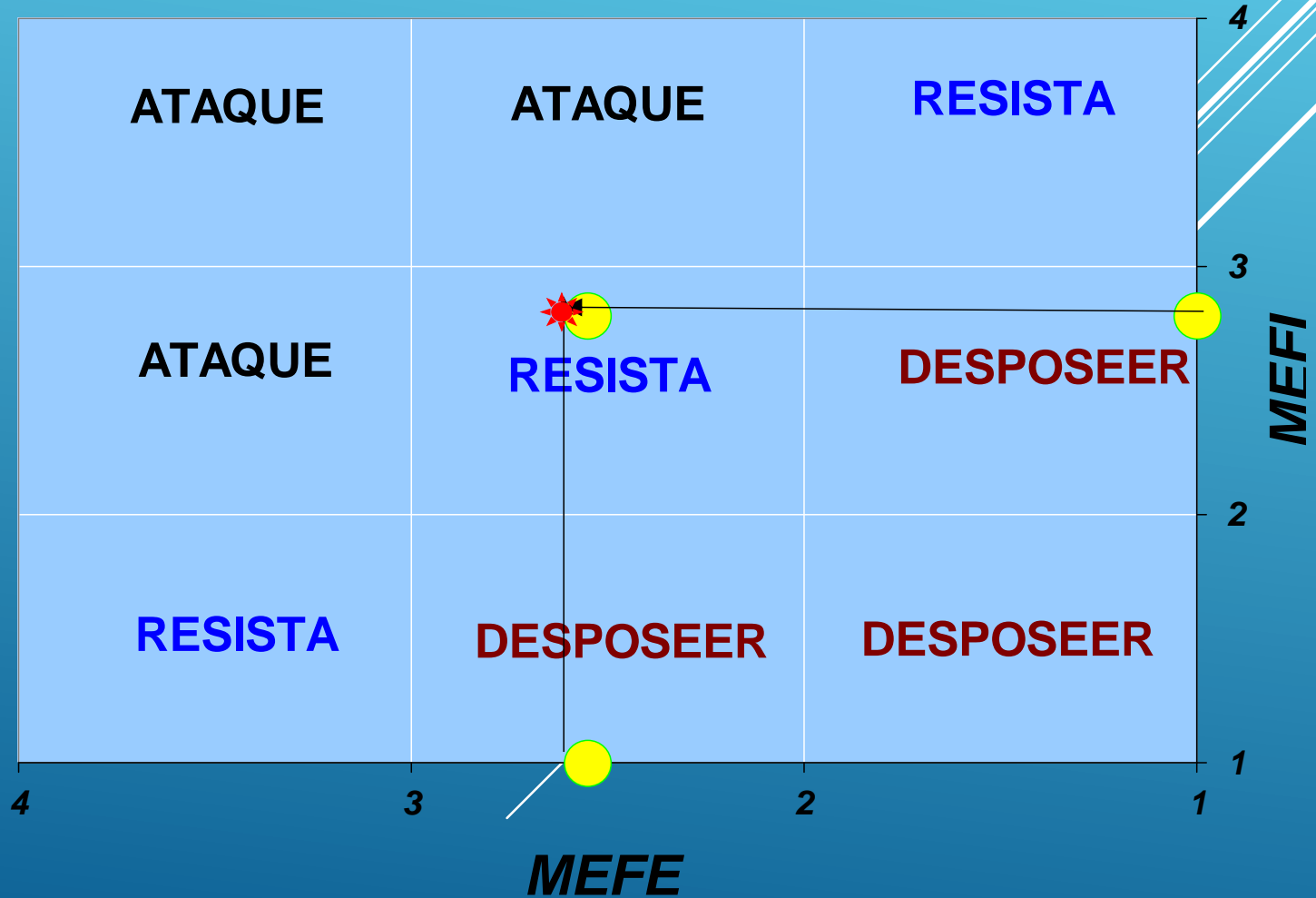
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
			-
Posicionamiento del producto de arrendamiento en el sector inmobiliario y de finca raiz	10,0%	4,0	0,40
Acceso directo y abierto a la tecnología	20,0%	4,0	0,80
Alianzas estrategicas	5,0%	4,0	0,20
Crecimiento en produccion y rentabilidad del area de patrimoniales	10,0%	3,0	0,30
El crecimiento y aumento de la actividad constructora	5,0%	3,0	0,15
			-
			-
			-
	50%		-
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
AMENAZAS			
			-
Incursión de nuevas aseguradoras y afianzadoras	5,0%	2,0	0,10
Prioridad otros gastos por parte de los clientes	10,0%	1,0	0,10
Proyectos de ley en el país	5,0%	2,0	0,10
Encarecimiento del costo de vida	20,0%	1,0	0,20
Aumento representativo de la siniestralidad para este ramo	10,0%	2,0	0,20
			-
			-
	50%		
TOTAL	100%		2,55

MATRIZ INTERNA - MATRIZ EXTERNA

MATRIZ MIME (M INTERNA - M EXTERNA)

INFORMACION PARA LA MATRIZ MIME

X	Y
MEFE	MEFI
2,55	1,00
1,00	2,80
2,55	2,80



ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS A PLANTEAR

OBJETIVO: Difundir de manera interna el producto de arrendamiento a toda la fuerza de ventas de la Compañía para su comercialización.

