

DISMINUCION DESERCIÓN CLIENTES "DAVIDA INTEGRAL"



unab

SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB

ADQUISICIONES

B. Jardín B. Bosque B. Caldas CEDIM Precio \$ 20 000

Clasificación _____ Ejemplar _____

Provedor _____

Compra Donación Canje UNAB

Fecha de Ingreso: Di _____ MM _____ AA _____

SANDRA MARCELA OROZCO PINZON

TUTOR

WILLIAM VARGAS

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA
2005

DEDICATORIA

A mis seres amados, mi madre por que es el motor de mi vida y la guia de mi camino , mis hermanos y mi familia por que han estado conmigo, a German por su amor y apoyo y a todos los que creyeron en mí, por que gracias a ellos estoy a punto de alcanzar una meta que alguna vez pensé que para mí sería inalcanzable.

CONTENIDO

1. ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA	1
1.1. ANALISIS INTERNO	1
1.1.1. Reseña Histórica	1
1.1.2. Estructura organizacional	5
1.1.3. Misión	5
1.1.4. Visión	7
1.1.5. Principios y valores	9
1.1.6. Objetivos organizacionales	13
1.1.7. Análisis de las funciones del área administrativa	14
1.1.7.1. Planificación	14
1.1.7.2. Organización	15
1.1.7.3. Motivación	15
1.1.7.4. Integración del personal	16
1.1.7.5. Control	17
1.1.8. Análisis de las áreas	18
1.1.8.1. Área de Marketing	18
1.1.8.1.1. Análisis de los clientes	18
1.1.8.1.2. Venta de productos y servicios	21
1.1.8.1.2.1. Mezcla de servicios	21
1.1.8.1.3. Planificación de productos	31
1.1.8.1.4. Políticas de precios	33

1.1.8.1.5. Distribución	33
1.1.8.1.6. Investigación de mercados	35
1.1.8.1.7. Análisis de oportunidades	37
1.1.8.1.8. Responsabilidad Social	37
1.1.8.2. Área Financiera	38
1.1.8.3. Área de producción	38
1.1.8.4. Área de investigación y desarrollo	40
1.1.8.5. Área de información computarizada	42
1.2 ANÁLISIS EXTERNO	44
1.2.1. Variables macroambientales	44
1.2.1.1. Fuerzas económicas	44
1.2.1.2. Fuerzas tecnológicas	45
1.2.1.3. Fuerzas políticas, gubernamentales y jurídicas	45
1.2.4.1 Fuerzas socioculturales	46
1.2.2. Variables microambientales	47
1.2.2.1. Mercados actuales	47
1.2.2.2. Competencia	47
1.2.2.3. Distribuidores	52
1.2.2.4. Proveedores	52
1.3. ANALISIS DOFA	54
2. PRESENTACION DEL PROBLEMA DE MERCADEO	55
2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO	55
2.2. REVISION CONCEPTUAL	58

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCION ALPROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	68
3.1. FASES PARA LA SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO	68
3.2. CRONOGRAMA	71
3.3. PRESUPUESTO	72
3.4. ESTIMACION DE BENEFICIOS ECONOMICOS	73
4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACION DE LA PROPUESTA DE SOLUCION AL PROBLEMA DE MERCADEO	75
4.1. OBJETIVO DE LA PRACTICA	75
4.2. ACTIVIDADES A DESARROLLAR	75
4.2.1. Cronograma	75
4.2.1. Beneficios estimados	76
5. RESULTADOS DE LA PRACTICA	77
5.1. INVESTIGACION DE MERCADOS	77
5.2. SINERGIA ENTRE DAVIVIENDA Y SEGUROS BOLIVAR	79
6. ANEXOS	80
6.1. INVESTIGACION DE MERCADOS	80
6.2. FORMATO DE ACCION INSTANTANEA	109

INTRODUCCION

Para SEGUROS BOLIVAR y DAVIVIENDA es de vital importancia tener clientes realmente satisfechos a través de la prestación de un servicio oportuno, confiable, amable y respetuoso, para lo cual las dos compañías cuentan con las herramientas necesarias y adicionalmente con un gran equipo humano capacitado para alcanzar esta difícil tarea; sin embargo en una compañía tan grande, es inevitable que se escapen ciertos detalles que aunque parezcan muy pequeños terminan siendo realmente relevantes para los clientes y por eso es muy importante estar cerca de ellos, conocer sus necesidades, sus expectativas y sus inconformidades; De esta forma será mucho más viable actuar en el momento preciso evitando que los clientes se vayan.

“DAVIDA INTEGRAL” es un seguro de vida para clientes de DAVIVIENDA; Esta compañía fue la pionera en el mercado de Banca Seguros pero actualmente no es la más posicionada y el producto no tiene un nivel de crecimiento rentable para SEGUROS BOLIVAR pues la deserción de clientes se hace cada vez mayor sin que se conozcan las causas o se tomen medidas para cambiar la situación, perjudicando la compañía y los clientes en igual proporción.

Por las razones expuestas anteriormente, se llevó a cabo el siguiente proyecto que tiene como objetivo final disminuir la erosión de los clientes para el producto "DAVIDA INTEGRAL" y adicional a este beneficio, fortalecer la sinergia que existe entre SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA, basándose en el conocimiento y satisfacción de las necesidades de sus clientes y en una mejor comunicación con ellos.

Como se observa a continuación la idea fue inicialmente realizar una investigación de mercados para conocer entre otras cosas las causas reales por las cuales los clientes cancelan los seguros de vida y posteriormente llevar a cabo el plan de conservación de clientes basado en la sinergia de las dos compañías y en la activa participación de su personal.

1.ANALISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

1.1 ANALISIS INTERNO

1.1.1 Reseña histórica.

SEGUROS BOLIVAR es la razón social mas recordada, aún cuando realmente se identifican tres compañías reconocidas dentro del sector asegurador y de capitalización. La primera, compañía de SEGUROS BOLIVAR S.A., hace referencia a la protección de personas, específicamente en los ramos de vida, salud, ARP, rentas vitalicias; la segunda, SEGUROS COMERCIALES BOLIVAR S.A. cuyo papel fundamental es brindar protección a los bienes y al patrimonio de las personas, la industria y el comercio, por medio de seguros de incendio, terremoto, automóviles, hogar, transporte entre otros; la tercera compañía es CAPITALIZADORA BOLIVAR cuyo objeto fundamental es la promoción del ahorro por medio de los planes de capitalización; es de anotar que en las tres compañías existe unidad de empresa declarado por Resolución 00252 de 12 de Febrero de 1963, del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

SEGUROS BOLIVAR hace parte de las empresas del grupo empresarial Bolívar, cuya matriz es Sociedades Bolívar S.A de la cual forman parte compañías de distintos sectores entre las que se destacan BANCO DAVIVIENDA S.A., CONSTRUCTORA BOLIVAR BOGOTA S.A., SEGURIDAD COMPAÑÍA ADMINISTRADORA DE FONDOS DE INVERSION S.A. entre otras.

En sus inicios se centró en la actividad aseguradora de personas, a través de la compañía de Seguros S.A., fundada el 5 de diciembre de 1939. La confianza que mereció en el mercado por la prestancia de sus accionistas y el acertado manejo del negocio fundamentados en sólidos principios éticos, comerciales y sociales fue un factor determinante para su dinámico crecimiento y la creación de nuevas compañías.

La compañía de SEGUROS BOLIVAR S.A. ha continuado trabajando para fortalecerse como empresa; Es una organización reconocida dentro del sector asegurador por su respaldo y cumplimiento, por evidenciar sus principios por agregar valor a sus clientes a través de un servicio amable, oportuno y confiable, por su adecuada rentabilidad y el trabajo permanente en la búsqueda de la mejora continua.

HISTORIA AREA COMERCIAL ESPECIALIZADA

La historia del Área Comercial Especializada se remonta al año de 1.984, cuando el Dr. Alvaro Carvajal, Gerente de Seguros Personales, se dio a la tarea de impulsar la venta de seguros de grupo.

Fue así como en octubre de ese año, nació el programa de ahorradores DAVIVIENDA con un seguro de vida grupo, cuyo pago se realizaba mediante descuento automático de la cuenta de ahorros. De esta manera, se busca entonces ofrecer un producto en forma masiva y con grandes facilidades de pago para los clientes. El éxito alcanzado en tan corto tiempo a través de este programa motivó a los miembros del área para incursionar en nuevos mercados con productos de diversa índole.

Actualmente el Área Comercial Especializada Bucaramanga coloca en el mercado los siguientes productos:

En Vida:

- ➔ **DAVIDA:** un seguro de vida exclusivo para los ahorradores del banco DAVIVIENDA (cuenta-habientes).
- ➔ **GRUPOS AFINES:** es un seguro de vida, Plan creciente, a nivel empresarial.
- ➔ **EDUCADORES:** es un seguro de vida para profesores a nivel nacional
- ➔ **CLIENTES INDIVIDUALES,** es un seguro de vida, Plan creciente por medio de cuentas de ahorros o tarjetas de crédito con diferentes entidades bancarias

En capitalización:

- ➔ **DABUENAVIDA:** es la cuenta de capitalización de ahorro programado a 40 meses, para cuenta-habientes de DAVIVIENDA.

MISION DEL AREA COMERCIAL ESPECIALIZADA

La misión del área es ser un canal de distribución al servicio de las compañías de la familia Bolívar. Esto se traduce en la colocación masiva permanente y adecuada, de productos de carácter personal, que permitan la obtención de mayores márgenes de rentabilidad. Buscar aprovechar al máximo la sinergia del Holding empresarial para compartir tecnologías, obtener beneficios equitativos de las redes y bases de datos y realizar ventas cruzadas, haciendo alianzas estratégicas para penetrar en el mercado, bajo la modalidad de banca-seguros y así ser los primeros en el mercado.

Todo lo anterior se apoya en una experiencia de 16 años, en sistemas de servicio, conservación de cartera, Call Center y el teléfono verde.

Las funciones de registro de la producción, control de cartera, nómina, servicio y conservación de clientes son desarrolladas por el área administrativa.

La Dirección Nacional de Servicio y conservación de clientes y cartera, es un departamento del Área Comercial Especializada, adelanta diferentes programas para la conservación de los clientes para aumentar su vinculación a la empresa y evitar su deserción.

¿Que beneficios ha traído para la empresa el desarrollo de nuestra Área Comercial Especializada?

La organización ha obtenido un mayor liderazgo en la participación en el mercado, puede ofrecer servicios adicionales, cuidar más directamente los intereses de sus clientes, cumplir una función social, recibir ingresos marginales y ofrecer una gran motivación comercial interna.

Por otra parte los bajos costos de adaptan a todas las necesidades, la facilidad y comodidad para los pagos, la expedición automática de las pólizas, el ahorro para el futuro y la posibilidad de salir favorecido en sorteos son ventajas que benefician en forma directa a nuestros clientes. También los corredores y las agencias de seguros se benefician de nuestro trabajo puesto que con él, obtiene la expansión de su mercado actual, al igual que una alta productividad sin necesidad de invertir los propios recursos.

1.1.2 Estructura organizacional nacional.



1.1.3 Misión.

■ Generar Valor

Hacer crecer las empresas de la organización, producir utilidades, fortalecer el liderazgo y el conocimiento de nuestros colaboradores; todo con el fin de beneficiar tanto a los accionistas y empleados, como clientes y a la comunidad en general.

- Enfocar nuestras actividades

Orientar nuestra actividad principal hacia la oferta, distribución, administración y manejo de servicios financieros, de seguros de inversión; pero también manejar con esmero los negocios que apoyen nuestra actividad principal o que aprovechen ventajosamente la estructura y los conocimientos de las empresas del Grupo.

- Administrar riesgos

Distinguimos por nuestra habilidad en el manejo óptimo de los riesgos relacionados con nuestros productos y servicios.

- Ofrecer Productos y servicios diferenciados

Brindar a nuestros clientes productos y servicios diferenciados caracterizados por su alto nivel de calidad. Cada producto debe ser rentable para las empresas.

- Concentrarnos en las Familias

Especializarnos en la oferta de productos y servicios a las personas naturales y a sus familias, pero también atender con productos y servicios de calidad a empresas y corporaciones.

- Deleitar al Cliente

Respetar, servir y atender a nuestros clientes buscando que se sientan realmente complacidos.

- **Mantener un excelente clima de trabajo**

Respetar y buscar el desarrollo personal de nuestros colaboradores para que se puedan realizar en el trabajo.

1.1.4Visión.

- **1.Familia Empresarial Bolívar**

Somos un conjunto de empresas privadas, sólidas y rentables. Compartimos una misma cultura corporativa, y los mismos principios y valores éticos.

- **Imagen**

Nos perciben como uno de los grupos más respetados por nuestro liderazgo y compromiso con el desarrollo sostenible del país, el bienestar de la comunidad, el fortalecimiento de la democracia y el amor por la naturaleza. Tenemos fama de que nuestro servicio es excelente. Nuestras empresas principales gozan del mas alto nivel de reconocimiento en el mercado.

- **Sinergia**

Nuestras empresas son flexibles e innovadoras y aprovechan las ventajas que se derivan del trabajo sinérgico para potenciar su propio desempeño y optimizar los resultados de conjunto.

■ Colaboradores

Nos distinguimos por mantener programas eficientes de formación y capacitación, Nuestros colaboradores son idóneos y están bien preparados. Se caracterizan por su liderazgo, capacidad de innovación y compromiso por alcanzar la excelencia.

■ Servicio

Nuestros clientes aprecian con deleite nuestro servicio y como consecuencia a mayoría ha adquirido varios de los productos que ofrecen las empresas de la familia Bolívar, pues reconocen las ventajas y consideraciones especiales que reciben por ello.

■ Productos y Servicios diferenciados

Nuestros productos y servicios son de alta calidad. Están diseñados para que generen utilidades y permitan atender con esmero y eficiencia al cliente leal y rentable.

■ Portafolios de Inversión

La calidad de las inversiones de nuestras empresas es superior y éstas garantizan adecuadamente su solidez financiera. Los portafolios de inversiones, tanto propios y de terceros, según el caso, están debidamente diversificados caracterizándose por el equilibrio apropiado entre seguridad, rentabilidad y liquidez.

■ Tecnología

Las empresas de la familia Bolívar se apoyan en la tecnología mas apropiada y conveniente para las características de cada negocio, mantienen los procesos más eficientes, miden sus resultados contra estándares internacionales y han establecido procesos de mejoramiento continuo mediante investigación e innovación.

1.1.5 Principio y valores.

Existen conceptos éticos sobre los cuales se fundamenta la condición humana ellos regulan la vida en sociedad y la convivencia de sus miembros. Estos conceptos éticos los han clasificado en categorías.

- Aquellos que son universales por su aplicación a todas las culturas y que tienden a ser permanentes, ya que poco varían en el tiempo, les hemos dado la calificación de principios.
- Aquellos que tienden a variar en el tiempo, dependiendo de cada cultura y sus costumbres y del momento histórico en el que les damos cabida, los denominamos valores.

Cada cultura cuenta con un numeroso conjunto de valores éticos que condicionan su comportamiento y sus costumbres sociales. Al escoger algunos de esos valores se le da prelación a normas de comportamiento que creen que los identifican mejor y permiten que nos desempeñemos con mayor propiedad para alcanzar nuestros objetivos.

PRINCIPIOS

■ Respeto

Profesamos el respeto a la dignidad humana de nuestros clientes, empleados y de todas las demás personas con las que interactuamos, así como el entorno y al medio ambiente. Respetamos las diferencias, somos tolerantes ante la diversidad dentro del marco de nuestros principios y valores y procuramos mantener el ánimo conciliatorio en todas nuestras relaciones.

■ Hacia el funcionario.

Respetamos a nuestros funcionarios en su integridad física anímica, moral y en sus convicciones personales. Nuestra gente debe experimentar un ambiente de libertad y pertenencia. Este es uno de los conceptos que más apreciamos y que indiscutiblemente nos caracteriza.

■ Hacia el cliente.

Nuestros clientes nos prefieren porque reciben un trato justo y amable, se les escuchan sus sugerencias y tratamos de comprender sus puntos de vista.

■ Hacia la comunidad.

Toda persona, aunque no se relacione directamente con nuestras organizaciones, merece respeto y buen trato. Debemos procurar que las comunidades cercanas a nuestro entorno se beneficien con nuestra presencia.

■ Hacia el medio ambiente

El desarrollo sostenible se logra conservando el medio ambiente; por lo tanto, debemos ir más allá de las obligaciones naturales y así preservar nuestro hábitat.

■ Honestidad

Cumplimos con nuestro deber, somos honrados, decentes y veraces en todos nuestros actos. Nos comportamos con integridad y carácter. Acatamos las leyes y las normas de conducta.

■ Justicia

Propendemos por un justo y equitativo. Procuramos dar a cada cual lo que le corresponde. Somos objetivos; reconocemos los actos conforme a la razón, a la equidad y a la verdad.

