



**ANÁLISIS DE INSIGHTS NECESARIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
SEGUROS DIRIGIDOS AL TARGET JOVENES EN COLOMBIA**

TATIANA APRAEZ PASTRANA

SOFÍA MONTERO CAÑAS

TUTOR: TOMÁS LOMBANA

UNIVERSIDAD ICESI

Facultad de Ciencias Administrativas y económicas

Programa de Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

2022

RESUMEN

En las próximas páginas se desarrollará una investigación de mercado, aplicada a la empresa Aroca Aristizabal & Cía.Ltda, con el fin de identificar y analizar los *insights* del segmento de los jóvenes (público de 18 a 25 años de ambos sexos). Con estos datos se podrá desarrollar de la mejor forma la comercialización de seguros; para incursionar en este nuevo target, el cuál es de suma importancia para la compañía por la cantidad de usuarios potenciales que supone. Esto se pretende realizar por fases, donde primero, se irán descubriendo sus necesidades, requerimientos y motivaciones para invertir, entre otras cualidades, a través de herramientas de recolección de datos, tales como encuestas y entrevistas a expertos, para posteriormente aplicarse un análisis sobre lo recabado. Además, se realizarán entrevistas semiestructuradas al grupo objetivo antes mencionado, a fin de construir una matriz con los insights hallados que guarden relación con el sector asegurador. Por último, se hará sugerencia de las estrategias de marketing correctas para alcanzar este segmento poblacional.

Palabras clave: insights, jóvenes, investigación de mercado, seguros, pólizas.

ABSTRACT

In the following pages, a market investigation will be developed to the company Aroca Aristizabal & Cía.Ltda, in order to identify and analyze the insights of the youth segment (public from 18 to 25 years of both genders). Based on this research, the company will be able to increase the commercialization of insurance among the youth market which is a very important target for the company due to the number of potential users it entails. This research is intended to be done in phases. First, we will study their needs, requirements and motivations to invest, among other qualities, through data collection tools such as surveys and interviews with experts, to subsequently apply an analysis on the gathered information. Second, semi-structured interviews will be carried out with the mentioned target group in order to build a matrix with the insights found that are related to the insurance sector. Finally, the correct marketing strategies will be suggested to reach this population segment.

Key words: insights, youth, market research, insurance, policy.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| RESUMEN..... | 2 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| INTRODUCCIÓN..... | 5 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 6 |
| FORMULACIÓN PROBLEMA..... | 7 |
| DEFINICIÓN TARGET..... | 7 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| MARCO CONCEPTUAL..... | 10 |
| Aseguradoras en el Mercado..... | 10 |
| Crecimiento del Sector Asegurador..... | 10 |
| Disponibilidad..... | 11 |
| Incidencia del COVID-19 en la Industria Aseguradora..... | 11 |
| Cobertura..... | 12 |
| La Publicidad Digital como Herramienta para Mejorar el Acceso a Seguros..... | 12 |
| Agentes del Sector Asegurador..... | 13 |
| Compañía Aroca S.A.S..... | 16 |
| Teoría de <i>Insights</i> | 17 |
| OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN..... | 19 |
| Objetivo General..... | 19 |
| Objetivos Específicos..... | 19 |
| Objetivos de PDG..... | 19 |
| METODOLOGÍA..... | 20 |
| 1.Fuentes primarias..... | 20 |
| 2. Tipo de investigación..... | 20 |
| 3. Población objetivo..... | 20 |
| 4 . Método de muestreo..... | 20 |
| 5. Sistema de muestreo..... | 21 |
| 6. Tamaño de las muestras..... | 21 |
| Hallazgos entrevistas | 35 |
| CONCLUSIONES..... | 36 |
| ANEXOS..... | 39 |

| | |
|---|-----------|
| Preguntas Entrevista | 39 |
| Objetivo: Analizar los significados, emociones y comportamientos de los jóvenes respecto a la adquisición de seguros..... | 39 |
| Objetivo: Indagar acerca de cuál es la forma más apropiada de incursionar en el segmento jóvenes..... | 39 |
| Objetivo: Construir acercamientos de comunicación con los <i>insights</i> encontrados..... | 39 |
| Entrevista Aplicada al Gerente General de AROCA S.A.S., Aristizabal LTDA..... | 39 |
| Guión para Entrevista a Community Manager | 43 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 45 |

INTRODUCCIÓN

El futuro ha sido algo que siempre ha preocupado al ser humano, el miedo a no estar preparado para enfrentar situaciones inesperadas como imprevistos y catástrofes, nos han obligado a estar en alerta e imaginar lo que podría pasar –aun si nunca llegase a pasar – y tener un plan para ello. La salud quizás, es el rubro más frágil al que tiene que hacer frente un individuo durante toda su vida, en especial, con el transcurrir de los años, a medida que se acerca a edades de madurez, más se siente esa necesidad de estar preparado para cualquier acontecimiento.

