

**FACTORES QUE INCIDEN EN LOS INTERMEDIARIOS PARA LA ELECCIÓN
DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS DE SUS CLIENTES EN MEDELLÍN**

Erika María Giraldo Mejía

**UNIVERSIDAD EAFIT
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MEDELLIN
2012**

**FACTORES QUE INCIDEN EN LOS INTERMEDIARIOS PARA LA ELECCIÓN
DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS DE SUS CLIENTES EN MEDELLÍN**

Erika María Giraldo Mejía

Trabajo de grado para optar por el Título de Magíster en Administración

Asesora

BEATRIZ URIBE

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
DEPARTAMENTO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN
MEDELLIN**

2012

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	1
Introducción	4
Estudio de mercado.....	8
Metodología.....	9
Aspectos procedimentales.....	11
Análisis de resultados.....	12
Hallazgos y conclusiones.....	30
Recomendaciones.....	31
Bibliografía.....	34
Anexos.....	35

Resumen

Son múltiples los aspectos que deben ser considerados por parte de los usuarios finales de los diferentes tipos de seguros existentes en el mercado, al momento de elegir una compañía de seguros, a su vez son aspectos que se tornan tan complejos para personas del común, que poco o nada conocen de seguros, que es entonces cuando vemos como cada vez, cobra más fuerza el papel de los intermediarios de seguros –en adelante *intermediarios*– pues son ellos quienes conocen no sólo de aspectos relevantes como precios, productos, coberturas, licencias, solidez y respaldo de las compañías aseguradoras, sino que además son quienes tienen la experiencia de haber asistido con sus clientes a momentos de verdad (siniestros), lo que los faculta para emitir juicios respecto a dichos aspectos. Sin duda alguna, más que la publicidad, son las experiencias positivas o negativas de personas allegadas, la mejor forma de evaluar la calidad y servicio de las aseguradoras. Es de esta forma como se van creando vínculos valiosos de confianza entre los consumidores finales de los seguros y los intermediarios de los mismos, pues en momentos cruciales como lo son los siniestros, los intermediarios saben que deben entregar a sus clientes más de lo que necesitan. Eso es lo que se entendería como: “Cumpla más uno”. (Balanchard, 2005, p. 87)

Sin embargo, lo anterior no es garantía para el usuario final, pues así como para éste existen elementos de peso para elegir con quien estar asegurado, también para el intermediario existen otras tantas razones, no necesariamente iguales a las de sus clientes, para dicha elección.

El estudio que nos ocupó realmente, fue identificar plenamente qué factores inciden en los intermediarios para elegir la compañía de seguros de sus clientes en Medellín, para de esta manera encaminar las estrategias de la compañía Liberty Seguros S.A –en adelante *Liberty*– hacia la satisfacción del intermediario, e incrementar tanto el índice de ventas como el índice de persistencia.

Palabras Clave

Compañía de seguros, intermediario de seguros, convenios, comisión, fidelización.

Introducción

El sector asegurador colombiano tiene un crecimiento promedio en los últimos 5 años, del 8.3% comparando cada año de ejercicio. Este crecimiento se presentó por varias razones; una de ellas es la dinámica de la economía durante el gobierno anterior, el incremento considerable en ventas de vehículos fruto de la caída del dólar, las rebajas en precios ofrecidas por los fabricantes y las campañas desde Fasecolda para aumentar la “conciencia” de los colombianos en la necesidad de asegurarse. Revista Fasecolda (2009)

La compañía Liberty no ha sido ajena a dicho crecimiento, sin embargo, para el cierre del 2010 se presentó un decrecimiento del -3%, situación que motivó esta investigación de mercados para identificar las acciones correctivas a implementar y mejorar el resultado en los años siguientes, pues hoy los intermediarios de seguros tienen diferentes motivaciones para fidelizar sus clientes con una sola compañía de seguros, y aun cuando el sector crece, se hace un sector sumamente sensible a la estabilidad económica del país, pues cuando hay problemas en la capacidad de compra de los ciudadanos, uno de los primeros artículos que eliminan de sus gastos fijos son los seguros.

El análisis de las cifras internas de la compañía Liberty, además de los datos estadísticos del mercado asegurador en general, nos hacen ver lo imperativo de realizar una investigación de mercados, para identificar el motivo por el cual los intermediarios de seguros adscritos a Liberty, y en particular a la unidad 1, han disminuido el porcentaje de renovaciones de los seguros de sus clientes con la compañía, generando un decrecimiento en ventas; adicionalmente se pretende determinar qué factores son más importantes hoy para ellos, al decidir asegurar a sus clientes con Liberty o con otra compañía de seguros.

La presente investigación de mercados se desarrolló en 2 momentos. Un primer momento denominado exploratorio, en el cual se realizaron encuestas informales a 5 intermediarios actuales (3 agencias de seguros y 2 agentes independientes), también se llevaron a cabo entrevistas con expertos, directivos de tres compañías de seguros. (Liberty, Royal y Chartis). (Ver anexo1).

Estas encuestas y entrevistas se realizaron con el fin de conocer las posturas de los actores involucrados en el proceso de venta de seguros. Basados en los resultados de las encuestas de esta primera fase, podría decirse que los intermediarios tienen un alto grado de aceptación hacia Liberty, y la ven como una compañía de primer nivel por la calidad de sus productos y por la

confiabilidad que le genera tanto a los intermediarios como a sus clientes; sin embargo, es percibida como una compañía con precios altos en sus pólizas. Por su parte, los directivos de la tres compañías entrevistados, coinciden en afirmar que lo que afecta a Liberty en el crecimiento y persistencia de sus pólizas, es fundamentalmente la orientación a la tarifa que hoy le da la fuerza de ventas al sector seguros.

El segundo momento se enmarca básicamente en el trabajo de campo, ya con encuestas estructuradas y el análisis minucioso y estadístico de las variables; el desarrollo de dicho trabajo, nos permitió cumplir con el objetivo propuesto y establecer unas recomendaciones concretas a la compañía Liberty, para frenar el decrecimiento en ventas, garantizar la satisfacción de los intermediarios e incrementar los índices de venta y persistencia en los ramos de seguros comercializados.

Observación. Hoy día, en la práctica y según la observación de los últimos 4 meses, independientemente de la calidad de los productos y del respaldo del que gozan las compañías de seguros, al parecer lo que motiva al intermediario para elegir en qué compañía asegurar a sus clientes, es la tarifa final de cada póliza; lo anterior lo justifican ellos en el hecho de no perder a sus clientes, pues en el mercado sus competidores directos, (otros intermediarios), sacrifican calidad de los productos para sus clientes por bajos costos.

La presente investigación de mercados tiene como objetivo establecer cuáles son los principales factores que cobran fuerza en el momento de elegir la compañía de seguros por parte de los intermediarios. Dichos factores encontrados son valiosos toda vez que contribuyen a que la compañía Liberty enfoque sus esfuerzos estratégicos hacia éstos, además le permitirá detener el decrecimiento en ventas de los intermediarios que conforman la unidad 1 en Medellín y desarrollar estrategias para incrementar la satisfacción del intermediario, que es finalmente quien toma la decisión de cuál compañía de seguros elige para sus clientes (Consumidores Finales).

Los esfuerzos de las compañías aseguradoras están orientados hacia el servicio, la calidad e innovación de los productos; sin embargo, es posible afirmar, que aunque esto es importante a la luz del mercado, lo que realmente es conveniente para la compañía Liberty, es otorgar diferenciadores a los intermediarios de seguros, para que aun cuando se tengan tarifas más altas que la competencia, éstos elijan a la compañía Liberty, por encima de las otras. Uno de esos diferenciadores son los “convenios”: contratos que en la actualidad se ofrecen por parte de las compañías de seguros a los intermediarios por compromisos de producción, en los cuales se ven

compensadas las comisiones vía participación de utilidades para la fuerza de ventas, premiando así su fidelidad, ya que al recibir importantes recompensas económicas al final de cada periodo, puede generarse en los intermediarios la motivación suficiente para preferir a Liberty, por encima de sus competidores.

En términos generales, puede decirse que aunque las tarifas de los productos juegan un papel determinante en la elección de la compañía de seguros, es aún más relevante generar “valor” para la fuerza de ventas por medio de retribuciones económicas, acompañadas claro está, de calidad y servicio para sus clientes.

Por otra parte, cada día nos enfrentamos a un cliente más y mejor informado, por lo que sus decisiones de compra pueden ser más racionales que emocionales y ya no es tan sencillo poder lanzar una simple campaña de mercadeo para posicionar un producto o marca; años atrás se afirmaba que “un producto es lo que el cliente percibe que es”. En la actualidad y como resultado de los conocimientos incorporados, “un producto es una construcción cerebral”. (Braidot, 2009, p. 34). Basados en lo anterior y contextualizándolo hacia el estudio que nos ocupa, se puede afirmar que las experiencias de compra, deben generar impactos positivos a todo nivel para producir fidelidad, lo cual se verá reflejado en mayores ventas y renovaciones.

En este sentido, los intermediarios buscan garantizar experiencias positivas a sus clientes, a través de una buena elección de la compañía de seguros.

Estudio de mercado

A continuación se muestra de manera detallada el trabajo de campo realizado, el cual se basó en una investigación de mercados, apoyados en el análisis estadístico de los datos arrojados.

Objetivo

Identificar los factores que inciden en los intermediarios para la elección de la compañía de seguros de sus clientes en Medellín.

Hipótesis

Para los intermediarios de seguros en este momento es más importante tener precios bajos en las primas de seguros que pagan sus clientes, independiente a la calidad de los productos adquiridos y de la compañía que los respalda.