■ Generación de valor

Somos empresas privadas y como tales tenemos la obligación de retribuir a la sociedad, a la comunidad de la cual hacen parte más de los que recibimos de ella. Tenemos el compromiso de generar valor para beneficio de todos: los clientes, el personal, los accionistas, los proveedores, nuestros vecinos. Generamos valor trabajando coordinadamente en equipo, siendo innovadores y productivos, y aprovechando oportunidades para maximizar resultados.

■ Servicio

El éxito de nuestras empresas está vinculado al buen servicio. Nuestro servicio debe satisfacer y superar las expectativas de quien lo recibe. Los atributos del servicio Bolívar son: amabilidad, confiabilidad, oportunidad y respeto.

VALORES

■ Lealtad

Somos fieles con nuestros clientes, jefes, subalternos y compañeros; pero ante todo profesamos lealtad a la familia de empresa a la que pertenecemos.

■ Compromiso Social

Somos solidarios con la sociedad en la que vivimos. Apoyamos la democracia, el desarrollo social y la conservación del medio ambiente. Trabajamos por un país mejor.

■ Entusiasmo, alegría y buen humor

Un ambiente alegre es un grato para todos. Somos positivos, alegres y optimistas aún en los momentos difíciles. Entusiastas para afrontar nuevos retos y realizar nuestro trabajo. Contamos con la risa como el mejor aliado contra las tensiones y preocupaciones.

■ Sentido de pertenencia y orgullo

Nos sentimos orgullosos de pertenecer a un grupo de empresas sólido, que comparte una cultura con principios y valores comunes.

■ Profesionalidad

La comunidad confía en nosotros porque somos responsables en el desarrollo de nuestra actividad y porque contamos con un excelente talento humano. Asumimos con empeño, dedicación y seriedad nuestros compromisos, respetando las leyes y normas establecidas.

■ Perseverancia

Luchamos con firmeza, disciplina, empeño y dedicación por el logro de nuestras metas. No desfallecemos ante la adversidad.

1.1.6 Objetivos Organizacionales

- Garantizar la satisfacción del clientes a través del cumplimiento de la oferta de servicios dentro de los parametros establecidos
- velar por la seguridad de la información del clientes al garantizar que el suministro de la misma este siempre dentro de las politicas que la organización ha definido.
- Orientar el mejoramiento continuo del servicio al definirlo enrutarlo, atenderlo y retroalimentarlo con precisión,Haciéndole los ajustes necesarios para optimizar su calidad

1.1.7 Análisis de las funciones del área administrativa

1.1.7.1 Planificación

La alta dirección en SEGUROS BOLIVAR designa responsables específicos para asegurar el funcionamiento de todo su sistema administrativo con el objeto de crear estrategias que permitan obtener mayores utilidades, lograr la consolidación financiera de las compañías y obtener el mejor posicionamiento en el mercado.

Los gerentes de las diferentes áreas son los encargados de transmitir el compromiso a sus colaboradores, así como fortalecer la participación en la mejora continua. La alta gerencia a nivel nacional asegura que los requisitos de los clientes sean determinados y se cumplan para satisfacer sus necesidades.

La planificación en la compañía de SEGUROS BOLIVAR ha permitido que se creen sinergias con otras compañías como por ejemplo DAVIVIENDA que permiten ofrecer a los clientes productos con el respaldo de las dos empresas.

Anualmente los directivos se reúnen en Bogotá para realizar la reunión de planeación en la cual se hace un análisis de resultados del año anterior para tomar acciones correctivas; adicionalmente basados en el mapa estratégico de la compañía se definen los proyectos a todas las áreas que serán implementadas a lo largo del año.

1.1.7.2 Organización

En el área comercial especializada de SEGUROS BOLIVAR Bucaramanga cada funcionario tiene un contrato establecido de trabajo desde el momento en el que ingresa a la compañía; desde ese mismo instante el funcionario conoce sus tareas, ya que estas se encuentran especificadas en diferentes manuales según el cargo, los cuales son entregados durante los días de capacitación junto a los manuales que le proporcionan toda la información de la compañía. Adicionalmente SEGUROS BOLIVAR proporciona a sus funcionarios capacitación permanente por medio de personal especializado designados a nivel nacional.

1.1.7.3 Motivar.

En el área comercial especializada se manejan muchos tipos de motivación que benefician a los funcionarios tanto en la parte personal y laboral como económica; En la parte personal porque se proporciona a cada funcionario la posibilidad de crecimiento como ser humano, adicional a esto hay un ambiente laboral tranquilo, excelente trato y mucha flexibilidad; Para evaluar esto con cierta periodicidad se realiza una medición del clima organizacional que permite construir un indicador que suministre información vital sobre el estado motivacional de quienes conforman la familia Bolívar. En la parte laboral porque mientras los funcionarios cumplan con los objetivos de su cargo y cumplan con el Manual de Conducta y Ética tienen estabilidad laboral tanto en su cargo como en la compañía ya que SEGUROS BOLIVAR es una empresa con un gran respaldo económico de lo cual se desprende otra motivación para los funcionarios ya que cuentan con dos primas extralegales, un fondo de empleados que estimula el ahorro,

proporciona préstamos y liquida rendimientos semestrales sobre ese ahorro; adicionalmente los pagos de nomina son consignados en DAVIVIENDA exactamente en las fechas pactadas.

1.1.7.4 Integración personal.

Los funcionarios de SEGUROS BOLIVAR cumplen un cuidadoso proceso de selección, así como, la retroalimentación periódica que permite valorar el desempeño.

El proceso de capacitación de las personas que afectan la calidad de los productos y servicios se ha definido con base en competencias, y se han establecido planes de acción que permiten reforzar habilidades de carácter general y específicas que son evaluadas a través de indicadores de idoneidad, los cuales establecen el nivel que posee cada funcionario antes y después del entrenamiento.

La competencia y formación de las personas que están en los procesos de soporte está dada por el perfil de cargo, las competencias organizacionales y la definición que el jefe hace, si es necesario, de requerimientos específicos que permiten reforzar la idoneidad de sus colaboradores.

Las personas que tienen gente a cargo, realizan por lo menos una vez al año, la valoración para el desarrollo de sus funcionarios y retroalimentan personalmente su gestión. Los jefes son retroalimentados por su superior inmediato y por sus colaboradores, teniéndose así una buena fuente de información en todos los niveles sobre la competencia, toma de conciencia y formación.

1.1.7.5 Control.

Los procesos de seguimiento, medición, análisis y mejora necesarios son planificados e implantados con el objeto de demostrar la conformidad del producto y del sistema, así como mejorar la eficacia del sistema de gestión de calidad.

En SEGUROS BOLIVAR se han definido el seguimiento y la medición de los procesos con el fin de establecer el nivel de logro de los objetivos planteados, para ello cuenta con indicadores de cumplimiento en todas sus áreas, dichos indicadores permiten autoevaluar el desempeño de cada funcionario para tomar acciones correctivas; adicionalmente la información que proporcionan estos indicadores le permiten a los directivos o superiores tomar decisiones acertadas y oportunas para su funcionamiento; en la compañía se manejan diferentes indicadores según el área, entre otros están:

➔ **Indicador de crecimiento esperado de producción y recaudo.**

$$\frac{\text{Proyección del año en curso} - \text{producción año anterior}}{\text{Producción año anterior}} * 100$$

➔ **Cumplimiento de proyección**

$$\frac{\text{Valor producción o recaudo}}{\text{Valor de la proyección}}$$

➔ **Índice de siniestralidad.**

Siniestros ocurridos

Primas devengadas

➔ **Índice de recaudo.**

Total recaudado

Total cartera

1.1.8 Análisis de las áreas

1.1.8.1 Área de marketing.

1.1.8.1.1 Análisis de los clientes.

Para SEGUROS BOLIVAR es muy importante establecer las estrategias para apalancar exitosamente la información de clientes reales y potenciales de todos los productos para administrar el mercadeo, las ventas, así como, las actividades propias del negocio y el servicio, con el fin de seleccionar, atraer, retener y aumentar, clientes satisfechos y rentables para la organización.

Las políticas que tiene la compañía para alcanzar una excelente relación con los clientes son las siguientes:

- ★ Contar con buena administración de la relación con nuestros clientes, se requiere establecer cual es la información necesaria así como el responsable y los mecanismos de validación para garantizar la calidad de la misma.

- ★ Contar con datos correctos y convertirlos en información valiosa, es el fundamento de las actividades centradas en el cliente, por eso se enfatiza en lograr la “calidad de la información” durante los procesos más importantes de contacto con el cliente.

- ★ Esta estrategia se refuerza a través de procesos que apoyan la gestión de calidad:
 - v Haciendo las cosas bien desde la primera vez.
 - v Identificando oportunidades de mejora.
 - v Implantando mejoras continuas.

- ★ Como las personas tiene las más altas expectativas de servicio, convivencia y valor, el cliente debe ser reconocido y tratado como único y le serán ofrecidos los productos y servicios que requieren sus únicas necesidades, para conseguir su lealtad.

- ★ Siempre que se defina un producto o servicio se deben establecer políticas y estrategias, que posibiliten incrementar valor a los clientes y lograr la lealtad mediante servicios diferenciados.

- ★ Para diferenciar a los clientes más rentables, conservar y aumentar clientes con ese perfil la compañía a definido una categoría denominada como “cliente preferencial”.

- ★ Generar intereses, conocimiento y sensibilidad con el flujo de procesos de preguntas necesarias para saber, responder y satisfacer las necesidades de los clientes, así como, convertir el conocimiento del producto en soluciones únicas a las necesidades y problemas del cliente.

- ★ Utilizar y mejorar habilidades para la atención personalizada. Para la distribución y venta de todos los productos la compañía SEGUROS BOLIVAR S.A. cuenta con diferentes suministros como son telefonía, sistemas, papelería, correspondencia para lo cual están destinadas personas que a nivel nacional ofrecen este apoyo por medio de procesos estructurados; para el producto DAVIDA que se distribuye a través de DAVIVIENDA las condiciones son las mismas pero se presentan de una forma especial ya que la papelería y el sistema del producto se encuentran en las oficinas de Seguros Bolívar; por esta razón las informadoras deben guiar al cliente para obtener información de su seguro por medio de la línea de atención al cliente a nivel nacional y por otro lado cuando ellas necesitan papelería deben solicitarla a sus jefes en las oficinas de Seguros Bolívar. En cuanto a la telefonía las gerencias deben velar por el adecuado consumo de este servicio por el área y en cuanto a la correspondencia debe canalizarse a través del OUTSORCING contratado.

SEGUROS BOLIVAR designa responsables a nivel nacional para detectar las necesidades de los clientes; a continuación se relaciona la fuente y el responsable así:

FUENTES CONSIDERADAS PARA LA DETECCIÓN DE LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EN SEGUROS BOLIVAR	
FUENTE	RESPONSABLE
INVESTIGACION DE MERCADOS	GERENCIA DE MERCADEO
COMPARATIVOS DE PRODUCTOS INTERNOS Y EXTERNOS	GERENCIA DE MERCADEO Y DE PRODUCTO
ANALISIS DE AUDITORIAS D SERVICIO Y PROCESO	GERENCIA DE PRODUCTO
INFORME SOBRE LA PERCEPCION DE CANALES DE VENTA	GERENCIA COMERCIAL Y DE VENTAS
ANALISIS DE (ESTADISTICAS DE LA COMPANIA) SINIESTRALIDAD, PRODUCCION Y RENTABILIDAD	GERENCIA DE PRODUCTO
PERFILES DE LA COMPANIA Y LA COMPETENCIA	GERENCIA DE PRODUCTO
INFORME DE QUEJAS Y RECLAMOS	GERENCIA DE PRODUCTO
NECESIDADES DE LAS AREAS	GERENCIA DE PRODUCTO

1.1.8.1.2 Venta de productos y servicios.

1.1.8.1.2.1 Mezcla de servicios.

A. Producto.

Actualmente el área comercial especializada coloca en el mercado los siguientes productos:

A. En Vida:

- ◆ **DAVIDA:** Es un seguro de vida exclusivo para los ahorradores del banco DAVIVIENDA (cuenta-habientes).
- ◆ **GRUPOS AFINES:** Es un seguro de vida, Plan creciente, a nivel empresarial.
- ◆ **EDUCADORES:** Es un seguro de vida para profesores a nivel nacional con nómina por el FED (Fondo Educativo Departamental).
- ◆ **CLIENTES INDIVIDUALES:** Es un seguro de vida, Plan creciente por medio de cuentas de ahorros o tarjetas de crédito con diferentes entidades bancarias

B. En capitalización:

- ◆ **DABUENAVIDA:** Es la cuenta de ahorro programado a 40 meses, para cuenta-habientes de DAVIVIENDA. .

SEGUROS BOLIVAR inició la implantación de sus Sistema de Gestión de la Calidad en el teléfono verde el cual fue certificado en Noviembre de 2002, el año siguiente amplió el alcance a los procesos de desarrollo, ventas y mercadeo de productos, administración del negocio, indemnizaciones y servicio al cliente en la administradora de riesgos profesionales, automóviles, capitalización, salud, vida y asistencia Bolívar. Con el propósito de mejorar continuamente y destacarse por su compromiso, por lograr la excelencia en el desempeño de todas las actividades y enfocar todos los esfuerzos hacia el fin primordial de satisfacer al cliente y mantener su lealtad, superando sus expectativas con la calidad de los servicios, en el 2004 trabajó la ampliación del alcance a todos los procesos y servicios de la organización.

Los requerimientos del cliente, usualmente se registran como solicitudes, las cuales son perfeccionadas a través de contratos denominados pólizas y títulos, según sea el caso. La compañía, para asegurar la comprensión de los mismos, redacta en forma explicativa su presentación y facilita la consulta de los mismos a través del teléfono verde en forma ágil y sencilla. Los servicios han sido diseñados de acuerdo con el análisis de los requerimientos de clientes e intermediarios determinados a través de la interacción inicial, tales como: el proceso de venta, la presentación de quejas y reclamos, las observaciones realizadas por ellos en nuestras oficinas, sugerencias hechas a los intermediarios y funcionarios así como la revisión de algunos productos.

B. Plaza

La distribución del seguro de vida DAVIDA INTEGRAL se realiza por medio de DAVIVIENDA que es una entidad de intermediación y servicios financieros, orientada a los individuos y familias, especializada en la promoción del ahorro y la financiación de vivienda.

C. Publicidad

El área de publicidad se rige por las siguientes políticas:

- ★ La gerencia de mercadeo y publicidad tiene la facultad exclusiva de aprobar el uso de las marcas de las tres compañías indicadas y el diseño de la publicidad respectiva.

- ★ La gerencia de mercadeo y publicidad validará con la gerencia jurídica la viabilidad jurídica de la publicidad que se pretende utilizar, de manera previa a su difusión.

★ Cualquier pieza que un área de las compañías vaya a producir para ser utilizada interna o externamente y que incluya la marca de SEGUROS BOLIVAR, debe ser aprobada por la Gerencia de Mercadeo y Publicidad; la utilización de la marca debe estar alineada con base en el manual de imagen corporativo definido por las Compañías.

★ Ningún área diferente a la Gerencia de mercadeo y publicidad podrá hacer uso de los medios masivos de comunicación para divulgar información que contenga la marca de Seguros Bolívar.

La publicidad en cuanto a la certificación obtenida debe guiarse por los parámetros establecidos a continuación:

- ➔ La marca se reproducirá fiel y sin variaciones al logotipo establecido por el ente certificador en el reglamento regulations governing the use of SGS System Certification Mark.
- ➔ El uso de la marca de certificación es renovable cada tres años por la entidad certificadora y su divulgación podrá utilizarse en los diferentes medios definidos para ello.
- ➔ El uso de la marca está prohibido por Seguros Bolívar cuando el certificado haya expirado por algunas de las siguientes causas:
 - o Vencimiento del plazo de validez del certificado.
 - o No renovación del certificado
 - o Retiro definitivo del certificado

- ➡ El uso de la certificación debe corresponder de manera exacta a los procesos de las Compañías que han obtenido la certificación. Por lo tanto las compañías se obligan a darle el uso debido a la certificación.
- ➡ Las compañías se obligan a utilizar la marca del organismo certificador en los términos y condiciones establecidos por el mismo.

Los comerciales de la compañía se destacan por la creatividad, imagen y toque de humor que utilizan para lograr un alto nivel de recordación, adicionalmente resaltan el slogan "TRANQUILO, NOSOTROS RESPONDEMOS".

D. Precio

La prima se establece teniendo en cuenta la edad, el estado de salud del cliente, el monto asegurado individual, la compañía determina la prima por el sistema de tasas establecido y para menores de 20 años se maneja la prima correspondiente a este valor.

El tomador es responsable del pago de las primas según la opción que escoja, semestral o anualmente.