No obstante, se ha demostrado que, por los avances de la sociedad actual, los jóvenes, que recién empiezan a escribir su historia llena de vigor, ímpetu y despreocupación, han ido cambiando hacia una actitud más consciente, guiados por las experiencias vividas recientemente con la pandemia del COVID-19.

Así pues, desde ese contexto, e influenciados por el contenido que consumen en las redes sociales, ya no sienten esa seguridad de la que se jactaban años atrás. Además, las tendencias que desarrolla la inteligencia financiera a temprana edad, están provocando que este segmento de la población, destine cada vez más recursos hacia su protección, bien sea de

sus bienes o de su salud, es decir a adquirir alguna póliza que cubra sus necesidades de protección.

Para las compañías aseguradoras, surge una gran oportunidad, que de ser tomada con la seriedad que amerita, podría colocarlos como pioneros de un mercado cada vez más pujante, creciente y con necesidades de atención inmediata. En este segmento se puede incursionar con avances tecnológicos, propuestas únicas, modernas, y las adecuadas campañas de marketing que logren captar la atención de los jóvenes y fidelizarlos en este sector económico.

Claro está, realizar estrategias de mercadeo hoy día, con tantos creadores de contenido del mismo nicho, no es tarea sencilla, porque se puede caer en un océano de ideas y terminar siendo uno más, así que para destacar es necesario enfocar los esfuerzos hacia factores determinantes, teniendo en cuenta las verdades ocultas del consumidor, es decir, los *insights*.

Es por ello, que en las próximas páginas se plasmará todo lo referente a la identificación y análisis de los *insights* relacionados a la comercialización de seguros en Colombia, tomando como objeto de estudio la empresa AROCA S.A.S con el fin de elaborar recomendaciones para esta compañía. De esta manera, se otorgarán las recomendaciones necesarias para tomar decisiones gerenciales enfocadas en penetrar este nuevo mercado y a su vez, incrementar sus ventas, cumplir sus objetivos empresariales y resaltar en un mercado altamente competitivo.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la llegada de la pandemia, se pudo evidenciar que para el 2020, existió un incremento del 11% en las pólizas emitidas relacionadas con seguros de vida y salud; (La república, Laura Marciales), debido a que las personas empezaron a buscar respaldo frente a posibles eventos impredecibles derivados a esta crisis sanitaria. A raíz de este contexto, aumentó la necesidad de adquirir este tipo de servicios en personas de todas las edades,

debido a la naturaleza del virus, en cuanto a su rápida propagación, es por esto –además de las razones tradicionales- que hoy en día se les otorga una mayor importancia a los seguros. Es por esta razón que las empresas aseguradoras deben tomar esto como una oportunidad, para impactar y posicionarse en la mente de los consumidores, específicamente en los jóvenes.

Actualmente, los jóvenes se ven motivados por la tecnología y el consumo de contenido orientado a desarrollar una vida próspera; se enfocan en obtener ingresos y aprender a invertir su dinero de manera inteligente. Sin embargo, este segmento no considera que los seguros sean una inversión sino un gasto, ya que en Colombia no existe una cultura relacionada a la compra de seguros. Desde este punto de vista, esta es una problemática presente, por lo que primero, se busca educar y concientizar a este tipo de consumidores, para posteriormente, convertirlos en clientes potenciales de la compañía de seguros AROCA S.A.S.

Así pues, mediante la recolección de información y el estudio de dichos datos, se podrán identificar de manera precisa las necesidades y motivaciones de los jóvenes para invertir en este rubro. La clave es utilizar los *insights* necesarios para penetrar el mercado de los jóvenes con una adecuada estrategia dirigida a un público muy exigente y cambiante.