Acotación semántica de términos

Ver anexo 2

Metodología

Diseño metodológico del estudio de mercado

Se empleó análisis descriptivo de tipo uni y bidimensional, mediante distribución de frecuencias cuyo objetivo era establecer la frecuencia observada y relativa asociada con cada modalidad de la variable evaluada, en las tablas bidimensionales llamadas tablas de contingencia se determinó mediante la prueba chi-cuadrado si existía relación estadística entre las variables cruzadas, se utilizó un nivel de confiabilidad del 95%.

El interés del estudio bidimensional frente a los unidimensionales correspondientes a cada una de las variables separadamente, reside en la información adicional que proporciona la observación simultánea de ambas.

En el análisis de la regresión se indagó a 10 personas de estrato alto, los ingresos promedios mensuales y la cantidad de dinero mensual que están dispuestos a invertir en pólizas de seguro. Con base en lo anterior se elaboró el modelo de regresión lineal simple y el correspondiente análisis de la varianza.

Finalmente se planteó una prueba de hipótesis con un nivel de significancia del 5%, para una variable cualitativa.

Variables de la investigación

- Percepción actual de los intermediarios frente a los precios de los productos de Liberty.
- Porcentajes de comisiones que pagan otras compañías de seguros.
- Nuevos convenios que realizan los intermediarios con otras compañías de seguros.
- Porcentajes de persistencia de las pólizas en Liberty.
- Plan de incentivos actual para los intermediarios.
- Coberturas ofrecidas en las pólizas de Liberty.
- Calidad en el servicio prestado en Liberty a los intermediarios.
- Oportunidad en la expedición de las pólizas.
- Ramos de la compañía que comercializan nuestros intermediarios.
- Motivación de los intermediarios con Liberty.

Delimitación del estudio

Geográfico. La investigación será llevada a cabo en la ciudad de Medellín.

Universo. Intermediarios de seguros de la compañía Liberty, de la Unidad 1 de la sucursal Medellín. (Agencias de seguros y agentes independientes).

Elemento muestral

Corresponde a los agentes independientes y en el caso de las agencias de seguros, al gerente o representante legal de las mismas.

Unidades de muestreo

Son los 50 Intermediarios (Agencias de seguros y/o agentes independientes), que pertenecen a la unidad 1 de la sucursal Medellín.

Marco muestral

Listado actual de los intermediarios de seguros que pertenecen a la unidad 1 y a los cuales les fueron realizadas las encuestas. (Ver anexo3).

Aspectos procedimentales

Procedimiento de muestreo

Procedimiento no probabilístico por conveniencia. Este será el procedimiento utilizado para este proyecto de investigación; de este procedimiento hay 3 tipos a saber:

- a) **De conveniencia**
- b) Por cuotas
- c) Bola de nieve

De los 3 tipos enunciados, el método utilizado fue el **Procedimiento no probabilístico por conveniencia**, ya que se ajusta a lo requerido para el desarrollo de la investigación y a lo esperado de la misma. De las unidades de muestreo, que son los 50 Intermediarios de la unidad 1, se tomará una muestra de 31 para ser encuestados y esos 31 serán seleccionados teniendo en cuenta el monto de las primas emitidas que en la actualidad tienen con la compañía, filtrándolos de mayor a menor según su valor de producción y dejando para ser encuestados los 31 de mayores primas con Liberty.

Diseño de la encuesta

Ver anexo 4

Análisis de resultados

Para el análisis de la información se utilizaron técnicas univariadas y bivariadas, dicho análisis consiste en reducir los datos iniciales, masivos y de difícil interpretación a simple vista, de modo que se pueda extraer de ellos algún juicio o conocimiento con relación a las hipótesis planteadas en la investigación, a su vez derivadas del objetivo propuesto. Gracias al análisis y técnicas de información, se logra determinar resultados más confiables para una investigación más acertada.

Se muestra la sábana de respuestas como anexo a la investigación.

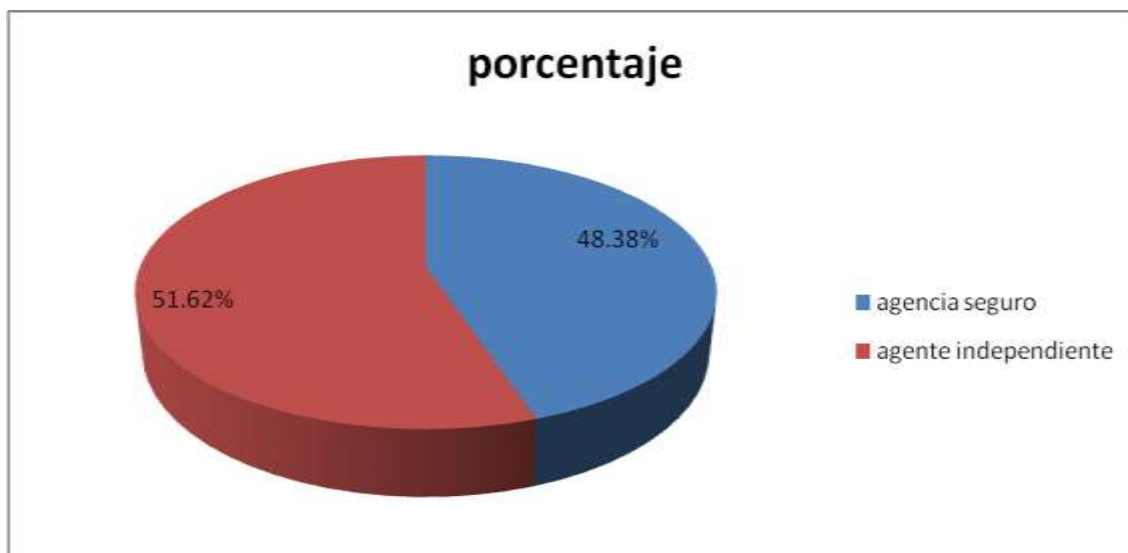
Univariadas

Tabla 1. ¿Qué tipo de intermediario es en este momento?

Tipo	Frecuencia observada	Frecuencia relativa
Agencia de seguros	15	48.38%
Agente independiente	16	51.62%
Base	31	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 1. ¿Qué tipo de intermediario es en este momento?



Fuente: elaboración propia.

El 51.62% de las personas indagadas son agentes independientes.

Solamente el 48.38% corresponden a agencias de seguros, siendo menor la participación de éstas en el total encuestados.

Recomendación: Incrementar la participación en número de las agencias de seguros, pues tienen mayor producción que los agentes, siendo más productivo para la unidad 1.

Tabla 2. ¿Con cuáles compañías además de Liberty, tiene clave activa?

Compañía	Porcentaje	Frecuencia observada
Suramericana	41.3	12
Seguros bolívar	7.1	2
Colseguros	44.4	12
Royal	25.9	7
Generali	7.4	2
Solidaria	20.6	6
Otra*	28.5	8

Fuente: elaboración propia.

- Dentro de las otras compañías citadas figuran Mapfre, seguros BBVA, seguros del Estado, Colpatria S.A, Equidad Seguros S.A como las más destacadas.
- Las compañías que les han brindado más la clave son Suramericana y Colseguros, competidores directos de Liberty.

Recomendación: Verificar los porcentajes de comisión que paga Liberty, frente a los que ofrecen Suramericana y Colseguros.

Tabla 3. ¿Con qué compañías tiene el mayor porcentaje de su cartera?

Compañía	Posición	Frecuencia observada
Suramericana	1	9

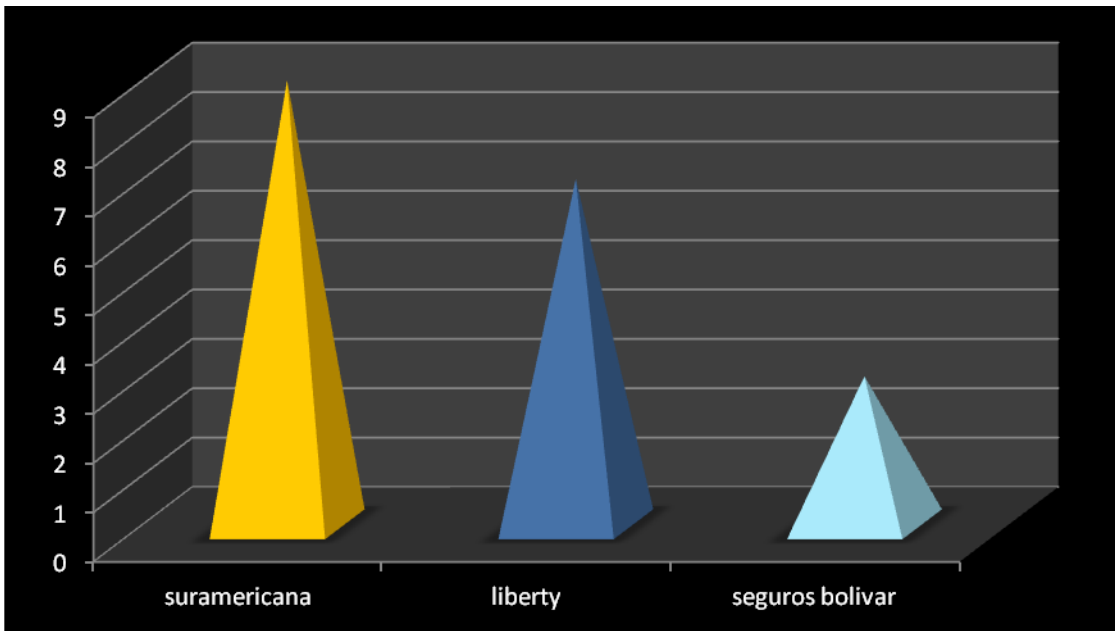
Liberty	2	7
Seguros Bolívar	3	3

Fuente: elaboración propia.