E. Personas

● Funcionarios.

Los funcionarios de SEGUROS BOLIVAR cumplen un cuidadoso proceso de selección, así como, la retroalimentación periódica que permite valorar el desempeño.

El proceso de capacitación de las personas que afectan la calidad de los productos y servicios se ha definido con base en competencias, y se han establecido planes de acción que permiten reforzar habilidades de carácter general y específicas que son evaluadas a través de indicadores de idoneidad, los cuales permiten establecer el nivel que poseen los funcionarios antes y después del entrenamiento. La competencia y formación de las personal que están en los procesos de soporte está dada por el perfil del cargo, las competencias organizacionales y la definición que el jefe hace, si es necesario.

Las personas que tiene gente a cargo, realizan por lo menos una vez al año, la valoración para el desarrollo de sus funcionarios y retroalimentan personalmente su gestión. Los jefes, son retroalimentados por su superior inmediato y por sus colaboradores, teniéndose así una buena fuente de información en todos los niveles sobre la competencia, toma de conciencia y formación.

SEGUROS BOLIVAR en la gerencia de relaciones humanas a través del área de personal e intermediarios, administra la información de la trayectoria de sus colaboradores mediante las hojas de vida.

SEGUROS BOLIVAR realiza cada dos años el estudio de clima organizacional, el cual además de suministrar la información típica de éstos estudios, indaga sobre todos los aspectos específicos de calidad y servicio al cliente, con el fin de conocer y analizar la percepción de los funcionarios.

El área de Salud Ocupacional, establece el compromiso para mantener un buen nivel de bienestar de sus funcionarios con el fin de lograr su desarrollo

integral, conscientes de la necesidad de prevenir todos aquellos aspectos que en el ambiente laboral puedan generar efectos perjudiciales. Una vez levantado el panorama de riesgos, se han definido tres áreas de trabajo:

- Ⓞ Evaluación del entorno
- Ⓞ Estudio ergonómico
- Ⓞ Capacitación en salud ocupacional

● Cliente

Los requerimientos del cliente, usualmente se registran como solicitudes, las cuales son perfeccionadas a través de contratos denominados pólizas y títulos, según sea el caso. La compañía, para asegurar la comprensión de los mismos, redacta en forma explicativa su presentación y facilita la consulta de los mismos a través del teléfono verde en forma ágil y sencilla.

Los servicios han sido diseñados de acuerdo con el análisis de los requerimientos de clientes e intermediarios determinados a través de la interacción inicial, tales como: el proceso de venta, la presentación de quejas y reclamos, las observaciones realizadas por ellos en nuestras oficinas, sugerencias hechas a los intermediarios y funcionarios, así como, la revisión de algunos productos del sector asegurador.

Se definieron varias estrategias que buscan conocer el cumplimiento que se da a las necesidades y expectativas de los clientes a través de la prestación del servicio, y permiten el análisis periódico y mejoramiento continuo de la gestión en diferentes espacios como son los Comités de Área y los Circuitos de participación.

Como política de la organización y considerando la responsabilidad que SEGUROS BOLÍVAR tiene en salvaguardar la información de los clientes, se ha establecido que cuando se suministran servicios que impliquen una consulta del cliente en la base de datos de la compañía, se debe identificar, validando el documento de identidad, el domicilio, dirección y teléfono registrados, con el propósito de suministrar la información en forma segura y responsable. Por esta razón, se vela por la seguridad del cliente, garantizando que el suministro del servicio le llegue como poseedor del vínculo con la organización.

Internamente, se definieron los requerimientos para aquellos servicios más frecuentes, a través de acuerdos entre clientes internos, estableciéndose condiciones para su prestación. Con base en este documento de trabajo, se definen compromisos con el cliente, así como el seguimiento de actividades orientadas a garantizar su satisfacción.

F. Evidencia física.

SEGUROS BOLIVAR ha determinado la infraestructura necesaria como oficinas, espacios de trabajo y equipos adecuados, tanto hardware como software, para lograr la conformidad con los requisitos de los servicios.

La organización cuenta con oficinas de atención al cliente en: Barranquilla, Bogotá, Bucaramanga, Cali, Medellín, Cartagena, Cúcuta, Ibagué, Manizales, Montería, Pasto, Pereira, Villavicencio, Armenia, Neiva, Santa Marta y Sincelejo.

El mantenimiento de las instalaciones de las oficinas está bajo la responsabilidad de las áreas, con el apoyo del Departamento de Construcciones, Bienes e Inmuebles y Mantenimiento.

Imagen de las oficinas:

- ★ **Cuidar** que las instalaciones permanezcan aseadas y ordenadas, los puestos de trabajo libres de papeles y accesorios que deterioren la imagen organizacional.
- ★ **Solo** se permite la publicidad en los sitios asignados y en la forma que oficialmente se indiquen.
- ★ **Está** prohibido colgar avisos, cuadros y afiches que no sean los suministrados por la compañía.
- ★ **Para** la señalización solo podrá utilizarse la autorizada por la Compañía, Departamento de Construcciones, Bienes e Inmuebles y deberá siempre estar en perfectas condiciones.
- ★ **Esta** prohibido colocar cintas pegantes o cintas doble faz o cualquier elemento de este tipo que deteriore la pintura de los muros, columnas o cielorrasos.
- ★ **Del** techo no se debe colgar nada que no esté permitido dentro de las normas de la compañía.

Divisiones.

★ Está totalmente prohibido colocarle objetos personales y/o aquellos que no pertenezcan a los accesorios como gabinetes y portapapeles.

Pisos

★ Debe permanecer aseados y brillantes y cualquier daño debe ser reportado en forma inmediata al departamento de Construcciones Bienes e Inmuebles.

Vidrios y Ventanas

★ No se debe recostar ni recargar ningún tipo de objeto tanto de los vidrios como de las ventanas.

★ Única y exclusivamente se utilizarán las franjas corporativas para vidrios, enviada por el departamento de Construcciones Bienes e Inmuebles, y se instalarán de acuerdo al concepto que dicho departamento de.

G. Procesos.

Los contratos del cliente con la compañía, en particular pólizas y títulos son firmados por su representante legal y el cliente. La información suministrada por el cliente en la solicitud es registrada en el sistema lo cual permite dar información actualizada sobre el producto en los Centros de Atención y Servicio y el Teléfono Verde, principalmente.

También se realizan contactos con él a través de las llamadas de bienvenida cuando se vincula a la organización; las auditorias de servicio; así como en la atención de servicios y quejas y reclamos a través de los diferentes medios. Se ha establecido como política de la organización registrar estos contactos con el cliente y analizarlos en los comités de la calidad con el fin de enterar cada vez más a las personas de la organización sobre la percepción del cliente y hacer los ajustes necesarios para mejorar continuamente.

Uno de los medios en que la compañía ha considerado más importante para orientar el mejoramiento continuo de la organización, es el tratamiento adecuado de las quejas y reclamos de los clientes, para lo cual definió un subproceso de Quejas y Reclamos, una estrategia corporativa que establece directrices para su manejo y se divulgó la figura del Defensor del Cliente.

1.1.8.1.3 Planificación de productos.

SEGUROS BOLIVAR a nivel nacional y para los DAVIDA como para todos los productos tiene un proceso de diseño de productos y servicios que consta de cuatro (4) etapas relacionadas entre si, ellas se retroalimentan y buscan favorecer la mejora continua de la organización. Las etapas se describen de manera general a continuación:

1. Identificación de necesidades. Se evalúan una serie de conceptos que permiten establecer la pertinencia o no del desarrollo, su misión, el perfil de usuarios, los objetivos, suposiciones básicas, beneficios y limitaciones.

2. **Planeación.** Desarrollo e identificación de necesidades, generación, evaluación y selección de conceptos que permiten establecer especificaciones de tiempo y recursos.
3. **Diseño y desarrollo.** Implantación de los conceptos de la etapa anterior en requisitos que permiten operar interna y externamente y ofrecer los beneficios previstos.
4. **Validación y ajustes.** Es la etapa que permite establecer el nivel de logro y aprovechar si es posible para hacer mejoras a los niveles ya alcanzados.

La forma y el tiempo en que se desarrollaron cada una de estas fases será la correspondiente a la que determine el comité de diseño de producto al inicio de cada fase que le tenga para trabajar sobre el tema y es la denominada planeación de diseño; a continuación vemos ilustradas las cuatro fases:



1.1.8.1.4 Políticas de precios.

SEGUROS BOLIVAR S.A. tiene políticas de precios definidos para cada uno de sus productos, en el seguro de vida DAVIDA, integral la prima se establece teniendo en cuenta la edad, el estado de salud del cliente, el monto asegurado individual, la compañía determina la prima por el sistema de tasas establecido.

El tomador es responsable del pago de las primas según la opción que escoja, semestral o anualmente.

El pago de la primera cuota o prima es condición indispensable para la vigencia del seguro. Excepto para la prima inicial, se concede al tomador un período de gracia de un mes contado a partir de la fecha que se ha señalado en la solicitud certificada de esta póliza. Por consiguiente, si en ese término ocurre un siniestro la compañía se verá obligada a pagar el valor asegurado correspondiente, previa deducción de las primas causadas pendientes de pago.

1.1.8.1.5 Distribución.

La distribución del seguro de vida DAVIDA INTEGRAL se realiza por medio de DAVIVIENDA que es una entidad de intermediación y servicios financieros, orientada a los individuos y familias, especializada en la promoción del ahorro y la financiación de vivienda.

Procura el liderazgo dentro del sector financiero con imagen, rentabilidad y participación en el mercado, con base en innovación, mayor eficiencia en sus operaciones y mejor calidad de los productos ofrecidos a sus clientes.

Cuenta con un equipo de funcionarios motivados y capacitados, que disfrutan de un agradable ambiente de trabajo y que están apoyados por modernos y eficientes recursos físicos y tecnológicos.

DAVIVIENDA, como parte del Grupo Bolívar coopera y comparte habilidades y negocios con las demás empresas que lo conforman como SEGUROS BOLIVAR S.A. para lograr sinergia en los resultados del conjunto.

DAVIVIENDA cuenta con ocho (8) oficinas distribuidas por toda la ciudad así:

OFICINA	DIRECCION	TELEFONO
BOLARQUI	CRA 27 N°51Bis-16	6433765-6433761
BUCAROS	CRA 27 N°20-80	6342443/6348896
CABECERA DEL LLANO	CALLE 49 N°33-23 L-4	6471288/6472005/6476780
CAÑAVERAL	CRA 25 N°29-40 L-101/132	6386664/6386977

GARCIA ROVIRA	CLL 36 N°15-28 L.1/2/3	6301900/6302700/6333318
PLAZA GUARIN	CRA 33 N°30^a-131	6341787/6343130
PRINCIPAL	CLL 36 N°18-40 PISO 1	6331794/6306977/6426851
PROVENZA	CR 23 N°104-38	6365078/6364833/6313251

Por otro lado los clientes cuentan con un centro de llamadas telefónicas o Call Center, desde donde reciben atención personalizada de los asesores comerciales que atienden las inquietudes de forma ágil y eficiente; adicionalmente existe un servicio que les permite realizar todas las transacciones sin moverse, es el teléfono rojo, que al igual que la página virtual facilita los saldos de todos los productos, las consultas, pagos, transferencias, bloqueos, activaciones y servicios especiales marcando únicamente el número de la cuenta y la clave secreta.

1.1.8.1.6 Investigación de mercados.

SEGUROS BOLIVAR tiene definida la investigación de mercados como un subproceso dentro del mercadeo de productos; este subproceso persigue básicamente tres cosas:

- ➔ Conocer las expectativas y comportamiento de los clientes frente a los productos de la compañía.
- ➔ Monitorear los niveles de satisfacción de los clientes frente a los servicios y productos contratados y recibidos por la compañía.

- ➔ Monitorear e interpretar factores externos que influyen o afectan directa o indirectamente el resultado de la compañía en cuanto a mercadeo se refiere.

Las políticas que SEGUROS BOLIVAR mantiene para todas sus investigaciones de mercado son los siguientes:

- Toda investigación de mercados debe tener definido que genere una toma de decisión.
- Los estudios de auditorías de servicio que adelante la compañía debe conllevar a través de la gerencia de calidad y servicio al establecimiento acorde con el sistema de calidad implementado por la compañía.
- Las investigaciones de mercados a través de contacto directo con los clientes, debe utilizar un lenguaje claro, sencillo y alineado con la imagen de la compañía.
- Las metodologías y guiones utilizados para llevar a cabo investigaciones de mercado serán definidos únicamente por la Gerencia de Mercadeo.

En este momento SEGUROS BOLIVAR S.A. se encuentra realizando una investigación para determinar realmente como compañía que es lo que le interesa frente a una participación en Banca Seguros, necesitan definir un rumbo para establecer estrategias y tácticas que les permitan obtener los resultados y las metas establecidas en este mercado ya que por ejemplo en uno de los productos distribuidos por DAVIVIENDA que es DAVIDA no se alcanza el posicionamiento y la participación deseados aun cuando en ese mercado fueron pioneros en el año 84.

1.1.8.1.7 Análisis de oportunidades.

El diseño de productos y servicios, requiere del trabajo en equipo coordinado de las distintas áreas de la organización, con el fin de hacer sinergia de conocimientos y aportes, lideradas por el logro de la misión del proyecto, articulados con los procesos de la organización y centrados en satisfacer de manera eficiente las necesidades de los clientes; esto sin olvidar que antes el área encargada se encarga de evaluar el costo de implantación del producto y/o servicio con el fin de conocer la relación con su beneficio, la utilidad de la organización, la pertinencia de la realización y el valor que agrega a los productos; en este momento para el producto DAVIDA INTEGRAL se están evaluando varias oportunidades están la fusión de DAVIVIENDA y BANSUPERIOR que permitiría ampliación de redes; adicionalmente se está analizando la posibilidad de implementar para este seguro de vida una periodicidad de pago mensual.

1.1.8.1.8 Responsabilidad social.

SEGUROS BOLIVAR es una entidad que se caracteriza por su solidaridad con la sociedad en la que se desarrolla; la compañía apoya la democracia, el desarrollo social y la conservación del medio ambiente trabajando por un país mejor. El compromiso y la responsabilidad de la compañía con la sociedad va más allá del adecuado ejercicio de la actividad económica que nos concierne; es por esto que entre las estrategias corporativas, ocupa un renglón muy importante el estímulo hacia las artes, expresiones culturales y deportivas que constituyen un aporte a la comunidad como son el Premio Nóbel de periodismo Simón Bolívar, la copa "SEGUROS BOLIVAR" entre otras actividades.

1.1.8.2 Área financiera.

El principio fundamental de los procedimientos operacionales de las áreas de tesorería es la separación clara y organizacional de funciones de monitoreo, control y administración de riesgos, procesamiento y contabilidad; la mesa de dinero es el área encargada de liquidez, el cumplimiento del régimen de inversiones y la administración del portafolio propio que respalda el patrimonio de la compañía siendo una unidad generadora de unidades; el área de riesgo es la encargada de medir el nivel de exposición de los diferentes riesgos inherentes a la operaciones de tesorerías, además de verificar el cumplimiento de políticas y límites establecidos por la organización de la ley; el área de consolidación es la encargada de velar por la integridad de la información contable y financiera; el área de operaciones es la encargada de realizar los aspectos operativos de las tesorería tales como el cierre, registro y autorización final de operaciones.

1.1.8.3 Área de producción.

El proceso de producción y venta del servicio se administra, dirige y controla así como las proyecciones que sobre el particular establece periódicamente la organización, para los diferentes canales de distribución con el fin de ser más competitivos y lograr el mejor provecho de esta inversión.

La misión del proceso de ventas es administrar, dirigir y supervisar las fuerzas de ventas y su gestión en el negocio enfocado a la satisfacción de las necesidades reales de los clientes por medio de cuatro (4) subprocesos:

1. **Subproceso de la planeación de ventas.** La planeación de ventas influye las estrategias planteadas, la metodología y planes para la búsqueda de mercados y clientes prospectos.
2. **Subproceso de contacto con el cliente.** Coordina la atención del cliente desde la prospectación misma y toda relación de los momentos de verdad que se generen.
3. **Subproceso de gestión de venta.** Coordina y planea las tareas de detección de necesidades, explicación de los productos y servicios, promoción a ventas y capacitación a ventas.
4. **Subproceso de supervisión.** A través de la herramienta estimada de modelo de productividad: planea, coordina y hace seguimiento de la productividad y de todas actividad de la gestión de ventas que estimule el incremento u optimización de los recursos involucrados ya sea humano, financiero, de proceso o de entrenamiento.

SEGUROS BOLIVAR inició la implantación de un sistema de gestión de la calidad en el Teléfono Verde el cual fue certificado en noviembre de 2002, el año siguiente amplió el alcance a los procesos de desarrollo, ventas y mercadeo de productos, administración del negocio, indemnizaciones y servicio al cliente en la administradora de riesgos profesionales, automóviles, capacitación, salud, vida y asistencia Bolívar.