FORMULACIÓN PROBLEMA

Identificar mediante una investigación de mercado, los *insights* que permitan conocer cuáles son las necesidades y motivaciones con respecto a la comercialización de seguros, en el segmento de los jóvenes entre 18 a 25 años de ambos sexos, para lograr de forma exitosa, incursionar en este nuevo target con un adecuado plan de marketing.

DEFINICIÓN TARGET

El segmento de los jóvenes son las personas entre dieciocho (18) años y veinticinco (25) años, de ambos sexos, que se encuentran estudiando una carrera universitaria o inmersos

en su primero trabajo –inclusive ambas situaciones-; quienes, en un corto o mediano plazo, desarrollarán una vida económica productiva y comenzarán con el proceso de búsqueda de algún seguro.

JUSTIFICACIÓN

El sector asegurador es de suma importancia para la economía en general, debido a que es una herramienta para hacer frente a la pobreza, así como también contribuye a mejorar el desarrollo social y económico del país. Según el ex ministro Alberto Carrasquilla “a partir de noviembre de 2019, Colombia se convirtió en el sexto mercado de seguros más grande de América Latina, con primas de USD 7800 millones, y una tasa de penetración de seguros de aproximadamente 2,6 %.” (Fasecolda, s.f).

Adicionalmente, este sector representa un instrumento de mitigación de posibles riesgos y un respaldo frente a cualquier inconveniente que pueda presentar el sujeto asegurado. Por otra parte, teniendo en cuenta que el sector asegurador está en constante crecimiento y expansión, se considera importante encontrar diferentes formas de llegar y capturar nuevos mercados objetivos, como, por ejemplo, el segmento de los jóvenes, que en un futuro no muy lejano buscarán tener cobertura por parte de estas empresas.

Por esta razón, se ha tomado la decisión de trabajar con la compañía AROCA S.A.S, porque se considera que es una de las empresas más importantes y con mejor posicionamiento en el sector de seguros a nivel nacional. Así mismo, cuenta con cuarenta y dos años (42) años de experiencia en los cuales ha brindado tranquilidad y protección a numerosas empresas y personas naturales que han apelado a sus servicios. El conocimiento de *insights* será de gran ayuda para que la compañía AROCA S.A.S logre encontrar la razón fundamental por la cual los jóvenes estarían interesados en adquirir una póliza; con el fin de construir estrategias de comunicación y mercadeo que transmitan mensajes persuasivos y a su vez, logren posicionar la compañía en sus mentes, hasta lograr la fidelización de estas personas.

MARCO CONCEPTUAL

Aseguradoras en el Mercado

Crecimiento del Sector Asegurador

Actualmente, el sector asegurador juega un papel importante dentro de la economía de cada país por su gran capacidad de captación de fondos. Según una investigación realizada por la compañía Servicios de estudios Mapfre, en el año 2016, el volumen de las primas emitidas representó un 6,1% del PIB mundial (Fundación MAPFRE, 2017). Estos números demuestran que el sector aporta en gran medida al crecimiento de la economía mundial y a su vez, representa una mayor productividad y circulación de capital en los diferentes países.

Complementando el dato anterior y vinculándolo con el país, históricamente, la industria de seguros crece dos o tres veces lo que crece el PIB de Colombia. Así pues, con relación a lo anterior, la Federación de Aseguradores Colombianos (FASECOLDA) calculó para el año 2018 un crecimiento del 4,9 % de la industria aseguradora, el cual es superior al crecimiento del 3,18 % que tuvo el PIB para ese año (s.f). Esto se debe a que la industria aseguradora implementó innovación en sus productos y servicios ofrecidos al cliente, lo que llevó a los consumidores a valorar aún más los seguros y, por lo tanto, a incrementar la adquisición de estos.

Es necesario acotar que a medida que este sector crece de manera exponencial, aumentan las reglamentaciones que se deben tener en cuenta para asumir los riesgos que se presentan. Las más importantes - según la vicepresidenta Financiera de FASECOLDA, María Claudia Cuevas-, los requerimientos prudenciales, las regulaciones para la protección del consumidor, la inclusión financiera y la transparencia (Cuevas, 2017, p.38). Estas normativas en conjunto, han generado consecuencias negativas, entre la que destaca la aparición de limitaciones en la capacidad de inversión que se necesita para hacer frente a los retos que surgen en el mercado.