De los 31 encuestados, el 29% tiene la mayoría de su producción con Suramericana, siendo la compañía que ocupa el primer lugar porcentualmente para los encuestados.

Recomendación: Se deben generar estrategias y planes de acción para atacar la producción que esos intermediarios tienen en Suramericana, generando convenios por traslado de esa cartera u ofreciendo diferenciadores en los productos para esos clientes.

Gráfica 2. ¿Con qué compañías tiene el mayor porcentaje de su cartera?



Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. ¿Qué compañía considera usted tiene las tarifas más altas en las pólizas?

Compañía	Frecuencia observada	Frecuencia relativa
Liberty	17	54.84%
Suramericana	12	38.71%
Seguros Olívar	2	6.45%
Base	31	100%

Fuente: elaboración propia.

El primer lugar en percepción frente a quien tiene las tarifas más altas la tiene Liberty con el 54.84% de los 31 encuestas realizadas.

Es muy alto el porcentaje de los intermediarios que perciben a Liberty como una compañía de precios altos.

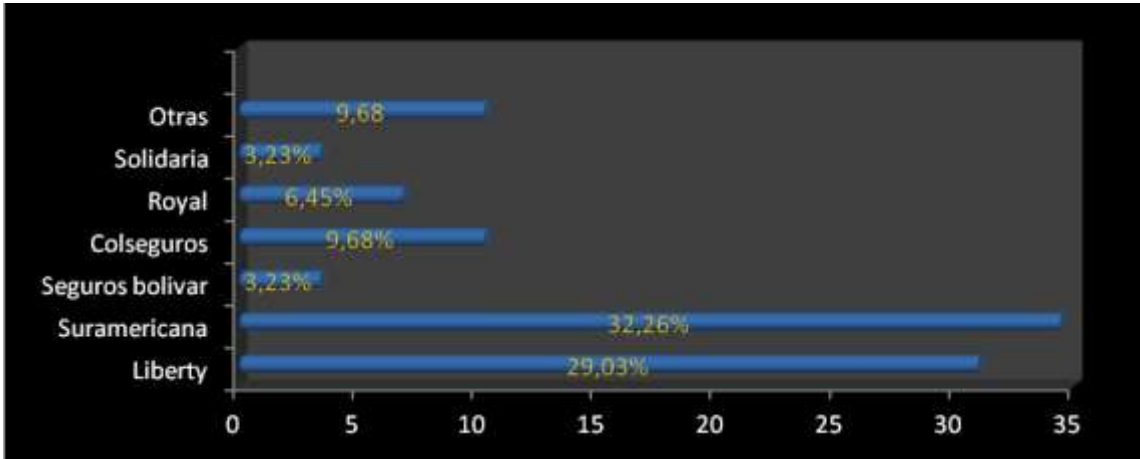
Recomendación: Validar hasta qué punto la percepción de tener precios altos disminuye la posibilidad de incrementar la producción de los intermediarios que así nos perciben, y crear una estrategia estacionaria específica para esos intermediarios enfocada a cambiar dicha percepción, otorgando valores agregados en sus pólizas o disminuyendo el valor de las primas en las renovaciones de sus clientes.

Tabla 5. ¿Cuál compañía le paga las comisiones más altas?

Compañía	Frecuencia observada	Frecuencia relativa
Liberty	9	29.03%
Suramericana	10	32.26%
Seguros Bolívar	1	3.23%
Colseguros	3	9.68%
Royal	2	6.45%
Generali	2	6.45%
Solidaria	1	3.23%
Otra*	3	9.68%
Base	31	100%

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 3. ¿Cuál compañía le paga las comisiones más altas?



Fuente: elaboración propia.

Las comisiones más altas las paga Suramericana de Seguros, según la opinión de los encuestados con el 32.26%

En segundo lugar está Liberty con el 29.03% es decir que de 31 encuestados, 9 opinan que las mejores comisiones las paga Liberty.

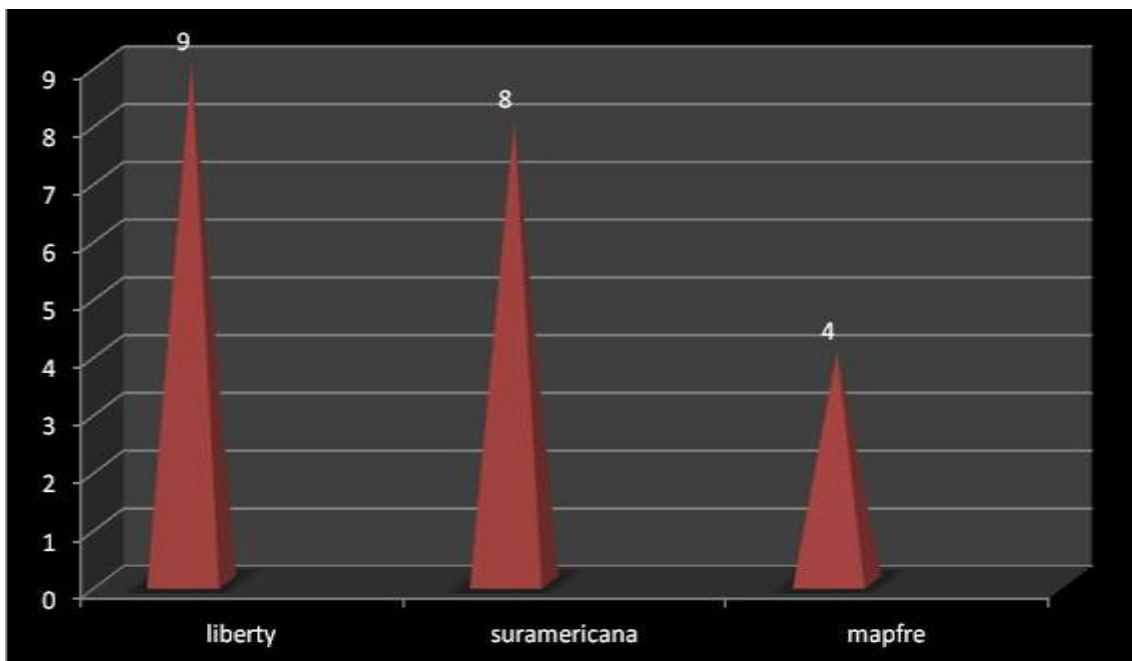
Recomendación: Se debe trabajar más en convenios diferenciales por producción y participación de utilidades para los intermediarios, pues adicional a la percepción que Liberty es costosa, la perciben también como que no paga las mejores comisiones del mercado, con lo cual se corre el riesgo que prefieran otras compañías antes que a Liberty para colocar sus negocios.

Tabla 6. ¿Cuál compañía le ofrece firmar convenios diferenciales por producción?

Compañía	Posición
Liberty	1
Suramericana	2
Mapfre	3

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 4. ¿Cuál compañía le ofrece firmar convenios diferenciales por producción?



Fuente: elaboración propia.

El primer lugar, según los encuestados, o quien mejor ofrece convenios diferenciales por producción es Liberty.

El segundo lugar lo ocupa Suramericana.

Recomendación: Este es un aspecto importante para los intermediarios, ya que les mejora sus ingresos sustancialmente, por lo que se deben firmar mayor número de estos convenios con lo cual se incrementa la producción de la unidad 1.

Tabla 7. ¿El plan de incentivos que tiene Liberty para sus intermediarios, lo motiva a incrementar su producción con la compañía?

Opinión	Frecuencia observada	Frecuencia relativa %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	41.94%
De acuerdo	7	22.58%
Totalmente de acuerdo	11	35.48
base	31	100%

Fuente: elaboración propia.

Entre de acuerdo y totalmente de acuerdo contestaron 18 personas, lo que equivale al 58.06% del total de los encuestados.

El 41.94% de los encuestados le es indiferente el plan de incentivos, es decir no los motiva a mejorar su producción con Liberty.

Recomendación: Orientar los esfuerzos económicos del plan de incentivos a mejorar o las comisiones pagadas a los intermediarios o a fortalecer los convenios de producción ofrecidos, pues el porcentaje de intermediarios que incrementan sus ventas por el plan de incentivos no es muy significativo.

Tabla 8. ¿Los amparos y coberturas de las pólizas de Liberty, cumplen con las necesidades de sus clientes?

Opinión	Frecuencia observada	Frecuencia relativa %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	1	3.23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	9.68%
De acuerdo	16	51.61%
Totalmente de acuerdo	11	35.48%
Base	31	100%

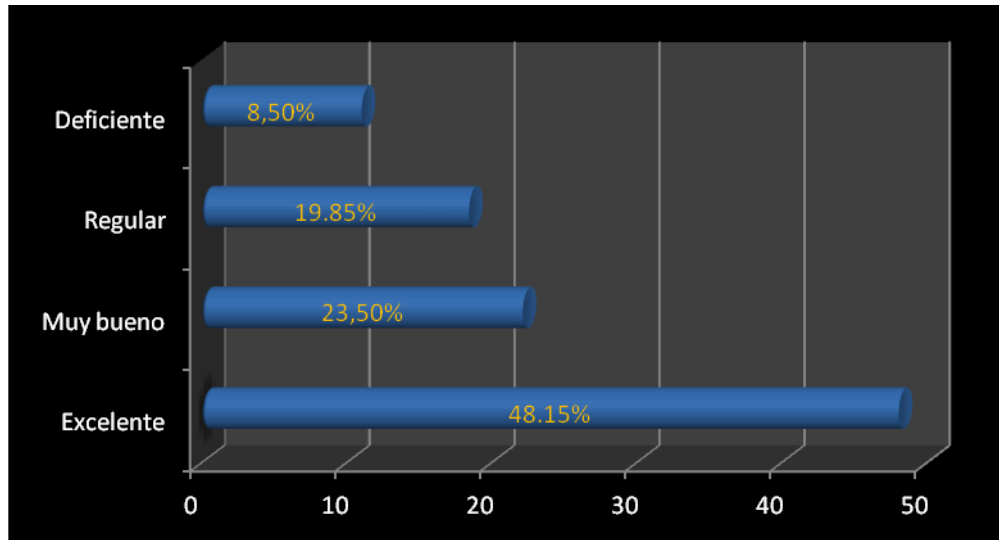
Fuente: elaboración propia.