Con el propósito de mejorar continuamente y destacarse por un compromiso, por lograr la excelencia en el desempeño de todas las actividades y enfocar todos los esfuerzos hacia el fin primordial de satisfacer al cliente y mantener

su lealtad, superando sus expectativas con la calidad de los servicios, en el 2004 trabajó la ampliación del alcance a todos los procesos y servicios de la organización.

Para implementar este sistema de calidad, se han estudiado los requisitos con base en la norma internacional ISO 9001 versión 2000, así como su aplicación a través de la organización. Como punto de partida se revisó la estructura de procesos de la organización y se articuló esta definición con el sistema, se determinó la interacción de los procesos, así como los criterios y métodos de evaluación para conocer el desempeño de los mismos, realizando seguimiento, medición y análisis. Con base en esta información se determina las mejoras necesarias para alcanzar los resultados planeados, asegurar la disponibilidad de los recursos para apoyar la operación así como para orientar el mejoramiento continuo de estos procesos.

La eficacia del sistema de gestión de la calidad se evalúa a través de indicadores tales como: el índice de satisfacción de clientes, indicadores de plan de calidad, la oportunidad, confiabilidad, valoración para el desarrollo, idoneidad, auditorías internas y externas de calidad, entre otros.

1.1.8.4 Área de investigación y desarrollo.

Políticas de diseño de producto

El diseño del producto será trabajado a través de un comité que tiene definido un código de ética, que establece los comportamientos esperados de sus miembros para el logro de sus objetivos.

- ➔ En la **fase 1** se utilizarán las fuentes de información que el comité de diseño solicite. No se contempla tener toda la información para proceder a la **fase 2**.
- ➔ El proceso de diseño del producto no se agota en ninguna de las fases, es decir la información que suministre el cliente una vez liberado debe ser un insumo que permita adelantar las acciones de mejoramiento continuo permanentes.
- ➔ Cada vez que se genere un cambio no estructural de productos: tarifas, coberturas o cambios elementales en procesos o servicios; que no amerite la reunión del comité, será evaluado y comunicado por las Gerencias de Producto, quienes llevarán a cabo las tareas o actividades correspondientes para que dicho cambio no genere inconvenientes o problemas con nuestros clientes e intermediarios, manteniendo la integridad del procedimiento.
- ➔ Para dar inicio a la **fase 3** se debe hacer una presentación de lo planeado al comité de lanzamiento y a la gerencia financiera de la compañía. En ésta fase, el orden de las reuniones de comité de producto estará dado por el registro "documento de chequeo y estados de actividades", el cual debe ser actualizado en cada una de las reuniones por quien las presida.
- ➔ De acuerdo con las necesidad del diseño de producto establecerá las fuentes de validación que se utilizarán en las fases de diseño del producto, si el Comité lo considera necesario se realiza una prueba de concepto que aclare la percepción del cliente sobre el diseño.

- ➔ Una vez liberado el producto, el comité de lanzamiento se reunirá periódicamente hasta que los indicadores demuestren que el producto cumple a cabalidad los requerimientos de producto en términos de satisfacción del cliente, ventas y rentabilidad.

1.1.8.5 Área de información computarizada.

SEGUROS BOLIVAR vela por salvaguardar la información suministrada por el cliente verificando el almacenamiento y mantenimiento de la información de forma confiable y a través de buenas formas para actuar; para ello la compañía establece las siguientes políticas:

- ★ La información que el cliente suministra para ser atendido, debe ser cuidadosamente escuchada, garantizando la comprensión del requerimiento.
- ★ Siempre que se hagan consultas a la base de datos de clientes deben verificarse los campos básicos establecidos para garantizar que estamos suministrando la información al cliente como poseedor de un vínculo con la organización.
- ★ Cuando se hagan actualizaciones a las bases de datos deben seguirse las actividades establecidas en el sistema de información para guardar los cambios informados por el cliente.
- ★ Cuando se suministre información a un intermediario sobre un negocio se debe verificar su calidad de asesor para ese negocio.

★ Todo funcionario debe conocer e incorporar lo establecido por la organización en el Manual de Lavado de Activos y en el Código de Ética de la Familia Bolívar.

★ Cada funcionario debe ser responsable de cada acceso a los sistemas de información dados por la Compañía, evitando que sean utilizados para otros fines.

★ El sistema de información de la compañía se denomina "Tronador"; a el tiene acceso los funcionarios administrativos de SEGUROS BOLIVAR quienes para ingresar deben digitar el login asignado y su password. Como la compañía vela por preservar la información suministrada al cliente establece como única clave de acceso su número de identificación o el número de negocio que tiene con la compañía.

Basándose en la información anterior se realizó un análisis de fortalezas y debilidades de SEGUROS BOLIVAR en relación al producto DAVIDA INTEGRAL, así:

FORTALEZAS
Respaldo económico
Cuentan con direccionamiento estratégico.
Estabilidad laboral
Tienen un buen departamento de marketing
Realizan investigación de mercados
Sinergia con DAVIVIENDA
Estructura de procesos.
Compenetración de las áreas
Distribución de DAVIDA en todas las oficinas de DAVIVIENDA
Red de oficinas en todo el país

DEBILIDADES
Las informadoras de DAVIVIENDA no cuentan con sistemas para verificar información del cliente.
La papelería de DAVIDA se administra en SEGUROS BOLIVAR
El producto se vende en DAVIVIENDA
No tiene forma de pago mensual.
Alta deserción de cliente DAVIDA INTEGRAL
Falta de compromiso en el proceso de conservación de clientes del personal encargado del proceso de cancelaciones.
No maneja anexo de renta diaria por hospitalización.
Cliente que pierda el banco pierde su seguro.
Las informadoras no tienen acceso a datos y cifras que reflejen el porcentaje de clientes que cancelan de cada una
Las informadoras son las encargadas de vender y otros funcionarios de el proceso de cancelaciones

1.2 ANALISIS EXTERNO

1.2.1 Variables macro-ambientales.

1.2.1.1 Fuerzas económicas.

La inflación, los altos índices de desempleo, la disminución de poder adquisitivo entre otros factores afectan directamente el gremio asegurador ya que las familias se ven obligadas a distribuir sus ingresos en las necesidades básicas; es menos factible que las personas adquieran o continúen el seguro de vida si sus condiciones económicas no son estables o adecuadas.

1.2.1.2 Fuerzas tecnológicas.

SEGUROS BOLIVAR sabe que uno de los mayores desafíos para las empresas es la tecnología, adaptarse a los cambios generados por ella no es una tarea fácil, por eso dentro de la compañía existen dos áreas que facilitan esta ardua labor que son:

- ◆ seguridad informática
- ◆ soporte tecnológico

Adicionalmente ofrecen asistencia permanente para los funcionarios en caso de fallas o dudas; SEGUROS BOLIVAR brinda frecuentemente a sus funcionarios capacitación en todos los programas con los que cuentan que son SIMASOL (Sistema de Soluciones de Servicio) ACORDE, SIEBEL TRONADOR, entre otros.

1.2.1.3 Fuerzas políticas, gubernamentales y jurídicas.

SEGUROS BOLIVAR opera con base en las normas legales y administrativas de carácter general que gobiernan el funcionamiento de la actividad de seguros y capitalización en Colombia descritas en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero (Decreto 663 de 1993); el código de comercio; y las circulares externas de la superintendencia bancaria de Colombia).

La Superintendencia Bancaria de Colombia, es un organismo de carácter técnico adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público que, en su

calidad de autoridad de supervisión de la actividad financiera, aseguradora y previsional, tiene a su cargo el cumplimiento entre otros objetivos, velar por las actividades que desarrollan las entidades sometidas a su control y vigilancia, con el objeto de cuidar la adecuada prestación del servicio, esto es, que su operación se realice en condiciones de seguridad, transparencia y eficacia, para garantizar la solvencia y estabilidad del sistema financiero, así como el derecho de los intermediarios a operar dentro de un marco regulatorio y de supervisión claro y estable, que permita el desarrollo de su actividad en condiciones seguras y transparentes, y a su vez velar por la protección de los intereses del público en general, preservando en todo momento la confianza del mismo en el sector vigilado.

En SEGUROS BOLIVAR es la Secretaría General y la Gerencia Jurídica quienes atienden todos los aspectos legales relacionados con el ente regulador y lo divulga a las instancias apropiadas en la organización.

1.2.1.4 Fuerzas socio-culturales.

Los factores socioculturales son muy importantes porque describen la forma en que las personas viven; permite la realización de un análisis basándose en las costumbres, cultura entre otras, permitiendo describir excelente oportunidades para las empresas; los personas del área metropolitana de Bucaramanga conforman unidades de familia reducidas en las cuales la mayoría de padres y madres trabajan y cuentan con escaso tiempo para desarrollar sus actividades laborales.

El mercado laboral se encuentra altamente competido pero la inestabilidad laboral se ha hecho notar.

En la sociedad ha incrementado la cantidad de madres solteras y/o cabezas de familia que son un objetivo clave para la compañía puesto que son el único respaldo de sus hijos. Actualmente los desastres naturales están desarrollando una conciencia de los seguros distintas convirtiéndose en una oportunidad.

1.2.2 Variables micro-ambientales.

1.2.2.1 Mercados actuales.

El mercado al cual se dirige el seguro de vida DAVIDA INTEGRAL es a personas naturales, agrupadas bajo una misma personería jurídica en virtud de una situación legal o reglamentaria cuyo vinculo no tenga relación con el propósito de contratar el seguro; estas personas deben encontrarse entre los 12 años y los 70 para mujeres y entre los 14 y los 70 para hombres.

1.2.2.2 Competencia.

Para cualquier compañía, en especial para SEGUROS BOLIVAR es muy importante conocer su competencia, analizar sus debilidades y fortalezas para en base a ellas definir estrategias que permitan la diferenciación y el posicionamiento.

A continuación se presenta un cuadro comparativo de DAVIDA INTEGRAL y sus mayores competidores:

ENTIDAD FINANCIERA	CONCEPTO	DAVIENDA	COLPATRIA	COLMENA	CONAVI	BANCOLOM BIA
COMPANIA DE SEGUROS		SEGUROS BOLIVAR	COLPATRIA	COLMENA	SURAMER.	SURAMER.
Producto		DAVIDA INTEGRAL	PLAN FAMILIA	PROTEGGI. CRECIENTE	CONVIVA CRECIENDO	PLAN VIDA IDEAL
BASICO	VIDA	SI	SI	SI	SI	SI
ANEXOS	INCAPACIDAD TOTAL Y PERMANENTE	SI	SI	SI	SI	SI
	INDEMNIZACION POR MUERTE ACCIDENTAL	SI	NO	NO	SI	SI
	DESMEMBRACION	SI	NO	NO	NO	SI
	RENTA DIARIA POR HOSPITALIZACION	NO	NO	NO	SI	SI
	VIAJES	NO	SI	NO	NO	NO
	EMFERMEDEAZ GRAVEZ	NO	NO	SI	NO	NO
EXCLUSIONES	SUICIDIO Y VIH + SIDA, LOS DOS PRIMEROS AÑOS DE VIGENCIA DE LA POLIZA	SI DURANTE EL PRIMER AÑO	SI	SI	SI	SI DURANTE EL PRIMER AÑO DE LA VIGENCIA DE LA POLIZA
	PREEXISTENCIA DE EMFERMEDEAZ GRAVEZ	SI	SI	NO	SI	NO
	HOMICIDIO Y SU TENTATIVA	SI	NO	NO	SI	NO
	MUERTE O LESION CON ARMA DE FUEGO	SI	NO	NO	SI	SI
	CAUSADOS POR CUALQUIER NORMA LEGAL	SI	NO	NO	SI	SI
	PARTICIPACION EN COMPETENCIAS DE VELOCIDAD	NO	NO	NO	SI	SI
	ACCIDENTES CAUSADOS POR COMPETENCIAS EN AVIACION	SI	NO	NO	SI	SI
	ACCIDENTES EN CAR MOTOCICLETAS, O MOTONETA	SI	NO	NO	SI	SI

Producto		DAVIDA INTEGRAL	PLAN FAMILIA	PROTECCI. CRECIENTE	CONVIVA CRECIENDO	PLAN VIDA IDEAL
EDADES DE INGRESO Y PERMANENCIA		PARA HOMBRES DESDE LOS 14 AÑOS MUJERES DESDE LOS 12 AÑOS HASTA 55 AÑOS DE EDAD COM PERMANENCIA HASTA LOS 70 AÑOS DE EDAD	EDAD MINIMA DESDE LOS AÑOS PARA HOMBRES Y MUJERES HASTA LOS 65 AÑOS CON PERMANENCIA HASTA LOS 70 AÑOS	SE ASEGURAN HOMBRES Y MUJERES DESDE LOS 18 AÑOS HASTA LOS 65 AÑOS CON PERMANENCIA HASTA LOS 70 AÑOS DE EDAD	SE ASEGURAN HOMBRE Y MUJERES DESDE LOS 18 AÑOS HASTA LOS 65 AÑOS CON PERMANENCIA HASTA LOS 75 AÑOS	INGRESO PARA HOMBRES Y MUJERES DESDE LOS 20 AÑOS DE EDAD HASTA LOS 69 AÑOS DE EDAD CON PERMANENCIA HASTA LOS 70 AÑOS DE EDAD
MILLONES/VR ASEGURADO		CON OPCIONES DE 17,22,32,42,55 MILLONES DE PESOS	CON OPCIONES DE 48, 24,15 MILLONES DE PESOS	EL VALOR MINIMO ASEGURADO ES DE 5 MILLONES Y EL MAXIMO ES DE 75 MILLONES DE PESOS	CON OPCIONES DE 10,15,30,50 MILLONES DE PESOS	CON OPCIONES DE 10,2040,50 MILLONES DE PESOS
FORMAS DE DESCUENTO						
	MENSUAL	NO	SI	NO	NO	SI
	TRIMESTRAL	NO	NO	SI	SI	NO
	SEMESTRAL	SI	SI	NO	NO	NO
	Annual	SI	SI	NO	SI	NO
CANAL DE DESCUENTO						
	CTA AHORROS	SI	SI	SI	SI	SI
	CTA CORRIENTE	SI	NO	NO	NO	NO
	TARJETA DE CREDITO	NO	SI	NO	SI	NO
BENEFICIOS						
	EXAMENES MEDICOS	NO	NO	NO	NO	NO
	CRECE DIARIAMENTE DE ACUERDO A LA UVR	SI	NO	SI	SI	SI
	DEBITO AUT CTA DE AHORROS	SI	SI	SI	SI	SI
	LINEA NAL DE ATENCION 24 HORAS	SI	SI	SI	SI	SI
	ENTRA EN JUICIOS DE SUCECION Y PAGO DE IMPUESTOS	NO	NO	NO	NO	NO
CARACTERISTICAS Y/O VENTAJAS DISTINTIVAS						
	ASEGURA EL CONYUGE	SI	SI	NO	SI	SI
	ASEGURA PADRES HIJOS HERMANOS	NO	NO	NO	SI	SI
	ASEGURA DESDE 12 AÑOS MUJERES Y L,OS HOMBRES 14	SI	NO	NO	NO	NO
	COBERTURA INTERNACIONAL	SI	NO	NO	NO	NO

Adicionalmente se presenta un análisis detallado de su principal competidor:

❖ **CONVIVA CRECIENDO**

Es un seguro que cubre cuatro amparos: 1. el fallecimiento del asegurado por cualquier causa, 2. incapacidad total y permanente, 3. indemnización adicional por muerte accidental y 4. renta diaria por hospitalización. Homicidio y suicidio se cubren después del primer año de vigencia de la póliza.

El cliente elige el plan que más se acomoda a su capacidad económica y a sus necesidades:

Plan A. \$50.000.000

Plan B. \$30.000.000

Plan C. \$15.000.000

Plan D. \$10.000.000

- ➔ Los clientes que deseen, pueden asegurarse hasta por 100.000.000 (cien millones).
- ➔ Una renta en caso de una hospitalización por \$40.000 diarios por cualquiera de los planes.
- ➔ No requiere examen médico, únicamente responder la declaración de asegurabilidad, así de fácil.
- ➔ Opción de pagos mensuales, trimestrales, semestrales o anual con cargo a su cuenta de ahorro o tarjeta de crédito Visa o MasterCard, sin intereses de financiación.

- ➔ Renovación automática sin necesidad de trámites adicionales.
- ➔ Experiencia automática sin necesidad de trámites adicionales.
- ➔ Experiencia que permite atención eficiente y un ágil pago de indemnizaciones.

Coberturas.

➔ **Muerte por cualquier causa.**

Cubre el fallecimiento del asegurado por cualquier causa. El homicidio y suicidio se cubren después del primer año de vigencia de la póliza.