ESTRATEGIA	TACTICA
Socializar el producto a nivel interno (empleados, intermediarios, agencias y corredores) para mayor conocimiento	Realizar capacitaciones virtuales a todas las agencias que comercializa el producto.
	Programar capacitaciones presenciales en cada una de las agencias con su respectiva fuerza de ventas
	Enviar información periódica y por correo electrónico masivo a todos los funcionarios y agencias con temas de interes del producto
Realizar estrategias de promociones y condiciones especiales	Crear condiciones especiales con tasas de descuento para negocios de gran producción y altas cuantías
	Modificar el porcentaje de comisión a los intermediarios a fin de incenvitar la venta del producto
	Realizar 2 ferias empresariales al año con el objetivo socializar mas el producto y brindar condiciones especiales a los asistentes
Realizar campañas temporales de descuentos en gastos de inquilino y primas	Realizar incentivos de descuentos en fechas especiales (día de la madre, del padre, amor y amistad, navidad)
	Disminuir el cobro de los gastos del inquilino para altas cuantías estableciendo un tope máximo



OBJETIVO: Promocionar el producto de arrendamiento individual hacia el mercado objetivo definido.

ESTRATEGIA	TACTICA
Identificar el nicho de mercado al cual vamos a dirigir nuestro producto	Buscar a través de las diferentes bases de datos los inmuebles que pertenezcan al nicho establecido (Cámara y comercio, inmobiliarias, páginas en internet de finca raíz)
	Realizar un filtro de los inmuebles que hacen parte de nuestro mercado objetivo.
	Identificar cuales de ellos cuentan ya con seguro individual de arrendamiento
Realizar campañas masivas de comunicación y promoción del producto.	Realizar convenios con las paginas de Metro Cuadrado y Tu Guia.com para comercializar la póliza de arrendamiento
	Lanzar propagandas a través de los periódicos en días de mayor circulación y venta.
	Incluir publicidad del ramo de Arrendamiento en las renovaciones de otros ramos de la compañía
Realizar estrategias de captación de nuevos clientes	Contratar comerciales que se dediquen de manera exclusiva a la consecución de nuevos clientes.
	Realizar captación de clientes a través de barridos de zonas, llamadas de propietarios que publican en los periódicos y en las páginas de internet



OBJETIVO: Posicionar el producto de arrendamiento individual entre las mejores opciones de seguro para nuestros clientes asegurados.

ESTRATEGIA	TACTICA
Realizar campañas publicitarias de mayor impacto que incluyan el nombre de Aseguradora Solidaria	Pautas publicitarias a través de la radio en emisiones de mayor sintonía
	Participación de las ferias empresariales que realiza la Lonja de Propiedad Raiz.
	Campañas publicitarias a través de nuestro socio Estratégico Funeraria los Olivos
Hacer un re-lanzamiento del producto con condiciones especiales para nuevos intermediarios de seguros y/o aquellos que no tienen clave con Aseguradora Solidaria.	Participar de las ferias empresariales que realiza el sector inmobiliario.
	Vinculación de nuevos asesores a la compañía



CONCLUSIONES:

- ✓ El estudio nos muestra una realidad de consumo frente al interés de adquirir estas pólizas de arrendamiento
- ✓ los medios más efectivos por los cuales se da a conocer el producto de seguro de arrendamiento son: En principio la socialización y difusión del producto a nivel interno puesto que se ha detectado que esta es la principal fuente de comercialización del mismo a través de los funcionarios, fuerza de ventas de cada agencia y agencias de seguros e intermediarios asociados a la compañía
- ✓ El enfoque en el plan referidos es fundamental para la captación de nuevos clientes (referencias, venta cruzada y barridos de zonas)



CONCLUSIONES:

- ✓ Contratación de dos comerciales que se dediquen de manera exclusiva al ofrecimiento y comercialización del producto.
- ✓ Las ferias empresariales que el sector de finca raíz realiza, todo con el fin de acercarnos a nuestros clientes, para dar a conocer nuestro producto, y así mismo conocer que les atrae del mismo.
- ✓ Los medios publicitarios del seguro dentro de los cuales están los medios de comunicación, radio televisión y prensa, debido a la época tecnológica en la cual vivimos, y al desplazamiento que estos medios han tenido con respecto al uso del internet, y las redes sociales



RECOMENDACIONES

- ✓ Rediseñar el formulario de solicitud de seguro, ampliando el número de referencias requeridas.
- ✓ Realizar publicidad vía telefónica a las bases de datos de las nuevas referencias recolectadas.
- ✓ Diseñar un plan publicitario enfocado en las nuevas tecnologías de la información orientada al público de interés, para aplicar en el entorno geográfico del punto de venta.
- ✓ Proyectar metas de venta en las diferentes agencias de seguro, con el fin de hacer seguimiento a la efectividad de las capacitaciones realizadas.

RECOMENDACIONES

- ✓ Participar activamente en las ferias empresariales asociadas al sector finca raíz para dar a conocer al posible mercado objetivo el producto que ofrece Aseguradora Solidaria.
- ✓ Diseñar una publicidad que llegue de manera efectiva a nuestro nicho de mercado y que perdure con el tiempo.
- ✓ Buscar bases de datos efectivas que nos permitan llegar a nuevos clientes para comercializar el producto de arrendamiento de forma directa. (cámara y comercio, metro cuadrado , barridos de zonas)

GRACIAS

The image features a blue gradient background. In the center, the word "GRACIAS" is written in a bold, black, sans-serif font. A thick black horizontal line is positioned directly beneath the text. On the right side of the image, several thin, white, parallel lines are drawn diagonally from the bottom-left towards the top-right, creating a sense of motion and modern design.