Disponibilidad

Según Carlos Arturo García (2021), a lo largo de los años, la industria de seguros ha tenido que implementar cambios “en términos de cobertura, innovación de productos, desarrollos tecnológicos, eficiencia y mayor competencia, aspectos que, sin duda, terminarán beneficiando a la población colombiana”. Estos beneficios representan una mayor disponibilidad de productos y soluciones para satisfacer las nuevas necesidades que se presenten y a su vez, lograr una mejor fidelización de los consumidores.

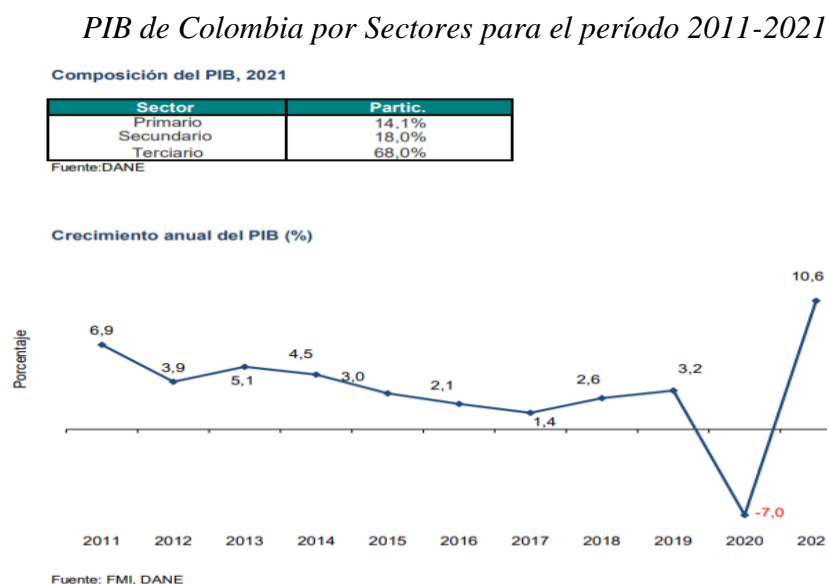
Incidencia del COVID-19 en la Industria Aseguradora

Con la llegada del COVID-19, las diferentes industrias del país tuvieron que adaptarse a un escenario totalmente desconocido, para el que no existían protocolos a seguir. Sin embargo, para el año 2021 se pudo evidenciar que, con la apertura económica progresiva, el PIB de Colombia comenzó a mostrar signos de recuperación paulatina, mejorando los niveles de competitividad de diferentes sectores, tales como el entretenimiento, comercio, turismo, restaurantes, industria manufacturera, entre otros.

A continuación, se presenta el Gráfico 1, donde se evidencia el PIB de Colombia por sectores económicos desde el 2011 hasta el 2021, tal y como sigue:

Figura 1.

Producto Interno Bruto de Colombia por Sectores período 2011-2021



Fuente: DANE

Por otra parte, la pandemia incrementó considerablemente el interés de la población por adquirir diferentes tipos de seguros para tener un respaldo ante las adversidades. Debido a esto, “las compañías de seguros de vida destinaron cerca de 1.3 billones de pesos para atender la pandemia entre marzo de 2020 y diciembre de 2021” (FASECOLDA, 2022, p.1). Por consiguiente, el reto para las empresas de este rubro económico, es crear cultura de prevención y resguardo ante eventualidades futuras, con el fin de tener un respaldo frente a las dificultades que se puedan presentar.

Según Aroca (2022) durante la pandemia las diferentes compañías aseguradoras implementaron algunas técnicas que favorecieron a sus clientes, por ejemplo: Ampliaron la variedad de formas de pago y brindaron una mayor flexibilidad; con el fin de que sus clientes no perdieran las coberturas por la crisis sanitaria que se estaban viviendo.

Cobertura

Asimismo, el gobierno colombiano ha puesto en marcha diferentes pólizas con el fin de promover la industria aseguradora y hacer frente a la crisis sanitaria. Como ejemplo de ello podemos encontrar tres pólizas, la primera es el Plan Nacional de Desarrollo (PND) que busca proteger a los agricultores de posibles riesgos laborales que afecten su capacidad de producción. La segunda, son los seguros por índices, este tipo de cobertura por riesgo ha beneficiado en gran medida a los cafeteros. La tercera, es la Banca de las oportunidades, creada para impulsar la inclusión financiera. Estos programas buscan ampliar la cobertura para que más personas puedan acceder a seguros.