Solo una persona opinó en forma desfavorable frente a esta pregunta.

Entre los que están de acuerdo o totalmente de acuerdo hay 27 personas que equivalen al 87.10% de los encuestados, cifra muy favorable para Liberty frente a sus intermediarios.

Recomendación: Seguir fortaleciendo sus productos por medio de valores agregados, ya que están bien posicionados ante los intermediarios.

Gráfica 5. ¿El servicio que recibe de los funcionarios de Liberty en la sucursal Medellín, lo califica?



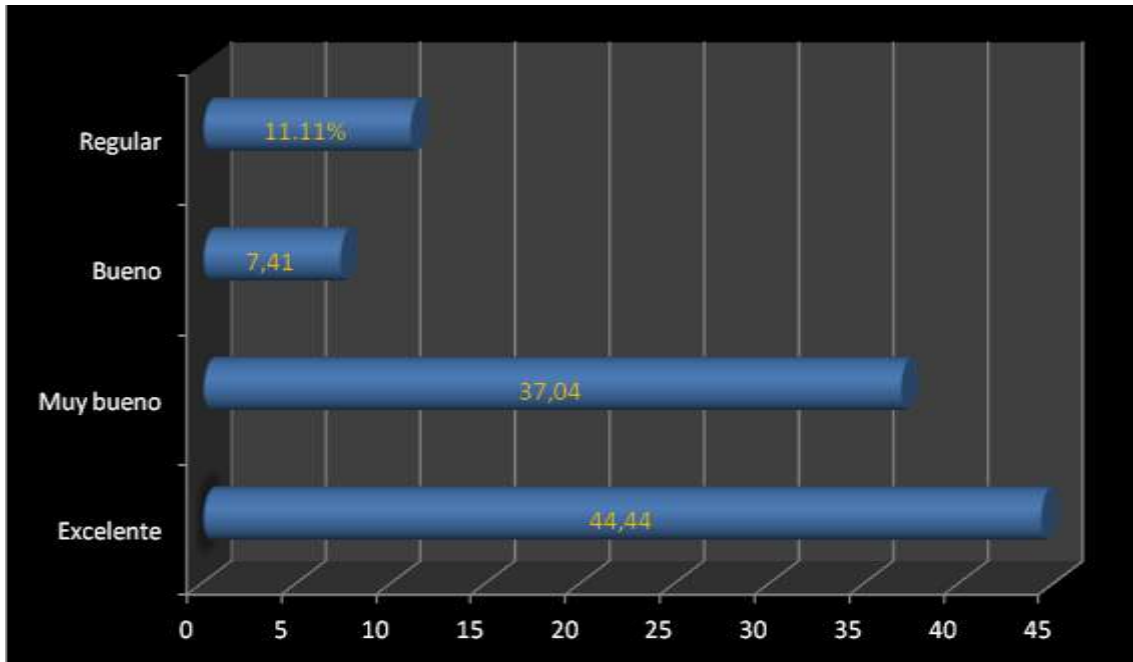
Fuente: elaboración propia.

El 28.35% de los encuestados le dan una calificación al servicio prestado por los funcionarios de Liberty Medellín como deficiente o regular, lo cual es un indicador muy alto y no ayuda a fortalecer su relación con los intermediarios.

El 71.65% de los encuestados califica el servicio como muy bueno o excelente, indicador que es bueno pero puede ser mejorado.

Recomendación: Desarrollar programas de entrenamiento al interior de la sucursal para mejorar en el servicio prestado y de esta forma generar una motivación adicional a la fuerza de ventas para que vendan más con la compañía.

Gráfica 6. ¿Cómo califica la oportunidad y la calidad en la expedición de sus pólizas en Liberty?



Fuente: elaboración propia.

El 18.52% de los encuestados consideran como regular o bueno la calidad y la oportunidad en la expedición de sus pólizas con Liberty.

El 81.48% la considera como muy bueno o excelente dicha expedición, indicador muy alentador ya que es un punto en el cual los intermediarios se quejan mucho de las otras compañías de seguros.

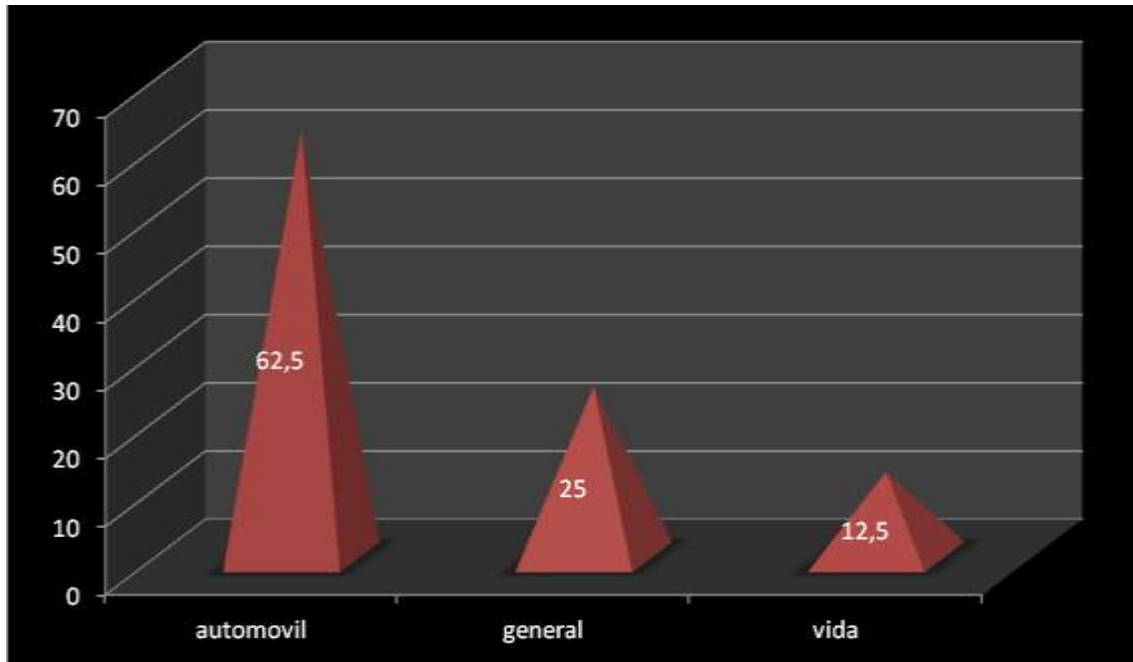
Recomendación: Fortalecer este tema de la expedición, pues es un factor diferenciador frente a la competencia, y genera que nos prefieran para expedir sus pólizas.

Tabla 9. ¿Cuáles son los ramos que componen su cartera en Liberty?

Producto	Posición	Frecuencia
Automóvil	1	15
Generales	2	6
Vida	3	3
Otros	4	7
Base		31

Fuente: elaboración propia.

Gráfica 7. ¿Cuáles son los ramos que componen su cartera en Liberty?



Fuente: elaboración propia.

El ramo que en mayor proporción tienen los intermediarios encuestados con la compañía es el de automóviles, con 15 respuestas de 31 posibles quedando este ramo en primer lugar.

El segundo lugar lo ocupa el ramo de generales y el tercer puesto el de vida, con una sumatoria entre los 2 de 9 personas de 31 posibles.

Recomendación: El mayor porcentaje de la cartera de los intermediarios está representada en el ramo de automóviles, por lo cual es recomendable tener monitoreado constantemente el tema de las tarifas, las comisiones en este ramo y el servicio prestado, pues cualquier desviación en su producción impacta directamente en las cifras totales de la unidad y de la sucursal. Y se deben desarrollar estrategias diferenciales para el ramo de automóviles.

Tabla 10. ¿Enumere en orden de importancia que lo motiva a vender con Liberty?

Motivo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Respaldo de la compañía	15	48.39%
Calidad de los productos	6	19.35%
Plan de incentivos	2	6.45%
Porcentaje comisión	4	12.90%
Convenios diferenciales	4	12.90%
base	31	100%

Fuente: elaboración propia.

Para un total de 15 intermediarios, es decir el 48.39%, lo que más los motiva a vender con Liberty es el respaldo que tiene la compañía, y para el 19.35% los motiva la calidad de sus productos.

El plan de incentivos definitivamente no es un factor que los motive, pues sólo el 6.45% así lo considera y los porcentajes de comisión, así como los convenios diferenciales sólo participan en sumatoria con el 25.81%.

El tema de la tarifa no aparece en ninguno de los motivos por los cuales venden con Liberty.

Recomendación: Difundir y hacer mayor énfasis en el respaldo de que tiene Liberty, tanto a sus intermediarios como a sus clientes finales, máxime en los actuales momentos de incertidumbre en varios sectores de la economía.

Tabla 11. ¿En su concepto, los precios de las pólizas de Liberty están alineados con la calidad de sus productos?

Opinión	Frecuencia observada	Frecuencia relativa %
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	2	6.45%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	16.13%
De acuerdo	19	61.29%
Totalmente de acuerdo	5	16.13%
Base	31	100%

Fuente: elaboración propia.

Son 7 intermediarios que equivalen al 22.58% de los encuestados, están o en desacuerdo, o ni de acuerdo ni en desacuerdo, respecto a si las tarifas de las pólizas de Liberty están acorde a su calidad.