➔ **Incapacidad total y permanente.**

Cuando por resultado de una lesión o enfermedad el asegurado llegue a quedar incapacitado total y permanente, impidiéndole así realizar su ocupación de acuerdo con su profesión, educación o experiencia.

➔ **Muerte accidental (Indemnización adicional).**

Como beneficio adicional si el asegurado fallece como consecuencia de un accidente, se entregará a los beneficiarios una indemnización adicional dependiendo del tiempo que lleve en el plan.

➔ **Renta diaria por hospitalización.**

Si el asegurado fuere hospitalizado por enfermedad o accidente, no preexistente, se le pagarán \$40.000 diarios con el fin de garantizar una entrada económica, adicional a la que le puede cubrir su EPS o su medicina prepaga.

1.2.2.3 Distribuidores.

Así como la distribución del seguro de vida DAVIDA INTEGRAL, se realiza por medio de las 8 oficinas de DAVIVIENDA en la ciudad; cada banco lo hace de la misma forma: CONAVI que es la gran competencia en estos momentos tiene mayor red de atención por su fusión con BANCOLOMBIA pero en este DAVIVIENDA y BANSUPERIOR se encuentran en el mismo proceso convirtiéndose en una gran oportunidad para la promoción y venta del producto.

1.2.2.4 Proveedores.

La compañía de SEGUROS BOLIVAR es muy estricta en la elección y manejo de sus proveedores, por ello define una metodología que asegure que los productos o servicios adquiridos por la compañía cumplen con los requerimientos necesarios y se establecen criterios fundamentales en la administración de los mismos. Las políticas que se manejan para los proveedores son las siguientes:

- Para la selección de proveedores se deben tener mínimo dos proveedores para su evaluación.
- Todos los proveedores de la organización se registrarán consignando información que se requiera para hacer una adecuada evaluación, salvo eventos únicos urgentes que se manejarán a criterios del responsable.

- En la evaluación se tiene en cuenta el servicio que presta el proveedor a las empresas de la familia Bolívar y aquellas empresas afiliadas a Seguros Bolívar S.A. y/o la capacidad de respuesta con base en los requisitos definidos por la organización.

- El informe de evaluación y seguimiento de proveedores queda reflejada la calificación asignada por el área que recibe el servicio de acuerdo con los siguientes criterios:
 - No cumple: cuando no satisface el requerimiento realizado
 - Cumple: cuando satisface el requerimiento realizado.
 - Excede: cuando satisface el requerimiento realizado y le agrega valor.
 - No aplica: evento, actividad o categoría que no es pertinente clasificar o no se ajusta al evento indicado.

- Se debe retroalimentar periódicamente sobre el desempeño de los proveedores, considerando los aspectos que tienen mayor impacto sobre el servicio o producto contratado y tomar las medidas del caso según corresponda.

Basándose en la información anterior se realizó un análisis de Amenazas y oportunidades así:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Cumplimiento de normas	Altos índices de desempleo
Fusión Bansuperior-Davivienda	Inestabilidad laboral
Violencia	Disminución de poder adquisitivo
Desastres naturales	Competencia
Incremento de madres solteras	Ingreso de bancos extranjeros.
Incremento de empresas con manejo de nómina por banco	

1.3 ANALISIS DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Las informadoras de DAVIVIENDA no cuentan con sistemas para verificar información del cliente.	Cumplimiento de normas
La papelería de DAVIDA se administra en SEGUROS BOLIVAR	Fusión Bansuperior-Davivienda
El producto se vende en DAVIVIENDA	Violencia
No tiene forma de pago mensual.	Desastres naturales
Alta deserción de cliente DAVIDA INTEGRAL	Incremento de madres solteras
Falta de compromiso en el proceso de conservación de clientes del personal encargado del proceso de cancelaciones.	Incremento de empresas con manejo de nómina por banco
No maneja anexo de renta diaria por hospitalización.	Direccionamiento estrategico
Cliente que pierda el banco pierde su seguro.	Respaldo
Las informadoras no tienen acceso a datos y cifras que reflejen el porcentaje de clientes que cancelan de cada una	Good Will
Las informadoras son las encargadas de vender y los funcionarios de seguros Bolivar de cancelar	
FORTALEZAS	AMENAZAS
Respaldo económico	Altos índices de desempleo
Cuentan con direccionamiento estratégico.	Inestabilidad laboral
Estabilidad laboral	Disminución de poder adquisitivo
Tienen un buen departamento de marketing	Competencia
Realizan investigación de mercados	Ingreso de bancos extranjeros.
Sinergia con DAVIVIENDA	
Estructura de procesos.	
Compenetración de las áreas	
Distribución de DAVIDA en todas las oficinas de DAVIVIENDA	
Red de oficinas en todo el país	

2.PRESENTACION DEL PROBLEMA DE MERCADEO

2.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE MERCADEO EN LA EMPRESA

DAVIDA INTEGRAL es un producto de venta masiva, esto permite que el nivel de salida al mercado sea bueno pero la compañía más que ventas iniciales lo que necesita es crecimiento para el producto y mientras la permanencia de los clientes no sea la ideal no lo podrán alcanzar.

Para SEGUROS BOLIVAR y DAVIVIENDA es de vital importancia tener clientes realmente satisfechos a través de la prestación de un servicio oportuno, confiable, amable y respetuoso; para ello cuenta con un direccionamiento estratégico que permite ajustar adecuadamente los requerimientos del negocio a las necesidades de los clientes; fomentan la participación de los funcionarios en la identificación y solución de problemas de los clientes, los capacitan, entrenan y retroalimentan para que puedan ofrecer al cliente el mejor servicio.

Los clientes exigen un trato único y servicios que satisfagan sus necesidades para conseguir su lealtad y aunque la compañía cuenta con los recursos para hacerlo; el nivel de deserción del DAVIDA INTEGRAL es muy alto; hasta el momento se tienen 2 causales principales de cancelación que son:

- ➔ Por iniciativa del cliente
- ➔ Por falta de pago

Esta estadística es importante pero las razones reales que el cliente tiene para cancelar no se conocen; la única forma de buscarle solución a esta situación es conociendo esas causas para tomar acciones inmediatas que permitan mejorar.

El problema de mercadeo se planteó con base en los siguientes datos:

**POLIZAS EXPEDIDAS DE ENERO A DICIEMBRE DE 2004
INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**

LOCALI DAD	POLIZAS EXPEDIDAS A DICIEMBRE 31 DE 2004	POLIZAS CANCELADAS				TOTAL	% Canceladas / Expedidas
		CLIENT E	% Cliente	NO PAGO	% No pago		
2801	12,276	703	28%	1,831	72%	2,534	21%
2570	2,834	162	22%	574	78%	736	26%
2590	2,432	146	25%	444	75%	590	24%
2560	2,463	164	27%	447	73%	611	25%
2540	2,161	99	17%	495	83%	594	27%
2610	942	30	14%	186	86%	216	23%
2600	527	9	9%	86	91%	95	18%
2660	462	16	22%	58	78%	74	16%
2690	441	14	20%	57	80%	71	16%
2630	307	11	19%	48	81%	59	19%
2670	262	14	32%	30	68%	44	17%
2541	240	6	12%	44	88%	50	21%
2671	232	10	26%	29	74%	39	17%
2612	116	2	17%	10	83%	12	10%
2640	51		N.A.	25	100%	25	49%
2601	29	2	50%	2	50%	4	14%
TOTAL	25,775	1,388	24%	4,366	76%	5,754	22%

DAVIDA INTEGRAL
 POLIZAS CANCELADAS ENTRE ENERO Y DICIEMBRE DE 2004
 POR CAUSA DE CANCELACION Y AÑO DE VIGENCIA
 INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

ANO DE VIGENCIA	CANCELADO POR CLIENTE	% Cliente	CANCELADO NO PAGO	% No pago	TOTAL	% Part. Vig.	Ene - DIC. 2003	Var. 2004 - 2003
1	2,426	18%	11,251	82%	13,677	59%	12,515	9%
2	706	14%	4,239	86%	4,945	21%	6,277	-21%
3	347	14%	2,047	86%	2,394	10%	2,484	-4%
4	193	15%	1,097	85%	1,290	6%	878	47%
5	75	14%	461	86%	536	2%	408	31%
6	56	19%	245	81%	301	1%	283	6%
7	37	20%	152	80%	189	1%	263	-28%
TOTAL	3,840	16%	19,492	84%	23,332	100%	23,108	1%

DAVIDA INTEGRAL
 POLIZAS CANCELADAS ENTRE ENERO Y DICIEMBRE DE 2004
 POR CAUSAL DE CANCELACION
 INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

LOC	CLIENTE	% Cliente	NO PAGO	% No pago	TOTAL	% I.P.	Ene - DIC 2003	% I.P. 2003	
2801	BSD	1,987	18%	8,934	82%	10,921	45%	10,667	45%
2570	MMC	415	15%	2,390	85%	2,805	12%	2,399	10%
2560	MMB	456	18%	2,136	82%	2,592	11%	2,753	12%
2540	MMQ	265	12%	1,990	88%	2,255	9%	2,488	10%
2590	MMM	467	21%	1,770	79%	2,237	9%	2,012	8%
2610	MMT	130	10%	1,142	90%	1,272	5%	1,598	7%
2660	MMP	47	12%	340	88%	387	2%	338	1%
2600	MCT	29	8%	355	92%	384	2%	382	2%
2690	MVI	36	14%	220	86%	256	1%	260	1%
2671	MNE	38	17%	184	83%	222	1%	247	1%
2670	MMI	34	16%	179	84%	213	1%	181	1%
2630	MMZ	29	16%	152	84%	181	1%	163	1%
2541	MSM	16	11%	132	89%	148	1%	166	1%
2612	MPA	5	7%	65	93%	70	0%	110	0%
2640	MMR	1	2%	63	98%	64	0%	40	0%
2601	MSJ	5	14%	30	86%	35	0%	39	0%
TOTAL	3,960	16%	20,082	84%	24,042	23%	23,843	100%	

**AREA COMERCIAL ESPECIALIZADA
POLIZAS CANCELADAS ENTRE ENERO Y DICIEMBRE DE 2004
INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**

LOC		POLIZAS EXPEDIDAS DE ENERO A DIC/04	POLIZAS CANCEL ADAS	INDICE CONSERVACION	PORCENTAJE CANCELACION
2570	MMC	2,834	736	74	26%
2590	MMM	2,432	590	76	24%
2640	MMR	51	25	51	49%
2540	MMQ	2,161	594	73	27%
2541	MSM	240	50	79	21%
2560	MMB	2,463	611	75	25%
2630	MMZ	307	59	81	19%
2600	MCT	527	95	82	18%

2.2 REVISION CONCEPTUAL

◆ **MARKETING DE SERVICIOS, VALARIE A. ZEITHAMI - MARY JO BITNER, CAPITULO 6, MC GRAW HILL.**

CONSTRUCCION DE RELACIONES CON LOS CLIENTES

MARKETING DE RELACIONES. El marketing de relaciones permite que la organización centre sus intereses en mantener y fortalecer los clientes actuales y no en adquirir nuevos clientes, que es generalmente un punto que las empresas descuidan.

La teoría del balde en la cual los programas de venta, publicidad y promoción ingresan negocios hasta el tope, nos demuestra que si dichos programas son efectivos el balde permanece lleno, pero ese balde tiene un agujero que

permite la salida de los clientes insatisfechos aún con más velocidad que la que pueden tener los clientes que ingresan; si la compañía cuida la base de clientes a largo plazo estará generando utilidades que le permitirán mantenerse sólida a lo largo del tiempo porque convertirá sus clientes pasajeros en leales; las metas del marketing de relaciones son obtener clientes; satisfacerlos, retenerlos y reforzar la relación con ellos.

El marketing de relaciones proporciona beneficios a los clientes de confianza, sociales y de trato especial, a las empresas le proporciona incremento en las compras, costos más bajos, comunicación voz a voz y la retención de empleados.

Valor del cliente a través del tiempo.

Conocer el valor del cliente a través del tiempo le permite a las compañías no solo conocer cuanto dejaron de ganar si no también el valor o utilidad que se obtiene con un cliente leal.

Calidad en el servicio básico.

Lo principal para obtener una relación con los clientes es satisfacerlos y brindarles una excelente calidad en el servicio.

Segmentación de mercado y mercado meta.

Es muy importante que las empresas conozcan a quien dirigen sus esfuerzos a quien presta sus servicios y con quien quiere establecer relaciones; por esta razón es muy importante que las compañías segmenten sus mercados

incluso hasta que sean de uno; sobre todo para los servicios pues es posible adaptarlo para que responda a las necesidades de cada persona, un servicio básico estándar puede adaptarse aumentando sus características de acuerdo al cliente, si se ofrece el mismo servicio para todos se puede crear un sistema de tal forma que el cliente lo personalice; otra forma es adaptando los servicios al cliente en el punto de entrega en tiempo real y por último ofrecer módulos que puedan combinarse en formas únicas.

Estrategias de retención.

Existen 4 estrategias que se pueden aplicar de acuerdo al nivel así:

Nivel 1

Bonos financieros.

Es el nivel en el cual el cliente ingresa a la compañía motivado por el factor económico, es cierto que aquí se generan utilidades pero si este factor motivador no se combina con otros, es un cliente que muy factiblemente se perderá porque no es realmente un diferenciador de la competencia. Pues son altamente imitables; adicionalmente del precio, en este nivel hay otras 2 estrategias:

➡ Venta por paquete y venta cruzada.

Aprovechando la venta de un producto de la compañía se vincula al cliente con otros productos que competen, complementen el primero.

➡ Precios estables.

Proporciona un beneficio de precio para los clientes leales ya sea manteniéndoles el precio o realizándoles ajustes más bajos que los que se aplican a los clientes nuevos.

Nivel 2

Bonos sociales.

Este nivel abarca las relaciones a largo plazo con los clientes más que la parte financiera, en esta fase el cliente es el objetivo principal de la empresa porque esta se enfoca en satisfacer sus necesidades, es muy importante mantenerse en contacto con el cliente para conocer sus necesidades y los cambios que se preguntan en ellos.

Nivel 3

Bonos de personalización.

Es muy importante estimular la lealtad del cliente satisfaciendo sus necesidades individualmente por medio de la adaptación masiva y la relación con el cliente, la idea es que partiendo de los productos se pueda lograrse una adaptación a determinadas necesidades del cliente enriqueciendo la relación y logrando la satisfacción.

Nivel 4

Bonos estructurales.

Las estrategias de este nivel si proporcionan un factor diferenciador para cualquier compañía porque incluye todos los niveles anteriores, se trata de prestar el servicio al cliente diseñado en el sistema de entrega de servicio para el cliente.

Finalmente lo más importante es demostrar interés por el cliente, sus requerimientos, sus necesidades, lo ideal es proporcionar al cliente todo lo prometido y hacerle ver por diferentes formas lo importante que es mantenerlo en la compañía.

El cliente no siempre tiene la razón

Los clientes no siempre saben lo que quieren y por eso no siempre tiene la razón; así como eso es cierto, también lo es que no todos los segmentos son atractivos para las compañías porque no a todos podrá satisfacerle sus necesidades, no todos proporcionarán utilidades, algunos no serán cumplidos en sus cuotas, otros pueden generar pérdida económica y de tiempo y por último existen clientes problemas que nunca se sentirán satisfechos con las soluciones obtenidas; es con este tipo de segmentos con los que la empresa debe tener más cuidado porque será muy difícil establecer relaciones a largo plazo con ellos.

◆ MARKETING DE SERVICIOS, VALSARIE A. ZEITHAMI - MARY JO BITNER - CAPITULO 7, MC GRAW HILL

Efecto de las fallas y la recuperación del servicio son muchas las causas para que el servicio falle pero lo importante es suavizar o resolver esas fallas para lograr la satisfacción de los clientes demostrándoles que son importantes para la compañía.

La paradoja de la recuperación

Los clientes que se quejan, los que están insatisfechos pero que se han expresado tienen la oportunidad de ser atendidos nuevamente y generalmente son ellos los que quedan más satisfechos, que si no hubieran tenido queja alguna; es decir, que se logra mayor satisfacción de los clientes cuando han tenido una decepción que ha sido corregida.

Como responden los clientes ante las fallas de servicio

Por lo general el cliente que reclama es atendido y sigue con la compañía, pero el cliente que no dice nada simplemente se va.

• Tipos de clientes que reclaman

- ➔ **Pasivos.** No reclaman porque piensan que su opinión no será tomada en cuenta.
- ➔ **Voceros.** Reclaman ante la compañía por que creen que así su opinión será tomada en cuenta pero no esparce comentarios negativos de la empresa.
- ➔ **Irritados.** Difunden comentarios negativos y generalmente cambian de proveedor.
- ➔ **Activistas.** Se quejan en todas las formas posibles; tanto con el proveedor como con terceros.