La Publicidad Digital como Herramienta para Mejorar el Acceso a Seguros

En lo que respecta a las aseguradoras, es aconsejable digitalizar sus servicios e implementar el uso de estrategias que les permitan al público acceder a los diferentes tipos de

seguros. Esta tarea se puede hacer ampliando los canales para llegar a un mayor número de clientes, automatizando los procesos a fin de ser más eficientes en cuanto a productividad. Adicionalmente, reduciendo los tiempos de respuesta y disminuyendo de manera sustentable los costos; todo esto mediante el correcto uso de la publicidad digital.

Sustentando lo antes mencionado, la publicidad digital es la herramienta fundamental para facilitar el acceso, dar a conocer los tipos de seguros y la cartera de servicios disponible. También, es de gran utilidad para brindar mayor información de manera directa a los clientes, proporcionándoles seguridad y cercanía, así que, al implementar esta herramienta las empresas muy probablemente tendrán un incremento en sus ventas y obtendrán un mayor alcance que al utilizar los canales no digitales convencionales.

Agentes del Sector Asegurador

En Colombia existen tres grandes empresas que forman parte de los principales conglomerados financieros del país: Suramericana, Seguros Alfa y Seguros Bolívar, lo cual se aprecia en la Gráfica 2. Estos tres representaron el 46 % del total de primas emitidas en 2020, sin cambios respecto a 2019 (FASECOLDA, 2020).

Tabla 1.

Principales Conglomerados Financieros en Colombia hasta el 2021

Principales Conglomerados Financieros en Colombia para el 2021

| Compañía | Total Ingreso Operativo | Ingresos de primas de seguros netos | Ingreso neto por honorarios y comisiones | Ganancia (Pérdida) Neta | Activos Totales | Total de patrimonio | Estado Financiero: |
|--|-------------------------|-------------------------------------|--|-------------------------|-----------------|---------------------|--------------------|
| Seguros de Vida Suramericana S.A. | 5,921,644 | 5,650,600 | -569,181 | 181,645 | 11,768,095 | 1,889,100 | Indiv., 2021 |
| Seguros de Vida Alfa S A Vidalfa S A | 4,743,068 | 4,036,949 | -373,818 | -29,762 | 16,323,458 | 1,338,361 | Indiv., 2021 |
| Axa Colpatria Seguros S.A | 1,300,391 | 1,439,530 | -269,678 | 15,799 | 2,698,459 | 305,273 | Indiv., 2021 |
| Axa Colpatria Seguros de Vida S.A. | 931,188 | 841,820 | -136,058 | 55,873 | 2,942,318 | 383,298 | Indiv., 2021 |
| Allianz Seguros S.A. | 819,237 | 839,179 | -106,078 | 4,071 | 1,480,435 | 200,892 | Indiv., 2021 |
| Colmena Seguros Riesgos Laborales S.A. | 799,740 | 762,523 | -67,622 | 104,530 | 1,819,733 | 331,862 | Indiv., 2021 |
| Global Seguros de Vida S.A. | 722,339 | 376,911 | -16,683 | 73,860 | 3,734,175 | 265,045 | Indiv., 2021 |

Fuente: Euromonitor

Como se aprecia en el gráfico, Suramericana, que pertenece al conglomerado financiero local Grupo Sura, es líder con el 25 % de las primas emitidas en 2020. Cabe resaltar, que esta compañía cuenta con una amplia trayectoria de más de 75 años en el mercado y tiene presencia en nueve países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, El Salvador, México, Panamá, República Dominicana y Uruguay.

Segundo en la tabla, se encuentra Seguros Alfa, fundada en el año 1981, miembro del grupo bancario Grupo Aval. Esta compañía posee una participación del 11 % en el mercado, también se destaca en que sus servicios están enfocados principalmente en pólizas especializadas en productos de seguridad social y en sistemas de mercado masivo que cubren necesidades personales.

Finalmente, Seguros Bolivar cuenta con más de 75 años de experiencia, ocupando el tercer lugar con el 10 % en seguros de vida y seguros comerciales. Se estimó que en 2020 emitió COP 2,9 billones en primas, un 10,2 % más que en 2019, cuenta con presencia en Colombia, Panamá, Costa Rica, Honduras y El Salvador y, además, atiende a clientes individuales, PYMES y corporativos.