El 77.42% de los encuestados, es decir 24 intermediarios están o de acuerdo o totalmente de acuerdo con la pregunta.

Recomendación: Trabajar en el 22.58% que aún no está muy convencido para potencializar los negocios que pueden generarse con este grupo de intermediarios.

Tabla 12. ¿Al escoger una compañía de seguros para sus clientes, usted tiene en cuenta?

En cuenta	Posición	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
-----------	----------	---------------------	---------------------

Porcentaje de comisión	4	3	9.68%
Convenios diferenciales	3	6	19.35%
Calidad del producto	2	8	25.81%
Respaldo de la compañía	1	12	38.71%
Plan incentivos	5	2	6.45%

Fuente: elaboración propia.

Definitivamente lo que más se tiene en cuenta es el respaldo del que goza una compañía para elegirla como la compañía de seguros para sus clientes. El resultado fue del 38.71%

Lo que menos tienen en cuenta los intermediarios para elegir una compañía es el plan de incentivos, con resultado del 6.45%; el tema de la tarifa no fue significativo para los encuestados.

Recomendación: Seguir trabajando por divulgar el respaldo del que goza Liberty y pensar en dar una utilización diferente a los recursos destinados para el plan de incentivos.

Tabla 13. ¿En su concepto, como califica los precios de las pólizas de las siguientes compañías?

Compañía	Alta%	Media%	Baja%
Liberty	74.07	18.52	6.4
Suramericana	73.68	21.05	5.26
Seguros bolívar	30	60	10
Colseguros	5.56	72.22	22.22
Royal	58.33	33.33	8.33
Generali	55.55	33.33	11.11
Solidaria	21.43	71.43	7.14

Fuente: elaboración propia.

Se puede observar que la percepción de los intermediarios con un 74.07% es que Liberty es la compañía que tiene las tarifas más altas en sus pólizas, seguida por Suramericana con un 73.68%.

En contraste, Colseguros queda en primer lugar tanto en la percepción de precios medios y precios bajos para los intermediarios.

Liberty y Suramericana son calificadas como las compañías con precios más altos dentro del mercado.

Recomendación: Hacer seguimiento y medición al tema de la tarifa, y determinar qué tanto influye la percepción que Liberty es la más costosa, en la decisión de los intermediarios para asegurar a

sus clientes con la compañía. Adicionalmente realizar una campaña estacionaria con reducción en las pólizas para que ayude a mejorar esta percepción.

Tabla 14. ¿Cómo califica usted los porcentajes de comisiones que le pagan las siguientes compañías?

Compañía	Alta%	Media%	Baja%
Liberty	29.63	62.96	6.4
Suramericana	70.59	23.53	5.88
Seguros bolívar	50	50	0
Colseguros	40	60	0
Royal	37.5	62.5	0
Generali	0	100	0
Solidaria	20	70	10

Fuente: elaboración propia.

La compañía que es percibida por los intermediarios como la que mejores porcentajes de comisión les paga es Suramericana con el 70.59% de los encuestados.

Liberty queda en el tercer puesto en esta percepción con el 29.63% de los encuestados. En un alto porcentaje, el 62.96% opina que las comisiones de Liberty son medias.

Recomendación: Utilizar los recursos del plan de incentivos para mejorar en algo el tema de las comisiones, pues este tema es más importante para los intermediarios al escoger su compañía de seguros, antes que los premios que puedan recibir, pues se tiene la percepción que Liberty es costosa en sus pólizas y que paga bajas comisiones, esto genera desmotivación a la fuerza de ventas.

Bivariabes

Cruce de variables.

1) TARIALTA COMISION

Tabla 1

Frequency,
Percent ,

```

liber, sura, boli, colse, royal, gener, soli, Total
liberty, 4, 6, 1, 3, 2, 0, 1, 17
, 13.79, 20.69, 3.45, 10.34, 6.90, 0.00, 3.45, 58.62

sura, 5, 4, 0, 0, 0, 0, 1, 10
, 17.24, 13.79, 0.00, 0.00, 0.00, 0.00, 3.45, 34.48

```


3) Cruce tipo de intermediario vs comisión.

Tabla 3

No se encontró relación estadística entre las variables, debido a que el valor de probabilidad da $p > 0.05$

TIPOINTE	COMISION
Frequency,	
Percent ,	
	liber, sura, boli, colse, royal, gener, soli total
agencia	3, 7, 1, 1, 1, 0, 0, 13
	10.34, 24.14, 3.45, 3.45, 3.45, 0.00, 0.00, 44.83
independie,	6, 3, 0, 2, 1, 1, 3, 16
	20.69, 10.34, 0.00, 6.90, 3.45, 3.45, 10.34, 55.17
Total	9 10 1 3 2 1 3 29
	31.03 34.48 3.45 10.34 6.90 3.45 10.34 100.00

El procedimiento FREQ
Las estadísticas de la tabla de TIPOINTE por COMISION

Statistic	DF	Value	Prob
Chi-cuadrado	6	7.7054	0.2605

Fuente: elaboración propia.

4) Cruce: Cómo califica el servicio que recibe de los funcionarios de Liberty en la sucursal Medellín, vs la oportunidad y la calidad en la expedición de sus pólizas en Liberty.

Tabla 4

No se encontró relación estadística entre las variables evaluadas. Lo anterior debido a que el valor de probabilidad excede al 5%

CALIFI	CALILIBE
Frecuencia,	
por ciento ,	
	exce, bueno, regu, defi, Total
excelente,	7, 3, 0, 0, 10
	28.00, 12.00, 0.00, 0.00, 40.00
bueno,	9, 1, 0, 0, 10

```

, 36.00 , 4.00 , 0.00 , 0.00 , 40.00

#####
regular , 1, 1, 0, 0, 2
, 4.00 , 4.00 , 0.00 , 0.00 , 8.00

#####
deficient, 3, 0, 0, 0, 3
, 12.00 , 0.00 , 0.00 , 0.00 , 12.00

#####
Total 20 5 0 0 25
80.00 20.00 0.00 0.00 100.00
Falta de frecuencia = 4
El procedimiento FREQ

Las estadísticas de la tabla de CALIFI por CALILIBE
(Filas y columnas con cero los totales excluido)
Estadística DF Valor Prob
#####
Chi-cuadrado 3 3.1250 0.3728

```

Fuente: elaboración propia.

5) Cruce: El servicio que recibe de los funcionarios de Liberty en la sucursal Medellín, lo califica vs cómo califica usted los porcentajes de comisiones que le pagan las siguientes compañías.

Tabla 5

No se encontró relación estadística par el cruce de variables propuesto.

```

CPLIBE CALIFI

Frecuencia,
Por ciento ,

, exce, bueno, regu, defi. Total
#####
alta, 6, 5, 0, 0, 11
, 24.00 , 20.00 , 0.00 , 0.00 , 44.00
#####
media, 0, 9, 1, 0, 10
, 0.00 , 36.00 , 4.00 , 0.00 , 40.00
#####
baja, 0, 1, 0, 0, 1
, 0.00 , 4.00 , 0.00 , 0.00 , 4.00
#####
#####

Falta de frecuencia = 4

El procedimiento frecuencia

Las estadísticas de la tabla de CALIFI por CPLIBE
(Filas y columnas con cero los totales excluido)

```

Estadística	DF	Valor	Prob
Chi-cuadrado	6	10.1847	0.1171

Fuente: elaboración propia.

Prueba de hipótesis

Se desea probar si el porcentaje de personas que se motivan a aumentar la producción no están de acuerdo ni en desacuerdo en un 50%.

HO: P=0.5

H 1 : P≠0.5

En primera instancia se elabora la distribución de frecuencias y posteriormente se construye el estadístico Z.

MOTIVA	Frecuencia	Porcentaje	acumulado Frecuencia	acumulado Porcentaje
3	9	33.33	9	33.33
4	7	25.93	16	59.26
5	11	40.74	27	100.00

Falta de frecuencia = 2

Proporción binomial
Para MOTIVA = 3

Proporción	0.3333
ASE	0.0907
95% Limite conf inferior	0.1555
95% Limite conf superior	0.5111

Limites exactos conf

95% Limite conf inferior	0.1652
95% limite conf superior	0.5396

Prueba de H0: Proporción = 0,5

ASE under H0	0.0962
Z	-1.7321
Una cara Pr < Z	0.0416
Dos caras Pr > Z	0.0833

Conclusión: no se rechaza la hipótesis de que el 50% de la población no está de acuerdo ni en desacuerdo en la motivación para aumentar la producción en relación con el plan de incentivos de liberty.