• Que esperan los clientes cuando reclaman

- ➔ **Equidad en los resultados.** Esperan que la compensación sea igual al nivel de insatisfacción.
- ➔ **Procedimiento equitativo.** Los clientes esperan que los procesos de reclamación sean justos y asequibles.
- ➔ **Interacción equitativa.** Además de los dos compensaciones anteriores los clientes esperan obtener el trato adecuado.

● Estrategias para la recuperación del servicio

- A. Haga los correcto la primera vez.** Si el cliente obtiene lo que espera no será necesario recuperarlo y la compañía se ahorrará tiempo y esfuerzo.
- B. Acoger y estimular reclamaciones.** Las compañías deben tener procesos sencillos pero importantes para que los clientes señalen y manifiesten sus inconformidades; esto quiere decir que debe recibir atención inmediata en la que se pueda obtener información que permita tomar acciones correctivas.
- C. Activar con rapidez.** Cuando la compañía acoge una queja debe prepararse y activar de la mejor forma posible en el menor tiempo.
- v Hágase cargo del problema en la primera línea.
 - v Empowerment de los empleados.
 - v Permitir que los clientes solucionen sus propios problemas.
- D. Trato equitativo a los clientes.**
- E. Aprender de las experiencias de recuperación.** Identificando el problema es posible conocer las causas y consecuencias para evitar que se repita.
- F. Aprender de los clientes perdidos**

Garantías del servicio

- ➔ Una buena garantía obliga a la compañía a pensar en sus clientes y a conocer que es lo importante para ellos.
- ➔ Una garantía efectiva establece estándares claros para la organización.
- ➔ Una buena garantía genera retroalimentación inmediata por los clientes.
- ➔ Cuando se hace efectiva una garantía se puede recuperar el cliente.
- ➔ A la formación que genera una garantía se le puede dar seguimiento.
- ➔ Los estudios sobre el efecto de la garantía señala que la moral del empleado puede afianzarse.
- ➔ Para los clientes una garantía minimiza el sentido de riesgo.

➔ MARKETING DE SERVICIOS, LOVELOCK

Lograr que los clientes sean leales no puede ser una actividad opcional de la empresa; debe ser uno de sus negocios principales; un 5% de incremento en la retención incrementa en un 60% las utilidades de la compañía en el 5º año. Lograr la lealtad de los clientes depende de cuatro aspectos importantes del negocio que deben funcionar estratégicamente para que todo funcione bien; una sola área que no se encuentre alineada podría perturbar todo el proceso.

1. Clientes adecuados

No todos los cliente son aptos y convenientes para las compañías; existen los clientes que nunca podrán estar satisfechos y es ese tipo de cliente el que no le sirve a la compañía por que podrá influir o afectar otro cliente al que si le podría llegar a satisfacer.

La demografía y la historia permite conocer algunos tipos de comportamiento de los clientes como por ejemplo que quién compra por una referencia familiar es mas leal que quién compra por publicidad; quién compra con precios estándar es mas leal que quién compra en promociones; las personas de edad madura y de vivienda rural también son más leales.

Un cliente leal no solo depende de que tanto se deje satisfacer o por historia que tan que tan leal sea; adicionalmente es importante analizar como ya quienes se les puede brindar un valor agregado basado en sus necesidades.

2. Productos y servicios para toda la vida

Cuando ya las compañías conocen sus mercados se debe dedicar a conservarlos; por estas razones es muy importante mantener el mercado obtenido a través de nuevos productos que satisfagan otro tipo de necesidad.

3. EMPLEADOS LEALES:

Si las compañías tienen funcionarios satisfechos lograron que su convicción sea percibida por el cliente de tal forma que su lealtad será mucho más sencilla de obtenerse.

Así como es muy importante identificar el mercado antes de enfocarse, lo es establecer un indicado perfil para los cargos, de tal forma que el proceso de selección sea exitoso; es importante basarse en la historia de los empleados que se fueron, en su comportamiento y sus actitudes para definir que se espera de quién llega.

4. MEDIDAS DE LEALTAD

Es importante establecer un sistema que mida la lealtad efectivamente que proporcione información de los competidores, preferencias de los clientes y habilidades de los empleados.

La lealtad de los clientes tiene 3 efectos:

- ➡ Los ingresos aumentan como resultado de las compras repetidas y de las referencias.
- ➡ Los costos disminuyen como resultado de menores costos de adquisición.
- ➡ La retención de empleados aumenta cuando aumenta la satisfacción por lo que hace.

Sistema basado en la lealtad de state farm

State Farm es una compañía norteamericana que tiene el 20% del mercado pues utiliza los precios más bajos para los clientes y los salarios más altos para los empleados; ellos comenzaron por seleccionar sus clientes, personalizando el servicio y estrechando relaciones; al cabo de 3 años los clientes que no han tenido accidentes pagan un porcentaje menor haciéndoles ver que con el paso el tiempo se vuelven más importante para la compañía; esta empresa centra sus esfuerzos de marketing en sus clientes existentes más que en nuevos clientes.

3. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADERO PLANTEADO

Diseñar un plan para la conservación de clientes de DAVIDA INTEGRAL que le permita a la compañía disminuir la erosión de clientes y a su vez fortalecer la sinergia que existe entre SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA, esto basandose en el conocimiento y satisfaccion de sus necesidades.

3.1 FASES PARA LA SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADERO PLANTEADO

La metodología es inicialmente realizar una investigación de mercados que permita conocer las causas reales por las cuales los clientes de SEGUROS BOLIVAR, específicamente del producto DAVIDA INTEGRAL cancelan los seguros de vida, ya que la compañía conoce solamente el porcentaje de pólizas canceladas por el cliente o por falta de pago. Posteriormente se iniciará el plan de conservación de clientes que comienza con el diseño de un formato de acción inmediata que permita tener un contacto directo con el cliente para que en el momento de la cancelación se conozcan las razones reales que estos tienen cuando toman esta decisión; además por medio de este formato se logará fortalecer la sinergia entre los funcionarios de DAVIVIENDA (informadoras-venta) y los de SEGUROS BOLIVAR (encargados de las cancelaciones) por que para ponerlo en marcha es necesario concientizar a las dos partes de la importancia de este proceso. Cuando el formato sea utilizado la directora de ventas deberá analizar los datos y contactar semanalmente a la informadora encargada para que tome las medidas respectivas; esta es una oportunidad para que las informadoras conozcan no solo cifras de venta sino de deserción por cada una y para que hagan un esfuerzo adicional por mejorarlo, ya que se realizará un seguimiento periódico.

A. REALIZAR UNA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

OBJETIVO

- ★ Conocer las causas de cancelación de los clientes de Davida Integral
- ★ Determinar las debilidades que tiene la compañía y el producto frente a los clientes
- ★ Encontrar las fortalezas que tiene la compañía y el producto frente a los clientes
- ★ Identificar el posicionamiento que tiene SEGUROS BOLÍVAR con el producto DAVIDA INTEGRAL.
- ★ Conocer los principales competidores para el producto davida integral en la mente de los clientes
- ★ Identificar la efectividad de la venta inicial

ARGUMENTO

Lo más importante para la conservación de los clientes es demostrar interés por ellos; atender sus requerimientos, satisfacer sus necesidades, darle todo lo prometido y hacerle ver lo importante que es el para la compañía; cuando un cliente abandona una compañía lo hace por diversas razones que son muy importantes para él, esas razones pueden ser ocasionadas por fallas en

cualquiera de los 4 aspectos importantes del negocio y conocerlas puede ser la clave para tomar medidas preventivas para nuevos casos y correctivas para estos; adicionalmente esta respuesta permitirá confirmar o descartar algunos supuestos que se tienen para definir estrategias. Aprender de los clientes perdidos es una estrategia para la recuperación del servicio que le permitirá a Seguros Bolívar evitar o disminuir la pérdida de más clientes.

B. SINERGIA FUNCIONARIOS SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA

OBJETIVO

- ★ Conocer las causas de cancelación del clientes antes de que este proceso se lleve a cabo

- ★ Hacer participes a todos los funcionarios que interaccionan de una u otra forma con el cliente en el proceso de su satisfacción y conservación.

- ★ Integrar el personal de DAVIVIENDA y SEGUROS BOLIVAR en el proceso conservación de clientes.

- ★ Proporcionar a los directivos del área información concreta de los requerimientos de cada clientes

- ★ Conocer porcentaje de deserción por informadora, para que se implementen medidas de recuperación de clientes

- ★ Disminuir el porcentaje de deserción de clientes

ARGUMENTO

Los funcionarios del centro de atención y servicios de Seguros Bolívar son los encargados de recibir las solicitudes de cancelación de los clientes de DAVIDA INTEGRAL; son 2 personas que podrían convertirse en una estrategia de retención si se logra integrarlos al programa; su ayuda es muy importante por que pueden descubrir cual es la insatisfacción del cliente y detectar las fallas del servicio de inmediato ya que ellas son la primera línea. Por medio del formato de acción inmediata la compañía podrá conocer las causas para darle el direccionamiento que evite la cancelacion del cliente o satisfaga su necesidad, la directora de ventas realizara un analisis y dara a conocer la informacion y los resultados a las informadoras que tendran que realizar una labor de conservacion para que su indice de desercion disminuya.

3.2 CRONOGRAMA

A. CORTO PLAZO

- ◆ Realizar la investigación de mercados para obtener información clave acerca de las causas por las cuales los clientes del DAVIDA INTEGRAL cancelan sus pólizas

- ◆ Implementar el formato de acción instantánea

- ◆ Llevar a cabo el plan de sinergia entre los funcionarios de DAVIVIENDA y seguros Bolívar

B. MEDIANO PLAZO

- ◆ Evaluar el plan y la información obtenida para direccionarla y que cada informadora tome las acciones preventivas y correctivas que le ayuden a la compañía a conservar sus cliente y empleados satisfechos.

C. LARGO PLAZO

- ◆ Disminuir las cancelaciones de los clientes e involucrar los funcionarios que de una u otra forma intervengan para formar un solo equipo de trabajo.

3.3 PRESUPUESTO

· INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Mano de obra (investigación y encuesta realizada por practicante)=
\$ 217.500
- Papelería (resmas, empastes, pruebas, encuestas)=\$ 50.000
- Costos adicionales (buce, lapiceros, llamadas, luz) = \$ 60.000
- **TOTAL** \$ 327.500

· SINERGIA ENTRE SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA

- Mano de obra\$ 108.750
- Papelería = \$ 10.000
- Costos adicionales (lapiceros, llamadas, luz) = \$ 10.000
- Teléfono= \$15.000
- Desplazamiento =\$25.000
- **TOTAL** \$ 168.750

3.4 ESTIMACIÓN DE BENEFICIOS ECONÓMICOS

**DAVIDA INTEGRAL
POLIZAS VIGENTES PROMEDIO VALOR PRIMA AN
INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**

LOC		VALOR PRIMA ANUAL PROMEDIO DICIEMBRE 2004
2540	MMQ	194,368
2541	MSM	235,708
2560	MMB	198,364
2570	MMC	211,240
2590	MMM	235,886
2600	MCT	205,335
2601	MSJ	296,070
2610	MMT	244,031
2612	MPA	277,092
2630	MMZ	230,318
2640	MMR	256,135
2660	MMP	272,869
2670	MMI	257,784
2671	MNE	256,554
2690	MVI	209,982
2790	MGV	231,061
TOTAL		226,706

Cada cliente tiene una prima promedio anual de \$198.364 , mensualmente la prima promedio es de \$ 16.530; el valor de cada cliente promedio para la compañía es el siguiente:

$$\$ 16.530/\text{mes} \times 12 \text{ meses/año} \times 5 \text{ años} = \$991.800$$

Adicionalmente con el voz a voz de cada cliente:

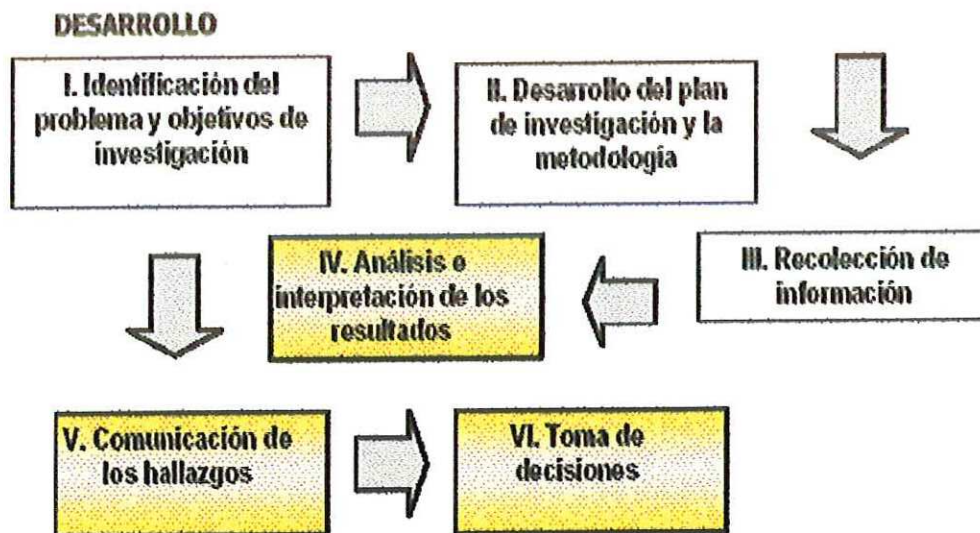
$$\$ 991.800 \times 2 \text{ nuevos clientes} = \$1.983.600$$

Si entre todas las informadoras logran retener 10 clientes por mes la compañía tendría en 5 años

$$\$ 9.693.000 \text{ más que si no se realizará la gestión.}$$

4. PLAN DE TRABAJO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA PROPUESTA DE SOLUCIÓN AL PROBLEMA DE MERCADEO PLANTEADO

La solución planteada podrá ser abordada en su totalidad pero los resultados se verán a mediano plazo por que se entregaran los hallazgos y se pondrá en marcha el proyecto de tal forma que en el Segundo semestre del 2005 se pueda evaluar el resultado para la toma de decisiones que logren la satisfacción de directores, funcionarios, clientes y de toda la organización siguiendo la metodología planteada así:



4.1 OBJETIVO DE LA PRÁCTICA

·Detectar las fallas presentadas en la prestación de servicios tanto para los clientes como para los funcionarios y obtener información que permita tomar decisiones e implementar actividades que promuevan la conservación de los clientes .

4.2 ACTIVIDADES A DESARROLLAR

4.2.1 Cronograma

	SEMANAS	ENTREGA
Investigación de mercados	5 semanas	15 Abril
Formatos de acción instantánea	2 semanas	29 Abril
Plan de recuperación	2 semanas	13 Abril
Correcciones, conclusiones	2 semanas	20 Mayo

Después de la entrega comienza la gestión de la Directora de ventas , la evaluación y control y finalizando el segundo trimestre del 2005 se evaluarán resultados.

4.2.1 Beneficios Estimados

**DAVIDA INTEGRAL
POLIZAS VIGENTES PROMEDIO VALOR PRIMA ANUAL
INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**

LOC		VALOR PRIMA ANUAL PROMEDIO DICIEMBRE 2004
2540	MMQ	194,368
2541	MSM	235,708
2560	MMB	198,364
2570	MMC	211,240
2590	MMM	235,886
2600	MCT	205,335
2610	MMT	244,031
2630	MMZ	230,318
2640	MMR	256,135
2670	MMI	257,784
2671	MNE	256,554
2690	MVI	209,982
2790	MGV	231,061

Cada cliente tiene una prima promedio anual de \$198.364 , mensualmente la prima promedio es de \$ 16.530; el valor de cada cliente promedio para la compañía es el siguiente:

$$\$ 16.530/\text{mes} \times 12 \text{ meses/año} \times 5 \text{ años} = \$991.800$$

Adicionalmente con el voz a voz de cada cliente:

$$\$ 991.800 \times 2 \text{ nuevos clientes} = \$1.983.600$$

Si entre todas las informadoras logran retener 10 clientes por mes la compañía tendría en 5 años

$$\$ 9.693.000 \text{ más que si no se realizará la gestión.}$$

5.RESULTADO DE LA PRACTICA

Los objetivos de la práctica se obtuvieron tal como estaban establecidos tanto en resultados como en tiempo, para cada una de las actividades así:

5.1 Investigación de mercados

- ➔ Todos los asegurados conocen la relación existente entre SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA; saben que aunque el descuento se realice por medio de una entidad bancaria, la póliza pertenece a una aseguradora.
- ➔ Al momento de la venta de DAVIDA INTEGRAL, no existe realmente una necesidad satisfecha; la mayoría de los clientes toman el seguro de vida solamente por cumplir con los requisitos expuestos por la informadora para la apertura de una cuenta de ahorros
- ➔ Los clientes de DAVIDA INTEGRAL no conocen ni las características, ni los beneficios del producto que adquirieron; la mayoría son concientes de la falta de información pero aún así muy pocos se acercan a la compañía a solicitarla, ellos optan por cancelar los seguros de vida.
- ➔ Los clientes de DAVIDA INTEGRAL cancelan sus seguros de vida en el primer semestre de permanencia principalmente por la falta de información.
- ➔ DAVIVIENDA está posicionado en la mente de los clientes como una entidad bancaria sólida que cuenta con un muy buen servicio.