Análisis de regresión

Ejercicio de regresión: la información corresponde a una pequeña encuesta efectuada con habitantes de la unidad donde resido, donde se les indago el ingreso promedio mensual y lo que estaban dispuestos a invertir mensualmente en adquirir pólizas de seguro. Los resultados efectuando el procesamiento estadístico de la información fue:

El procedimiento GLM
 Número de observaciones 10
 El procedimiento GLM

Variable dependiente: INVSEGUR

Fuente	DF	Suma de los cuadrados	cuad. Medio	F Valor	Pr > F
Modelo	1	22381897213	22381897213	0.72	0.4223
Error	8	250380602787	31297575348		
Total corregido	9	272762500000			

R-Square 0.082056
 Coeff Var 25.00512
 Root MSE 176911.2
 INVSEGUR Mean 707500.0

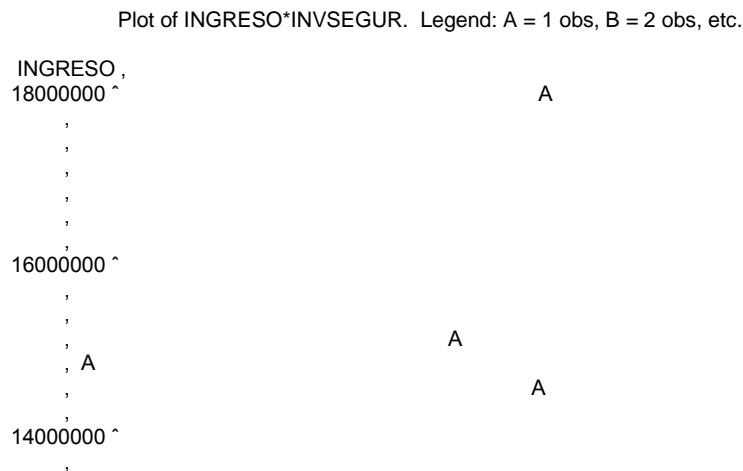
Fuente	DF	Tipo I SS	cuad. Medio	F Valor	Pr > F
INGRESO	1	22381897213	22381897213	0.72	0.4223

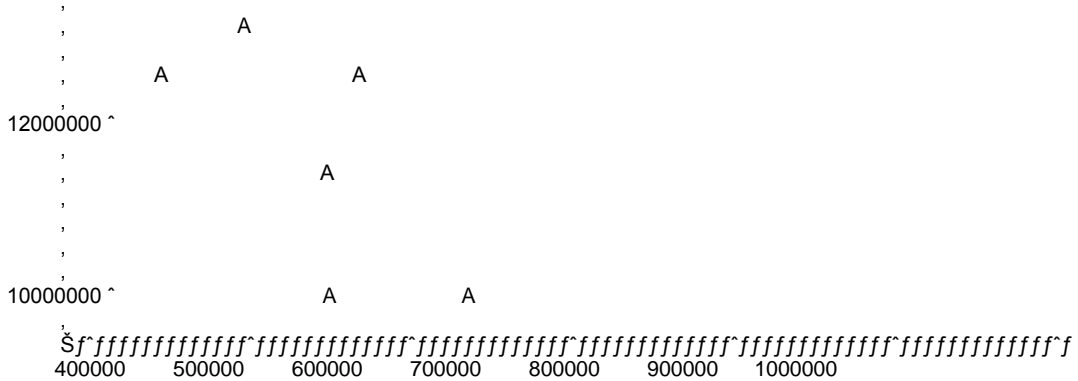
Fuente	DF	Tipo III SS	cuad. Medio	F Valor	Pr > F
INGRESO	1	22381897213	22381897213	0.72	0.4223

Parametro	Estimado	Standard Error	t Valor	Pr > t
Intercepto	442027.9975	318870.7209	1.39	0.2031
INGRESO	0.0201	0.0238	0.85	0.4223

Interpretación: se encontró que el modelo de regresión lineal simple no es significativo, debido a que el valor $P > 0.05$

Fuente: elaboración propia.





	INVSEGUR		Valores originales
Obs	INGRESO	INVSEGUR	
1	15000000	850000	
2	14800000	410000	
3	12700000	725000	
4	10000000	640000	
5	11350000	700000	
6	14500000	950000	
7	12500000	500000	
8	18000000	900000	
9	10000000	800000	
10	13000000	600000	

Hallazgos y conclusiones

La principal conclusión a la que se puede llegar con el resultado final de esta investigación, es que Liberty a nivel general está muy bien posicionada frente a sus intermediarios de seguros respecto al respaldo de la compañía, la calidad de sus productos y el servicio que le presta a sus intermediarios.

Aún cuando es percibida como una compañía de precios altos, tiene buen reconocimiento en el medio, lo cual ayuda para que dicha percepción no tenga mucha incidencia en los intermediarios a la hora de tomar la decisión de con cual compañía de seguros vender.

La composición de la sucursal frente al número de agentes de seguros vs. agencias de seguros está muy pareja, frente a lo cual puede desarrollarse un trabajo diferenciador y tratar de incrementar el número de agencias de la sucursal ya que son estas las que tienen el mayor volumen de producción de seguros.

Se encuentra que los intermediarios encuestados no tienen muy en cuenta el tema de la tarifa para su decisión, así como el tema del plan de incentivos definitivamente no es un factor motivador para ellos vender con Liberty.

Se hace necesario reforzar el tema de los productos y sus valores agregados, así como mejorar el servicio prestado en la actualidad a los intermediarios.

Un factor a tener muy en cuenta, es la cantidad de producción que tienen los intermediarios con otras compañías, especialmente con Suramericana, la cual es competidor directo de Liberty, y aún cuando es también catalogada como una compañía de precios altos, en el tema de las comisiones está bien posicionada frente a los intermediarios y puede ser uno de los factores que los motiva a vender más con Suramericana que con Liberty.

Un hallazgo importante es que de la totalidad de los productos, el que más participación tiene en la fuerza de ventas es el de Automóviles, lo cual debe ser controlado y monitoreado, pues por la dinámica del negocio, al perder participación en este ramo se afecta considerablemente la producción de toda la unidad 1 y de la sucursal Medellín.

Como conclusión final queda que la percepción de la compañía está bien en este momento, pero se deben enfocar esfuerzos en aquellos intermediarios con poca participación de negocios con Liberty para potencializar su cartera de productos y generar un incremento considerable en la producción de la unidad 1.

Recomendaciones

Una vez finalizada la investigación, se hacen las siguientes recomendaciones a aplicar para la mezcla de mercadeo tanto a corto como a mediano plazo:

En cuanto a los productos de Liberty lo que debe hacerse es seguirlos fortaleciendo, pues el resultado de esta investigación arrojó que estos son del total agrado de la fuerza de ventas y su percepción es que cumplen las expectativas y necesidades de sus clientes, así como que se encuentran alineados tanto los precios de los mismos como su calidad. Sin embargo, es importante difundir los beneficios y valores agregados de las pólizas de Liberty en el total de los intermediarios de la sucursal, para de esta forma fortalecer los vínculos de la fuerza de ventas con la compañía y que sirva de factor diferenciador en el mercado de seguros.

Respecto al precio o las tarifas de las pólizas de Liberty, en este trabajo de investigación se pudo ver reflejada la percepción que tienen los intermediarios respecto a que Liberty tiene las tarifas más altas del mercado, lo cual es un factor determinante para que los intermediarios no se vean tan motivados a vender con la compañía. Por lo anterior se hace necesaria una revisión urgente de la tarifa de la compañía en cada uno de sus ramos, especialmente en el de automóviles, que es el ramo que más venden los intermediarios de la sucursal y de ser posible, tener o una reducción significativa de las tarifas para cambiar un poco la percepción o ejecutar estrategias específicas y planes de acción concretos para atacar el tema de la tarifa.

Respecto al tema de la promoción, la mejor forma de atacarla para el caso de Liberty por la complejidad del sector donde se mueve la compañía, y teniendo en cuenta su estrategia donde el cliente es el mismo intermediario, es decir el “cliente distribuidor”, puede ser trabajada desde el tema de las comisiones que se le pagan a la fuerza de ventas por la intermediación de seguros; lo anterior ya que esto los motiva a vender con la compañía, y al ser el sector de seguros un sector tan cerrado en competidores, esto de las mejores comisiones genera diferenciación, lo que rápidamente es acogido por los demás intermediarios de seguros como un beneficio para sus negocios y se convierte en un factor motivacional para ellos. La mejor promoción que puede hacer la compañía es por medio de sus propios intermediarios, si estos están a gusto con la compañía, así lo reflejarán tanto a su clientes como a los demás intermediarios del sector.

Respecto a la plaza, la compañía debe estar constantemente analizando qué pasa con sus competidores, validando las cifras oficiales de producción y generando estrategias de acercamiento diferenciales de las otras compañías para sus intermediarios, pues lo único que puede hacerse es convencerlos a ellos de los beneficios que obtendrán vendiendo para Liberty y de esta forma la compañía incrementará su producción.

Se hace urgente entonces para la compañía verificar urgentemente el tema de las tarifas y de lo presupuestado para el plan de incentivos, pues el primero aleja a los intermediarios y el segundo no tiene ninguna incidencia en la decisión de ellos para incrementar su producción con la compañía.

Se sugiere valorar la creación de una fuerza de ventas propia para la sucursal como un canal alternativo de comercialización, con metas específicas para ir ganando participación de mercado e incrementar la base de clientes vigentes de la sucursal, mejorando con ello el indicador de crecimiento y participación en la plaza.

Dicha fuerza de ventas propia debe tener condiciones de contratación, de remuneración y de medición y seguimiento diferenciales respecto a los intermediarios tradicionales, toda vez que

generar ingresos por su producción, pero deben ser controlados así mismo sus gastos de operación.

Bibliografía.

Bibliografía básica

MC Daniel, Carl y Gates, Roger (2005). *Investigación de Mercados*. (6 ed.). México. Cengage Learning Editores

JOHNSTON, Mart. W; GREG W Marshall (2009). *Administración de Ventas*. (9 ed.). México. McGraw-Hill Edición

Vergara Castrillon, Ingrid (2009). Jugar sin seguro siempre te cuesta más. *Revista fasecolda*, 133, 20-24.

Bibliografía complementaria

Braidot, Nestor (2009). *Neuro Marketing*.

Blanchard, Ken (2005). *Clientemanía*. Bogotá. Editorial Norma

Blanchard, Ken (2005). *Cientes Incondicionales*. Bogotá. Editorial Norma

Blanchard, Ken (2005). *El Secreto*. Bogotá. Editorial Norma

González Gática, Rodolfo. (2006) *Creando Valor con la Gente*. México. Editorial Norma

Agtmael, Antoine Van (2007). *El siglo de los mercados emergentes*. Bogotá. Editorial Norma

Mazo Mejía, Ivan (2003). *Hablemos claro sobre servicio*. Bogotá. Ed. José Alvear Sanín

Anexo 1. Encuestas informales y cifras históricas de crecimiento y persistencia

Encuestas informales:

PREGUNTAS:

- 1) EN SU CONCEPTO, ¿CUÁLES SON LAS 3 COMPAÑÍAS DE SEGUROS MÁS RECONOCIDAS EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN POR ÓRDEN DE IMPORTANCIA?
R/ SURAMERICANA 2 RESPUESTAS
LIBERTY 2 RESPUESTAS
COLSEGUROS1 RESPUESTA

- 2) ¿CUÁL ES LA MEJOR EN EL SERVICIO PRESTADO PARA USTED?
R/ SURAMERICANA 2 RESPUESTAS
LIBERTY 2 RESPUESTAS
COLSEGUROS1 RESPUESTA

- 3) ¿CUÁL TIENE LA TARIFA MÁS ALTA?
R/ SURAMERICANA 2 RESPUESTAS
LIBERTY 3 RESPUESTAS
COLSEGUROS0 RESPUESTA

- 4) ¿CUÁL TIENE LOS MEJORES PRODUCTOS?
R/ SURAMERICANA 2 RESPUESTAS
LIBERTY 3 RESPUESTAS
COLSEGUROS0 RESPUESTA

- 5) ¿CUÁL LE GENERA MAYOR CONFIANZA?
R/ SURAMERICANA 3 RESPUESTAS
LIBERTY 2 RESPUESTAS
COLSEGUROS0 RESPUESTA

- 6) SUS CLIENTES, CUÁL PERCIBEN COMO LA MEJOR POSICIONADA?
R/ SURAMERICANA 3 RESPUESTAS

LIBERTY 2 RESPUESTAS
COLSEGUROS0 RESPUESTA

Cifras históricas de crecimiento y persistencia

AÑO	% CRECIMIENTO	% PERSISTENCIA
2006	13,50%	89,00%
2007	11,00%	87,00%
2008	14,00%	91,00%
2009	4,50%	82,00%
2010	-3,20%	73,00%

Fuente: Datos Internos de la compañía Liberty

Anexo 2.

Acotación semántica de términos

* Asegurados: Son las personas naturales o jurídicas que son objeto de proteger en una póliza de seguros.

* Agente de Seguros: Son aquellas personas que por sus propios medios se dedican a la promoción de contratos de seguros y títulos de capitalización. Son personas naturales no sociedades. Hay de 2 tipos: Dependientes e Independientes.

* Agente Dependiente: Celebran contrato laboral con una compañía de seguros y son exclusivos de esta.

* Agente Independiente: No celebran contrato laboral con ninguna compañía y pueden desarrollar sus funciones con una o varias de estas.

* Agencias de Seguros: Son sociedades plenamente constituidas según las normas de la superintendencia financiera, deben acreditar un capital mínimo de 16 SMMLV. Ejercen su actividad con una o varias compañías de seguros.

* Beneficiarios: Son las personas a quienes está obligada a pagar la compañía de seguros una indemnización generada por una pérdida de algún tipo.

* Cliente Distribuidor: Son los mismos Intermediarios de Seguros de Liberty, (Agencias y Agentes); Denominados así por la compañía debido a su estrategia general.

* Coberturas de las Pólizas: Se refiere a los amparos o los posibles riesgos que están cubiertos en las pólizas de seguros que se toman con la compañía.

* Convenios: Estos son pactos que se firman entre un intermediario de seguros (Agencia o Agente), y una compañía de seguros para garantizar un volumen de ventas determinado, bien sea

en un producto específico o en varios de ellos; el beneficio para el intermediario generalmente son mayores comisiones o participación de utilidades al final del periodo pactado.

* Corredores de Seguros: Son sociedades comerciales cuyo único objeto es la celebración y renovación de contratos de seguros. Se deben constituir como sociedades anónimas y deben tener un capital mucho mayor al de una agencia. Tienen autorizaciones especiales por parte de las compañías de seguros y pueden ejercer su actividad con una o más de ellas.

* Intermediarios de Seguros: Son los corredores, Agencias y Agentes, cuya función consiste en la realización de las actividades contempladas en el estatuto orgánico del sistema Financiero. (Decreto 663/93). Sus funciones son las de asesorar a las personas y/o empresas que quieren contratar un seguro, promoviendo la celebración y renovación de dichos contratos con una o varias compañías de seguros.

* Plan de Incentivos: Hace referencia al concurso nacional de ventas diseñado por la compañía para premiar a los intermediarios de todo el país por sus ventas con la compañía.

* Póliza: Es el documento físico del contrato de seguros; en él se dejan estipuladas las condiciones principales del contrato como las coberturas, las fechas de vigencia del contrato, las primas de los seguros, los asegurados y beneficiarios de los mismos.

* Porcentaje de Persistencia y/o Renovaciones: Corresponde al número de clientes o de pólizas que al finalizar la fecha de vigencia de los contratos de seguros, renuevan o toman de nuevo la misma póliza con la compañía.

* Prima: Es el costo del seguro; es la contraprestación que se cobra por una compañía al asumir el riesgo objeto del seguro.

* Ramos de Seguros: Corresponden a los tipos de seguros que comercializan las compañías de seguros; Existen los ramos de personas como seguros de vida o de salud; los ramos de generales como pólizas para empresas, transportes o de hogar, y ramos de automóviles como pólizas de Autos, motos, taxis, etc.

* Unidad 1: Es la unidad de negocios de la sucursal que tiene a su cargo las agencias y agentes de seguros. En la sucursal hay 2 unidades; la # 2 es la que se encarga de los corredores de seguros.

Anexo 3

Listado de los intermediarios que pertenecen a la unidad 1 de la compañía Liberty, a los cuales fueron realizadas las encuestas.

LIBERTY SEGUROS S.A - BASE DE DATOS UNIDAD 1 - SUCURSAL MEDELLÍN - JOSÉ FERNANDO VARGAS						
#	CLAVE	INTERMEDIARIO	GERENTE	CIUDAD	TELEFONO	E -MAIL
1	483	Aseguramos	Jorge Arango	Medellin	230 93 04 - 2306101	aseguramosltda@epm.net.co
2	498	Asesoría Técnica	Javier Sarmiento S.	Medellin	414 03 23	sarmientoasesorias7@une.net.co
3	4203	Americana	Javier Giraldo	Medellin	3133369 - 3133356	americanadeseguros@une.net.co
4	4243	Escobar Daza	Jorge Escobar	Medellin	3333394	escobardaza@une.net.co
5	4258	Vartan y Cia	Ricardo Krikorian	Medellin	3113232-81965	vartan_y_cia@hotmail.com
6	4278	Maria Eugenia Rave V.	Maria Eugenia Rave V.	Medellin	250 44 22	maruseg@epm.net.co
7	4289	Cooprosegueros	Oscar Serna	Medellin	4090440	oscarmunoz@cooasesores.com.co
8	4294	Luis Fernando Perez	Luis Fernando Perez	Medellin	413 01 63	proteccionpeh@epm.net.co
9	4298	Creamos Ltda	Carlos Alberto Montoya	Medellin	311 78 24 fax 3117095	camontoyal@une.net.co
10	4305	Jairo Llano	Jairo Llano	Medellin	331 52 57-3024412	jllano@epm.net.co
11	18151	Fullseguros	Marta Lucia Durango	Medellin	3680358	full@epm.net.co
12	18167	Poliseguros	Nora Aristizabal	Medellin	268 57 31	nora.poliseguros@epm.net.co
13	18219	Corredor Hnos	Paula Carvajal	Medellin	2777491	corredorhnos@hotmail.com
14	18238	Arango Quintero y Cia	Fabio Quintero	Medellin	5800782	aquinterom@epm.net.co
15	18243	Marta Duque	Marta Duque	Medellin	5800442; fax: 2504067	johnsonseguros@une.net.co
16	18245	Jaime Aristizabal	Olga Velasquez	Medellin	4484222	jharisti@epm.net.co
17	18246	Claudia Hurtado	Claudia Hurtado	Medellin	2320809 - 3221415	djseguros@epm.net.co
18	18255	Carlos Sierra	Carlos Sierra	Medellin	res.3218339of.3212500	sierraseguros@epm.net.co
19	18258	Hernán Dario Hincapié Henao	Hernán Dario Hincapié Henao	Medellin	Casa 3341153	hedahin@epm.net.co
20	18266	Consortio en Seguros	Nicolas Cardona	Medellin	4446563	gerencia@consorcioenseguros.com.co
21	18356	NAHER INSURANCE LTDA.	ANTERIOR 18310 - DRC	Bogotá	071-6371483 * 071- 637	drcbog@hotmail.com
22	18312	Districars	Geovany Moreno	Medellin	2620850	districars@epm.net.co
23	18318	Augusto Javier Zapata Diez	Augusto Javier Zapata Diez	Medellin	Res: 3171413	augustoz@epm.net.co
24	18322	Juan David Gallego Suarez	Juan David Gallego Suarez-Pi	Medellin	TEL: 3790258 -FAX 276	asesor_juand@une.net.co
25	18326	Lucelly Guisao Monsalve	Lucelly Guisao Monsalve	Medellin	res: 4524713	lucellyguimo@hotmail.com
26	18357	NAHER INSURANCE LTDA.	ANTERIOR 18333 - FINAVAN	Medellin	4489966	
27	18335	Click Seguros Ltda.	Samuel Navarro Alvarez	Medellin	3068431	samuel.navarro@auteco.com.co
28	18336	VML y Cia Ltda. Asesores en Se	Catalina Marin Villa	Medellin	4340379	camarin.vml@vml.com
29	18363	Gloria Eugenia Galeano Lopez	ANTERIOR 18339 C.M.G	Medellin	of. 4449102 - 3346981	gloria.galeano@une.net.co
30	18340	Rolly Andres Vasquez	Rolly Andres Vasquez	Medellin	2213108	rolandresvas@hotmail.es
31	18341	Alianza Platino LTDA	Juan Fernando Marin Restrep	Medellin	3219120 fax 3213043	juan_marin@alianzaplatino.com
32	18364	GYAR Seguros LTDA.	ANTERIOR 31207 GLORIA P	Medellin	4444276	glorycperez@une.net.co
33	70464	Javier Escobar Uribe y cia.	Javier Escobar Uribe	Medellin	3119141-3119338	gerencia@ieuseguros.com
34	77182	Joyce Vasquez Arias	Joyce Vasquez Arias	Medellin	3540258 - 2324996	joycevasquez@hotmail.com
35	18352	Protector Seguros LTDA.	Anterior 18343 -Oscar Maurici	Medellin	of. 4440131	m.vanegas@protectorseguros.com
36	18351	Gustavo Garcia Garcia	Gustavo Garcia Garcia	Medellin	5800442; fax: 2504067	johnsonseguros@une.net.co
37	50004	Jaime Alberto Suarez Zapata	Jaime Alberto Suarez Zapata	Medellin	3335018	suarez@une.net.co
38	18355	Jaime Raigosa B. Y CIA LTDA.	Jaime Alberto Raigosa Bohor	Medellin	4480140	jaime.raigosa@iraigocia.com
39	18358	Adriana Amparo Lozada Cajamar	Adriana Amparo Lozada Cajar	Medellin	4122392	aamparo1975@hotmail.com
40	18362	Francisco Javier Lopez Beltran	Francisco Javier Lopez Beltran	Medellin	3094247 of: 3117955	flopez.beltran@gmail.com
41	18367	Real Seguros LTDA	Ariel Marin Ramirez	Medellin	Tel-Fax: 4110763	gegeneralrealseguros@une.net.co
42	18370	Avance Agencia de Seguros LTD	Claudia Cifuentes Ospina	Medellin	3114258	c.cifuentes@avanceseguros.com
43	50118	Juan José Jimenez Zapata	Juan José Jimenez Zapata	Medellin	of: 2350469	albaluzzapata@yahoo.com
44	30215	Margarita Fabiola Palacio Arango	Margarita Fabiola Palacio Ara	Medellin	Of. 5661206 Fax: 5628	fabiolap@une.net.co
45	18371	Betty Mercedes Burgos Marquez	Betty Mercedes Burgos Marq	Medellin	of: 3524437	vital_seguros@hotmail.com
46	18372	CLC SEGUROS LTDA.	Lina Saldarriaga-Catalina Gon	Medellin	of: 2687051- 4448332-2	clcseguros@hotmail.com
47	18373	MAS SEGUROS GM LTDA.	Geovany Moreno Meneses	Medellin	Of. 4440671-2329201 -	masseguros@une.net.co
48	18374	PROASEGUROS LTDA	Diana Maria Diez Marquez	Medellin	3501710 - 3510012	ddiez.proa@une.net.co
49	18376	Carlos Alberto Jaramillo Agudelo	Carlos Alberto Jaramillo Agud	Medellin	of. 4442128 fax: 31114	carlosjaramillo@masvalor.com.co
50	18377	Monika Eugenia Salazar Gallo	Monika Eugenia Salazar Gall	Medellin	2668241	mokasalazar@yahoo.com