- ➔ Los clientes de DAVIDA INTEGRAL aunque no conocen el servicio que adquirieron y aunque están inconformes con la forma de venta no buscan información en la compañía
- ➔ El servicio que ofrece SEGUROS BOLIVAR a sus clientes los deja satisfechos por que la mayoría de personas que llaman o visitan la compañía son bien atendidos; el problema es que realmente muy pocos clientes de este producto lo hacen.
- ➔ La principales razones de cancelación de los seguros de vida DAVIDA INTEGRAL son dos; principalmente capacidad económica seguida de la inconformidad de los clientes al enterarse que no es obligatorio tomar un seguro de vida para la apertura de una cuenta de ahorros y posteriormente un gran porcentaje que argumenta no necesitar de este servicio.
- ➔ Los clientes volverían a tomar un seguro de vida si su situación mejorara o si fueran modificados los beneficios que les ofrece DAVIDA INTEGRAL.
- ➔ La principal debilidad de SEGUROS BOLIVAR ante los clientes de DAVIDA INTEGRAL es la estrategia de venta que asumen las informadoras de DAVIVIENDA.

De acuerdo a los objetivos planteados inicialmente para la investigación de mercados se obtuvo toda la información necesaria para iniciar el plan de conservación de clientes de el producto DAVIDA INTEGRAL..

5.2 Sinergia entre funcionarios de SEGUROS BOLIVAR y DAVIVIENDA

Basándose en la información obtenida con la investigación de mercados, se determinó en acuerdo con la dirección comercial, un plan para la recuperación de clientes, para lo cual se implantó el formato de acción instantánea que permitió a los funcionarios del centro de atención y servicio identificar las inconformidades de los clientes antes de que se llevara a cabo el proceso de cancelación; posteriormente entregan la información a la directora de ventas quien la direcciona a la informadora involucrada en el proceso de venta de tal forma que sea ella quien vele por conservar su cliente y solucionar la inconformidad para que su índice de desempeño y persistencia se incremente.

Finalmente el mayor logro con este proyecto de sinergia es que todo el equipo de trabajo se unió y esta fortalecido para lograr un solo fin, satisfacer las necesidades de los clientes y asegurar su permanencia en la compañía.

Todos los objetivos planteados inicialmente para el proyecto de sinergia entre las dos compañías se alcanzaron, pero el porcentaje de disminución de la deserción de clientes solo podrá obtenerse finalizando el segundo semestre del 2005 cuando se relice por la compañía la medición correspondiente.

6. ANEXOS

6.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

1. RESUMEN EJECUTIVO

La investigación de mercados se basó en ciertos casos que están detallados a continuación.

A. Antecedentes.

Se encuentra un análisis de los antecedentes del problema incluyendo en contexto ambiental.

B. Definición del problema y/o objetivos de la investigación

Se encuentra el planteamiento del problema incluyendo sus componentes específicos y sus objetivos detallados.

C. Planteamiento del problema

Se observa un modelo analítico de preguntas, preguntas de investigación hipótesis y factores que influyen en el diseño de la investigación.

D. Diseño de la investigación

Esta parte de la investigación es una de las más importantes ya que de ella

dependía que los resultados fueran o no un éxito; en esta parte están definidos el tipo de datos requeridos, los tipos de investigación, los procesos, los instrumentos utilizados y el tamaño de la muestra.

E. Resultados

Se encuentran de una forma clara y detallada los descubrimientos encontrados, las conclusiones a las que se llegaron y las recomendaciones.

2. ANTECEDENTES

DAVIDA INTEGRAL es un producto de venta masiva, esto permite que el nivel de salida al mercado sea bueno pero la compañía más que ventas iniciales lo que necesita es crecimiento para el producto y mientras la permanencia de los clientes no sea la ideal no lo podrán alcanzar.

Para SEGUROS BOLIVAR y DAVIVIENDA es de vital importancia tener clientes realmente satisfechos a través de la prestación de un servicio oportuno, confiable, amable y respetuoso; para ello cuenta con un direccionamiento estratégico que permite ajustar adecuadamente los requerimientos del negocio a las necesidades de los clientes; fomentan la participación de los funcionarios en la identificación y solución de problemas de los clientes, los capacitan, entrenan y retroalimentan para que puedan ofrecer al cliente el mejor servicio.

Los clientes exigen un trato único y servicios que satisfagan sus necesidades para conseguir su lealtad y aunque la compañía cuenta con los recursos para hacerlo; el nivel de deserción del DAVIDA INTEGRAL es muy alto; hasta el momento se tienen dos causales principales de cancelación que son:

- ➔ Por iniciativa del cliente
- ➔ Por falta de pago

Esta estadística es importante pero realmente no pero las razones reales por las que el cliente cancela no se conocen; la única forma de buscarle solución a esta situación es conociendo esas causas para tomar acciones inmediatas que permitan mejorar la situación.

Los antecedentes se basan en los siguientes datos:

**POLIZAS EXPEDIDAS DE ENERO A DICIEMBRE DE 2004
INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**

LOCALI DAD	POLIZAS EXPEDIDAS A DICIEMBRE 31 DE 2004	POLIZAS CANCELADAS				TOTAL	% Canceladas / Expedidas
		CLIENT E	% Cliente	NO PAGO	% No pago		
2801	12,276	703	28%	1,831	72%	2,534	21%
2570	2,834	162	22%	574	78%	736	26%
2590	2,432	146	25%	444	75%	590	24%
2560	2,463	164	27%	447	73%	611	25%
2540	2,161	99	17%	495	83%	594	27%
2610	942	30	14%	186	86%	216	23%
2600	527	9	9%	86	91%	95	18%
2660	462	16	22%	58	78%	74	16%
2690	441	14	20%	57	80%	71	16%
2630	307	11	19%	48	81%	59	19%
2670	262	14	32%	30	68%	44	17%
2541	240	6	12%	44	88%	50	21%
2671	232	10	26%	29	74%	39	17%
2612	116	2	17%	10	83%	12	10%
2640	51		N.A.	25	100%	25	49%
2601	29	2	50%	2	50%	4	14%
TOTAL	25,775	1,388	24%	4,366	76%	5,754	22%

DAVIDA INTEGRAL
 POLIZAS CANCELADAS ENTRE ENERO Y DICIEMBRE DE 2004
 POR CAUSA DE CANCELACION Y AÑO DE VIGENCIA
 INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

ANO DE VIGENCIA	CANCELADO POR CLIENTE	% Cliente	CANCELADO NO PAGO	% No pago	TOTAL	% Part. Vig.	Ene - DIC. 2003	Var. 2004 - 2003
1	2,426	18%	11,261	82%	13,677	59%	12,515	9%
2	706	14%	4,239	86%	4,945	21%	6,277	-21%
3	347	14%	2,047	86%	2,394	10%	2,484	-4%
4	193	15%	1,097	85%	1,290	6%	878	47%
5	75	14%	461	86%	536	2%	408	31%
6	56	19%	245	81%	301	1%	283	6%
7	37	20%	152	80%	189	1%	263	-28%
TOTAL	3,840	16%	19,492	84%	23,332	100%	23,108	1%

DAVIDA INTEGRAL
 POLIZAS CANCELADAS ENTRE ENERO Y DICIEMBRE DE 2004
 POR CAUSAL DE CANCELACION
 INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004

LOC	CLIENTE	% Cliente	NO PAGO	% No pago	TOTAL	% I.P.	Ene - DIC 2003	% I.P. 2003	
2801	BSD	1,987	18%	8,934	82%	10,921	45%	10,667	45%
2570	MMC	415	15%	2,390	85%	2,805	12%	2,399	10%
2560	MMB	456	18%	2,136	82%	2,592	11%	2,753	12%
2540	MMQ	265	12%	1,990	88%	2,255	9%	2,488	10%
2590	MMM	467	21%	1,770	79%	2,237	9%	2,012	8%
2610	MMT	130	10%	1,142	90%	1,272	5%	1,598	7%
2660	MMP	47	12%	340	88%	387	2%	338	1%
2600	MCT	29	8%	355	92%	384	2%	382	2%
2690	MVI	36	14%	220	86%	256	1%	260	1%
2671	MNE	38	17%	184	83%	222	1%	247	1%
2670	MMI	34	16%	179	84%	213	1%	181	1%
2630	MMZ	29	16%	152	84%	181	1%	163	1%
2541	MSM	16	11%	132	89%	148	1%	166	1%
2612	MPA	5	7%	65	93%	70	0%	110	0%
2640	MMR	1	2%	63	98%	64	0%	40	0%
2601	MSJ	5	14%	30	86%	35	0%	39	0%
TOTAL	3,960	16%	20,082	84%	24,042	23%	23,843	100%	

**AREA COMERCIAL ESPECIALIZADA
POLIZAS CANCELADAS ENTRE ENERO Y DICIEMBRE DE 2004
INFORMACION AL 31 DE DICIEMBRE DE 2004**

LOC		POLIZAS EXPEDIDAS DE ENERO A DICI/04	POLIZAS CANCEL. ADAS	INDICE CONSERVACION	PORCENTAJE CANCELACION
2570	MMC	2,834	736	74	26%
2590	MMM	2,432	590	76	24%
2640	MMR	51	25	51	49%
2540	MMQ	2,161	594	73	27%
2541	MSM	240	50	79	21%
2560	MMB	2,463	611	75	25%
2630	MMZ	307	59	81	19%
2600	MCT	527	95	82	18%

2.2 SINTOMAS

- El seguro DAVIDA INTEGRAL fue el pionero en el mercado de banca de seguros pero actualmente no es el mas posicionado.
- El nivel de crecimiento del producto
- Alta deserción de los clientes de DAVIDA INTEGRAL
- La forma de pago de las informadoras esta directamente relacionada con la venta inicial de producto
- Las informadoras no conocen porcentajes de deserción de clientes por cada una
- La venta del producto se realiza en DAVIVIENDA y la cancelación en SEGUROS BOLIVAR

3.DEFINICION DEL PROBLEMA

El propósito de esta investigación de mercados es obtener información verídica que sirva de base para la toma de decisiones a la hora de implementar una estrategia para disminuir la deserción de los clientes del producto DAVIDA INTEGRAL; Adicionalmente permitirá conocer el posicionamiento que tiene SEGUROS BOLIVAR con relación a DAVIVIENDA y a sus principales competidores.

3.1OBJETIVOS

3.1.1OBJETIVO GENERAL

Obtener información de los clientes que le permita a la compañía determinar las debilidades o fortalezas que tienen SEGUROS BOLIVAR como compañía y DAVIDA INTEGRAL como producto frente al mercado y a la competencia

3.1.2OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ➡ Determinar el nivel de relación que tienen los clientes entre DAVIVIENDA Y SEGUROS BOLIVAR
- ➡ Conocer los motivadores de compra de los clientes del DAVIDA INTEGRAL
- ➡ Identificar el nivel de conocimiento que tiene los clientes del producto que adquirieron

- ➔ Determinar el nivel de permanencia de los clientes del producto DAVIDA INTEGRAL
- ➔ Identificar los atributos mas importantes para los clientes al momento de adquirir un seguro de vida
- ➔ Conocer el criterio de los clientes para escoger una aseguradora
- ➔ Identificar las oportunidades que tiene la compañía para contactar un cliente en búsqueda de servicio
- ➔ Conocer las causas de cancelación de las pólizas de Davida Integral
- ➔ Identificar el posicionamiento de la competencia en la mente del clientes

4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION

4.1 ESTRUCTURA OBJETIVO TEORICA

SEGUROS BOLIVAR tiene definida la investigación de mercados como un subproceso dentro del mercadeo de productos; este subproducto persigue básicamente tres cosas:

- Conocer las expectativas y comportamiento de los clientes frente a los productos de la compañía.
- Monitorear los niveles de satisfacción de los clientes frente a los servicios y productos contratados y recibidos por la compañía.
- Monitorear e interpretar factores externos que influyen o afectan directa o indirectamente el resultado de la compañía en cuanto a mercadeo se refiere.

Las políticas que SEGUROS BOLIVAR mantiene para todas sus investigaciones de mercado son las siguientes:

- ★ Toda investigación de mercados debe tener definido que genere una toma de decisión.
- ★ Los estudios de auditorías de servicio que adelante la compañía debe conllevar a través de la gerencia de calidad y servicio al establecimiento acorde con el sistema de calidad implementado por la compañía.

★ Las investigaciones de mercados a través de contacto directo con los clientes, debe utilizar un lenguaje claro, sencillo y alineado con la imagen de la compañía.

★ Las metodologías y guiones utilizados para llevar a cabo investigaciones de mercado serán definidos únicamente por la Gerencia de Mercadeo.

En este momento SEGUROS BOLIVAR S.A. se encuentra realizando una investigación para determinar realmente como compañía que es lo que le interesa frente a una participación en Banca Seguros, necesitan definir un rumbo para establecer estrategias y tácticas que les permitan obtener los resultados y las metas establecidas en este mercado ya que por ejemplo en uno de los productos distribuidos por DAVIVIENDA que es DAVIDA no se alcanza el posicionamiento y la participación deseados aun cuando en ese mercado fueron pioneros en el año 84.

4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ➡ Que motiva a los clientes a comprar el seguro de vida DAVIDA INTEGRAL?
- ➡ Que tan importante es para los clientes el servicio al cliente, la estructura, la planta física, el respaldo, la empresa entre otros?
- ➡ De que depende que los clientes escojan una u otra aseguradora?
- ➡ Que saben los clientes del seguro de vida que tienen o tuvieron?
- ➡ Que tanto buscan los clientes información de sus seguros de vida?
- ➡ Cual es el promedio de permanencia de los clientes de DAVIDA INTEGRAL?

- ➔ Cuales son las principales causas de cancelación de DAVIDA INTEGRAL?
- ➔ Que podría haber hecho SEGUROS BOLIVAR para que los clientes no cancelaran?
- ➔ Que conocen los clientes de la competencia?

4.4 HIPOTESIS

- ➔ El interés por proteger su familia puede ser ser la principal motivación de las personas que compran un seguro de vida
- ➔ Para los clientes es muy importante la Empresa a la cual se vinculan sobre todo cuando se trata de un Seguro de Vida
- ➔ El respaldo de las Compañías en especial de bancos y aseguradoras garantizan a los clientes el pago de las indemnizaciones.
- ➔ Los clientes por lo General no conocen el seguro de vida, solo el amparo básico pero sin los anexos, las exclusiones y las garantías.
- ➔ Los clientes por lo general se conforman con el servicio que se les ofrezca en el momento de la venta
- ➔ El promedio de permanencia de DAVIDA INTEGRAL es un semestre
- ➔ La principal causa de cancelación del DAVIDA INTEGRAL es generalmente que el cliente toma el seguro de vida sin encontrar que necesidad satisface, simplemente por que simultáneamente abrieron una cuenta en Davivienda.

- ➡ Para evitar las cancelaciones de los clientes, SEGUROS BOLIVAR debe motivar de alguna manera a las informadoras de tal forma que ellas no se dediquen a cumplir metas y a vender sino a satisfacer necesidades
- ➡ Generalmente los clientes del DAVIDA INTEGRAL conocen poco de los seguros de vida que ofrece la competencia.

5.DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El siguiente diseño de la investigación es la estructura con la que fue conducida la investigación, se detallan los procedimientos necesarios para obtener la información requerida y para solucionar el problema de investigación.

5.1. DEFINICION DE LA INFORMACION NECESARIA

Esta investigación incluye:

◆ Datos primarios:

Obtenidos por el investigador para dirigirlos al problema de investigación, en este caso la deserción de clientes DAVIDA INTEGRAL; la mayor parte de esta información fue conseguida por medio de la entrevista telefónica realizada a una muestra de participantes; Adicionalmente se utilizó el método de observación personal en el cual sin que los participantes lo notaran fue detallado el comportamiento real de las informadoras y del cliente al momento de la venta; por medio de este método se corroboró la información hallada en la entrevista telefónica.

◆ Datos secundarios:

Datos Obtenidos, pero que no fueron recopilados específicamente para esta investigación como los que proporcionaron SEGUROS BOLIVAR (estadísticas, Base de datos, intranet) y DAVIVIENDA (Base de datos, estadísticas variadas).

5.2 TIPOS DE INVESTIGACION

Fueron utilizados los dos tipos de investigación:

INVESTIGACION EXPLORATORIA

Ayudó a comprender realmente el problema de mercadeo hallado, permitió tener una idea mas clara del problema; Ayudó a buscar los cursos de acción mas relevantes; La investigación exploratoria tiene diferentes tipos de de estudios entre los que se utilizaron:

- ◆ Revisión de literatura académica y comercial para identificar factores demográficos y psicológicos que influyen en el comportamiento del clientes
- ◆ Entrevistas con expertos para identificar tendencias
- ◆ Análisis comparativo de los principales competidores de SEGUROS BOLIVAR Y DAVIDIENDA

INVESTIGACION CONCLUYENTE

Posterior a la investigación exploratoria se realizó una investigación concluyente que corroboró la información encontrada; Se basó en una muestra representativa por lo cual su resultado servirá realmente para tomar decisiones.

La investigación concluyente puede ser Descriptiva o causal

- ◆ INVESTIGACION DESCRIPTIVA: Permite conocer o describir algunas características del mercado asegurador(toda la información de la encuesta telefónica)
- ◆ INVESTIGACION CAUSAL: Permite conocer algunas evidencias respecto a las relaciones de causa – efecto en situaciones determinadas; Por ejemplo identificar la influencia directa de la venta (causa) en la acelerada deserción de clientes (efecto) para DAVIDA INTEGRAL

5.4. DISEÑO DE INSTRUMENTOS

Se aplicaron entrevistas de tipo personal, el cuestionario estuvo redactado al estilo de una conversación; las preguntas fueron diseñadas de tal forma que ayudaran a cumplir un propósito específico; se realizaron telefónicamente.

Se realizaron preguntas neutrales y algunas de relleno para disfrazar el propósito del proyecto; dichas preguntas fueron estructuradas especificando un formato de respuesta.

5.4. DISEÑO DE LA MUESTRA

- Elementos : Todos los clientes de Davida Integral que han intención de cancelar o que ya cancelaron su seguro de vida.
- Unidad de Muestra: Personas Naturales

- Extensión: Área Metropolitana de Bucaramanga
- Tiempo: Primer Semestre de 2.005
- Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N \times p \times q \times z^2}{(p \times q \times z^2) + (e^2 \times (N-1))}$$

Donde:

N: Población total

p: Probabilidad de éxito de 50%

q: Probabilidad de fracaso de 50%

e: Error 5%

z: 1.96 que corresponde a 95% de confiabilidad

Entonces:

$$n = \frac{456 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{(0.5 \times 0.5 \times 1.96^2) + (0.05^2 \times (456-1))}$$

$$n = \frac{437.9424}{0.9604 + 1.1375}$$

$$n = 208$$

- Si el tamaño de la muestra representa como en este caso el 10 % o mas de la población total se aplica la correccion de poblacion finita o FPC asi:

$$n_c = \frac{n \times N}{N+(n-1)}$$

$$n_c = \frac{208 \times 456}{456+(208-1)}$$

$$n_c = \frac{94848}{663}$$

$$n_c = 143$$

6. CRONOGRAMA

A. Antecedentes	Marzo 11 de 2.005
B. Definición del Problema	Marzo 11 de 2.005
C. Planteamiento del Problema	Marzo 11 de 2.005
D. Diseño de la Investigación	Marzo 18 de 2.005
E. Trabajo de Campo	Abril 15 de 2.005
F. Análisis de Datos	Abril 22 de 2.005
G. Informe Final	Abril 22 de 2.005

7.PRESUPUESTO

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

➔ Mano de obra (investigación y encuesta realizada por practicante
= \$ 217.500

➔ Papelería (resmas, empastes, pruebas, encuestas)=\$ 50.000

➔ Costos adicionales (buses, lapiceros, llamadas, luz = \$ 60.000

\$ 327.500

8.RESULTADOS Y CONCLUSIONES

8.1 RESULTADOS

- ★ Todos los asegurados entrevistados conocen la relación existente entre SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA; saben que aunque el descuento se realice por medio de una entidad bancaria, la póliza pertenece a una aseguradora.
- ★ Al momento de la venta de DAVIDA INTEGRAL, no existe realmente una necesidad satisfecha; la mayoría de los clientes toman el seguro de vida solamente por cumplir con los requisitos expuestos por la informadora para la apertura de una cuenta de ahorros
- ★ Los clientes de DAVIDA INTEGRAL no conocen ni las características, ni los beneficios del producto que adquirieron; la mayoría son concientes de la falta de información pero aún así muy pocos se acercan a la compañía a solicitarla, ellos optan por cancelar el seguros de vida.
- ★ Los clientes de DAVIDA INTEGRAL cancelan sus seguros de vida en el primer semestre de permanencia.
- ★ DAVIVIENDA es recordado en la mente de los clientes como una entidad bancaria solida que cuenta con un muy buen servicio, siendo estos los atributos mas importantes para las personas a la hora de escoger un Banco.

★ Los clientes de DAVIDA INTEGRAL aunque no conocen el servicio que adquirieron y aunque están inconformes con la forma de venta no buscan información en la compañía

★ El servicio que ofrece SEGUROS BOLIVAR a sus clientes los deja satisfechos por que la mayoría de personas que llaman o visitan la compañía son bien atendidos; el problema es que realmente muy pocos clientes de este producto lo hacen.

★ La principales razones de cancelación de los seguros de vida DAVIDA INTEGRAL son dos; principalmente capacidad económica seguida de la inconformidad de los clientes al enterarse que no es obligatorio tomar un seguro de vida para la apertura de una cuenta de ahorros y posteriormente un gran porcentaje que argumenta no necesitar de este servicio.

★ Los clientes volverían a tomar un seguro de vida si su situación mejorara o si fueran modificados los beneficios que les ofrece DAVIDA INTEGRAL.

8.2 CONCLUSION

Los clientes de DAVIDA INTEGRAL se encuentran realmente insatisfechos; ellos saben y reconocen que SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA son empresas sólidas con excelente respaldo, ubicación y servicio pero se encuentran muy molestos por la deficiente estrategia de venta que las informadoras están utilizando, ya que no tienen en cuenta sus necesidades ni la capacidad de pago a la hora de “imponer” los seguros, razón por la cual los clientes se van de DAVIVIENDA molestos y con la firme intención de cancelar el seguro que acaban de adquirir.

Esta situación no solo es propicia para que los clientes se vayan de SEGUROS BOLIVAR, si no también para que busquen nuevas entidades bancarias, como conavi y Bancolombia que son los líderes en el mercado de Banca Seguros y los más posicionados en la mente de los clientes.

Por las razones expuestas anteriormente, es necesario implementar una estrategia para la venta y la conservación de los clientes de DAVIDA INTEGRAL, que implique a todo el equipo de las dos compañías; desde la informadora en la estrategia de venta, los funcionarios encargados de atención y servicio en el proceso de cancelación, como a los directores de venta para el cumplimiento de las metas y seguimiento.

9.ANEXOS

9.1 Encuesta

NOMBRE _____	EDAD _____			
DIRECCION _____	TELEFONO _____			
OCUPACION _____	ESTADO _____	CIVIL _____	NUMERO _____	DE _____
HIJOS _____				

1. Por medio de que entidad tomo su seguro de vida? _____

2. Cual fue la razón que lo motivo a tomar el seguro de vida cuando abrio su cuenta de ahorros?

- A. Protección Familiar _____
 - B. Prevención _____
 - C. Protección Personal _____
 - D. Otro _____
- Cual ? _____

3. Conoce todos los amparos del Seguro de vida?

- A. Si _____ Cuales son? _____
- B. No _____ Cuales conoce? _____

4. Cuanto tiempo tuvo vigente su seguro de vida?

- A. De 1 a 2 semestres _____
- B. De 2 a 3 Semestres _____
- C. De 3 a 4 Semestres _____
- D. De 5 semestres en adelante _____

5. Por que adquirió su seguro de vida por medio de Davivienda?

- A. Solidez _____
 - B. Ubicación _____
 - C. Buen servicio _____
 - D. Producto _____
 - E. Beneficios _____
 - F. Otro _____
- Cuál? _____

6. En algun momento necesito información de su seguro de vida?

- A. si _____
- B. No _____

Si su respuesta es si continúe la encuesta, de lo contrario pase a la pregunta 8

7. Obtubo la información esperada?

- A. si _____
 - B. No _____
- Por que? _____

8. Cuál fué la principal razón para que decidiera cancelar su seguro de Vida?

- A.Capacidad Económica _____
- B.Desinformación _____
- C.Cancelación de cuenta _____
- D.No lo necesita _____
- E. Otro _____ Cuál? _____

9.De que dependería que Usted volviera a tomar su seguro de vida en la misma entidad?

- A.Capacidad Económica _____
- B.Beneficios del Producto _____
- C.Explicación del Producto _____
- D.Servicio _____
- E.Periodicidad de pago mensual _____
- F.Otro _____ Cual? _____

10.Tomaria un seguro de vida por medio de otra Entidad Bancaria ?

- A.Si _____ Cual? _____
- B.No _____

8.2 Tabulación

■ RELACION ENTRE SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA

	ENTREVISTADOS	%
DAVIVIENDA	143	100%
OTROS	0	0%
TOTAL	143	100%

Todos los asegurados entrevistados conocen la relación existente entre SEGUROS BOLIVAR Y DAVIVIENDA; saben que aunque el descuento se realice por medio de una entidad bancaria, la póliza pertenece a una aseguradora.

■ MOTIVADORES DE COMPRA

	ENTREVISTADOS	%
PROTECCION FAMILIAR	7	5%
PREVENCION	2	1%
PROTECCION PERSONAL	2	1%
OTRO	132	92%
TOTAL	143	100%

OTROS	ENTREVISTADOS	%
REQUISITO PARA APERTURA CUENTA DE AHORROS	131	99%
COLABORACION INFORMADORA	1	1%
TOTAL	132	100%

Al momento de la venta de DAVIDA INTEGRAL, no existe realmente una necesidad satisfecha; la mayoría de los clientes toman el seguro de vida solamente por cumplir con los requisitos expuestos por la informadora para la apertura de una cuenta de ahorros

■ CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO POR PARTE DEL CLIENTE

	ENTREVISTADOS	%
SI	23	16%
NO	120	84%
TOTAL	143	100.00%

	VIDA BASICA	%	INCAPACIDAD TOTAL PERMANENTE	%	INDEMNIZACION POR ACCIDENTAL	MUERTE	%	NO RECUERD A	%
SI	23	100%	16	65%	4		17%	2	9%
NO	120	100%	23	19%	3		3%	5	4%
TOTAL	143	100%	38	27%	7		5%	7	5%

Los clientes de DAVIDA INTEGRAL no conocen ni las características, ni los beneficios del producto que adquirieron; la mayoría son concientes de la falta de información pero aún así muy pocos se acercan a la compañía a solicitarla, ellos optan por cancelar los seguros de vida.

■ TIEMPO DE PERMANENCIA

SEMESTRES	ENTREVISTADOS	%
DE 1 A 2	115	80%
DE 2 A 3	14	10%
DE 3 A 4	4	3%
DE 5 EN ADELANTE	10	7%
TOTAL	143	100%

Los clientes de DAVIDA INTEGRAL cancelan sus seguros de vida en el primer semestre de permanencia.

■ POSICIONAMIENTO DE DAVIVIENDA

ATRIBUTO	ENTREVISTADOS	%
SOLIDEZ	73	51%
UBICACIÓN	14	10%
BUEN SERVICIO	28	20%
PRODUCTOS	6	4%
BENEFICIOS	3	2%
OTRO	19	13%
TOTAL	143	100%

OTROS	ENTREVISTADOS	%
BUEN NOMBRE	4	21%
TODOS LOS PRODUCTOS CON DAVIVIENDA	1	5%
REFERIDO	5	26%
NINGUNA RAZON	2	11%
COLABORACION INFORMADORA	1	5%
APERTURA CUENTA NOMINA	4	21%
CONFIANZA	2	11%
TOTAL	19	100%

DAVIVIENDA es recordado en la mente de los clientes como una entidad bancaria solida que cuenta con un muy buen servicio, siendo estos los atributos mas importantes para las personas a la hora de escoger un Banco.

■ REQUERIMIENTO DE INFORMACION

	ENTREVISTADOS	%
SI	18	13%
NO	125	87%
TOTAL	143	100%

Los clientes de DAVIDA INTEGRAL aunque no conocen el servicio que adquirieron y aunque están inconformes con la forma de venta no buscan información en la compañía

■ OBTENCION DE INFORMACION REQUERIDA

	ENTREVISTADOS	%
SI	15	83%
NO	3	17%
TOTAL	18	100%

El servicio que ofrece SEGUROS BOLIVAR a sus clientes los deja satisfechos por que la mayoría de clientes que llaman o visitan la compañía son bien atendidos.

■ CAUSAS DE CANCELACION

	ENTREVISTADOS	%
CAPACIDAD ECONOMICA	61	43%
DESINFORMACION	8	6%
CANCELACION CUENTA	4	3%
NO LO NECESITA	14	10%
OTRO	56	39%
TOTAL	143	100%

OTROS	ENTREVISTADOS	%
MAS COSTOSO	5	9%
NO ERA OBLIGATORIO	36	64%
SALIR DEL PAIS	6	11%
TENIA OTRO SEGURO	7	13%
DESCUENTO ADICIONAL	1	2%
DECISION DE CONYUGE	1	2%
TOTAL	56	100%

Las principales razones de cancelación de los seguros de vida DAVIDA INTEGRAL son dos; principalmente capacidad económica seguida de la inconformidad de los clientes al enterarse que no es obligatorio tomar un seguro de vida para la apertura de una cuenta de ahorros y posteriormente un gran porcentaje que argumenta no necesitar de este servicio.

■ OPORTUNIDAD DE RECUPERACION

ATRIBUTO	ENTREVISTADOS	%
CAPACIDAD ECONOMICA	85	59%
BENEFICIOS DEL PRODUCTO	13	9%
ASESORIA DEL PRODUCTO	4	3%
SERVICIO	2	1%
PERIODICIDAD DE PAGO MENSUAL	1	1%
OTROS	38	27%
TOTAL	143	100%

OTROS	ENTREVISTADOS	%
DISMINUCION DE PRECIO	6	16%
ABRIR CUENTA NUEVA	6	16%
REGRESAR LA PAIS	2	5%
CANCELAR OTRO SEGURO	11	29%
EMISION ESTADO DE CUENTA	1	3%
OTRA FORMA DE VENTA	4	11%
INCREMENTO EN EL RIESGO	2	5%
OTRO HIJO	3	8%
SEGURO DE VIDA ADULTO MAYOR	2	5%
DECISION DEL CONYUGE	1	3%
TOTAL	38	100%

Los clientes volverían a tomar un seguro de vida si su situación mejorara o si fueran modificados los beneficios que les ofrece DAVIDA INTEGRAL.

■ POSICIONAMIENTO DE LA COMPETENCIA

	ENTREVISTADOS	%
SI	97	68%
NO	46	32%
TOTAL	143	100%

SI	ENTREVISTADOS	%
CONAVI	30	31%
BANCOLOMBIA	15	15%
BOGOTA	12	12%
COLMENA	9	9%
GANADERO	7	7%
GRANAHORRAR	7	7%
OTROS	6	6%
COLPATRIA	6	6%
AV VILLAS	5	5%
TOTAL	97	100%

Los principales competidores de DAVIVIENDA en cuanto a producto y a posicionamiento son CONAVI y BANCOLOMBIA teniendo un potencial de perdida de clientes aún mayor ante la competencia, por que estos no tienen conciencia de la importancia que tiene la antigüedad en un seguro de vida.

6.2 FORMATO DE ACCION INSTANTANEA

Nombre _____	
Cédula _____	
Dirección _____ Teléfono _____	
→ Cuánto tiempo tuvo vigente su seguro de vida?(Marque con una x la respuesta correcta)	
1. De 1 a 2 semestres _____	
2. De 2 a 3 Semestres _____	
3. De 3 a 4 Semestres _____	
4. De 5 semestres en adelante _____	
→Cuál es la razón principal para cancelar su seguro de vida?(Marque con una x la respuesta correcta)	
1. Desinformación _____	
2. No necesita el seguro de vida _____	
3. Cancelación de la cuenta de ahorros _____	
4. Periodicidad de pago _____	
5. Piensa adquirir un seguro de vida con otra compañía _____	
6. El producto no satisface sus expectativas _____	
7. Otro _____ Cual? _____	
→ Que le faltó a la compañía para que usted mantuviera su seguro de vida ? _____	

BIBLIOGRAFIA

- ◆ **MARKETING DE SERVICIOS, VALARIE A. ZEITHAMI - MARY JO BITNER, CAPITULO 6, MC GRAW HILL.**
- ◆ **MARKETING DE SERVICIOS, VALSARIE A. ZEITHAMI - MARY JO BITNER - CAPITULO 7, MC GRAW HILL**
- ◆ **MARKETING DE SERVICIOS, LOVELOCK**