Fuente: Directorio interno Liberty

Anexo 4

Encuesta formal

ENCUESTA PARA INTERMEDIARIOS DE SEGUROS DE LIBERTY SEGUROS S.A
SUCURSAL MEDELLÍN – UNIDAD 1 – FEBRERO DE 2011

Por favor marque sus respuestas con (X).

1. ¿Qué tipo de intermediario es en este momento?

1.1 ___ Agencia de seguros 1.2 ___ Agente independiente

2. ¿Con cuáles compañías, además de Liberty, tiene clave activa?

2.1 ___ Suramericana

2.2 ___ Seguros Bolívar

2.3 ___ Colseguros

2.4 ___ Royal

2.5 ___ Generali

2.6 ___ Solidaria

2.7 ___ Otra, cual? _____

3. ¿Con qué compañías tiene el mayor porcentaje de su cartera? Enumere las 3 principales en orden de importancia, donde 1 es la que tiene la mayor parte de su cartera.

3.1 ___ Liberty

3.2 ___ Suramericana

3.3 ___ Seguros Bolívar

3.4 ___ Colseguros

3.5 ___ Royal

3.6 ___ Generali

3.7 ___ Solidaria

3.8 ___ Otra, cual? _____

4. ¿Qué compañía considera usted tiene las tarifas más altas en las pólizas? Seleccione sólo una.

4.1 ___ Liberty

4.2 ___ Suramericana

- 4.3___ Seguros Bolívar
- 4.4___ Colseguros
- 4.5___ Royal
- 4.6___ Generali
- 4.7___ Solidaria
- 4.8___ Otra, cual? _____

5. ¿Cuál compañía le paga las comisiones más altas? Seleccione sólo una.

- 5.1___ Liberty
- 5.2___ Suramericana
- 5.3___ Seguros Bolívar
- 5.4___ Colseguros
- 5.5___ Royal
- 5.6___ Generali
- 5.7___ Solidaria
- 5.8___ Otra, cual? _____

6. ¿Cuál compañía le ofrece firmar convenios diferenciales por producción? Enumere las 3 principales en orden de importancia, donde 1 es la que le ofrece los mejores convenios actualmente.

- 6.1___ Liberty
- 6.2___ Suramericana
- 6.3___ Seguros Bolívar
- 6.4___ Colseguros
- 6.5___ Royal
- 6.6___ Generali
- 6.7___ Solidaria
- 6.8___ Otra, cual? _____

7. El plan de incentivos que tiene Liberty para sus intermediarios, ¿lo motiva a incrementar su producción con la compañía? Escoja una opción.

- Totalmente en desacuerdo _____
- En desacuerdo _____
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- De acuerdo _____

Totalmente de acuerdo _____

8. ¿Los amparos y coberturas de las pólizas de Liberty, cumplen con las necesidades de sus clientes? Escoja una opción.

Totalmente en desacuerdo _____

En desacuerdo _____

Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____

De acuerdo _____

Totalmente de acuerdo _____

9. ¿El servicio que recibe de los funcionarios de Liberty en la sucursal Medellín, a nivel general como lo califica?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Deficiente _____

10. ¿Cómo califica la oportunidad y la calidad en la expedición de sus pólizas en Liberty?

Excelente _____

Muy bueno _____

Bueno _____

Regular _____

Deficiente _____

11. ¿Cuáles son los ramos que componen su cartera en Liberty? Enumere los 3 principales por volumen de su producción con Liberty, donde 1 es el producto que más cartera tiene en Liberty y así sucesivamente.

11.1____ Generales (Pyme; Hogar, etc)

11.2____ Automóviles (Particulares, Motos, Taxis, Pesados.)

11.3____ Vida (Individual, Grupo, etc.)

11.4____ Salud

11.5____ Fianzas (Cumplimiento, Judicial)

- 11.6 ___ Soat
- 11.7 ___ Arp
- 11.8 ___ Otro, cual? _____

12. Enumere en orden de importancia, siendo 1 el de mayor peso y 5 el de menor peso para usted, ¿que lo motiva a vender con Liberty?

- 12.1 ___ Porcentajes de Comisiones
- 12.2 ___ El servicio que recibe
- 12.3 ___ Tarifa de las pólizas
- 12.4 ___ Convenios diferenciales
- 12.5 ___ Calidad de los productos
- 12.6 ___ Respaldo de la compañía
- 12.7 ___ Plan de Incentivos
- 12.8 ___ Otro, cual? _____

13. En su concepto, ¿los precios de las pólizas de Liberty están alineados con la calidad de sus productos?

- Totalmente en desacuerdo _____
- En desacuerdo _____
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo _____
- De acuerdo _____
- Totalmente de acuerdo _____

14. Al escoger una compañía de seguros para sus clientes, usted tiene en cuenta: Enumere de 1 a 5, donde 1 es lo más importante en su decisión y 5 lo menos importante.

- 14.1 ___ Porcentajes de comisiones
- 14.2 ___ El servicio que recibe
- 14.3 ___ Tarifa de las pólizas
- 14.4 ___ Convenios diferenciales
- 14.5 ___ Calidad de los productos
- 14.6 ___ Respaldo de la compañía
- 14.7 ___ Plan de Incentivos
- 14.8 ___ Otro, ¿cual? _____

15. En su concepto, ¿cómo califica los precios de las pólizas de las siguientes compañías?
Indique de cada una si le parece que tiene precio Alto, Medio o Bajo.

	Alto	Medio	Bajo
15.1__Liberty	___	___	___
15.2__Suramericana	___	___	___
15.3__Seguros Bolívar	___	___	___
15.4__Colseguros	___	___	___
15.5__Royal	___	___	___
15.6__Generali	___	___	___
15.7__Solidaria	___	___	___
15.8__Otra, ¿cuál?_____	___	___	___

16. ¿Cómo califica usted los porcentajes de comisiones que le pagan las siguientes compañías?
Indique de cada una si le parece que los porcentajes de comisión que usted recibe son Alto,
Medio o Bajo.

	Alto	Medio	Bajo
16.1__Liberty	___	___	___
16.2__Suramericana	___	___	___
16.3__Seguros Bolívar	___	___	___
16.4__Colseguros	___	___	___
16.5__Royal	___	___	___
16.6__Generali	___	___	___
16.7__Solidaria	___	___	___
16.8__Otra, cual?_____	___	___	___

NOMBRE _____ **CLAVE** _____ **FECHA** _____