Luego de esa breve descripción referente a las principales compañías en Colombia, resulta conveniente aclarar que en el sector asegurador existen diferentes participantes, que se encargan de vender este tipo de productos y servicios. Según Aroca S.A.S, experta en seguros, los vendedores comerciales de seguros se dividen en tres:

- a) Los agentes dependientes, son personas naturales que trabajan para una compañía de seguros como empleados o de forma independiente; adicionalmente son personas naturales que en algunas ocasiones trabajan con diferentes compañías de seguros.

- b) Los corredores de seguros, que son empresas con razón social SA y al igual que los agentes son vigilados por la SIC. Para este tipo de vendedores existen empresas nacionales y multinacionales.
- c) Las agencias de seguros, que son razones sociales/empresas que trabajan con diferentes compañías de seguros o con una sola (aquí se puede clasificar a Aroca S.A.S, la empresa objeto de estudio). Estos son razón social limitada por la superintendencia.

Por otra parte, en Cali, es conveniente mencionar, que los corredores de seguros más destacados son:

- ✓ Corredores de Seguros del Valle SA.
- ✓ Garcés Lloreda & CIA S.A.
- ✓ MultiGestion Financiera Previsión SAS.
- ✓ De la Torre Agencia De Seguros e Inversiones Ltda.
- ✓ Seguros Amparar.
- ✓ Tus Cesantías Al Instante Seguros.

Por otra parte, los intermediarios de seguros sirven como mediadores entre el cliente y las empresas aseguradoras y realizan la venta de productos de las aseguradoras por medio de labores de promoción. Además, asesoran a los clientes proporcionando información en la contratación de las coberturas, se encargan de ponerlos al tanto de las alternativas del mercado, aclararles las limitaciones, exclusiones y los costos del seguro. Adicionalmente, se ocupan de realizar los trámites para la expedición de la póliza y en muchos casos, para la obtención de las indemnizaciones cuando ocurra un siniestro (Seguros Bolívar, 2016).

Los intermediarios de seguros que más se destacan en la ciudad de Cali son:

- ✓ Grupo Talento Medicall S A S.
- ✓ Velasco y Arevalo Asesoría En Seguros Ltda.

- ✓ Coraza Intermediarios Ltda.
- ✓ Activa Intermediarios S.A.S.
- ✓ Garante Consultores Intermediarios S A S
- ✓ Seguros E Inversiones OMC Ltda.

Compañía Aroca S.A.S

Para este trabajo de investigación, el sujeto de estudio es una compañía familiar llamada AROCA Aristizabal Y Cía Ltda, de carácter privado, fundada en la ciudad de Cali en agosto de 1980, contando con más de 40 años de experiencia en el mercado asegurador.

Según el sitio oficial de AROCA S.A.S. - <https://www.arocaseguros.com.co/web/> - la organización se encarga de asesorar de forma personalizada a los consumidores, ofreciendo diferentes alternativas para la contratación y administración de sus pólizas de seguros. Analizan los riesgos de manera integral, estructurando programas de prevención y administración de acuerdo a las necesidades de los clientes. Ha recibido numerosos reconocimientos en el sector, tanto a nivel local como nacional, participando en convenciones de ventas con las diferentes compañías aseguradoras.

AROCA S.A.S maneja dos tipos de seguros:

- a) Para empresas, brindan protección en caso de daños materiales y que pongan en riesgo el normal funcionamiento de una persona jurídica, por ejemplo, protección digital, ARL, responsabilidad civil, entre otras.

Entre sus seguros empresariales están fraude de empleados, agrícola, complicaciones quirúrgicas, maquinaria amarilla, arrendamiento, copropiedades, riesgo de construcción, área protegida, incendios y terremotos, rotura de maquinaria, etc.

- b) Para personas, que cubren riesgos que de una u otra forma afectan a la existencia, integridad corporal o salud de la persona asegurada, existiendo en esta categoría

seguro para salud, seguro para vida, seguro para automóvil, seguro para viajes, SOAT y exequias.

Haciendo una revisión de la historia de AROCA S.A.S., se puede afirmar que las consecuencias generadas por la pandemia COVID-19, tuvieron un impacto positivo sobre el portafolio ofrecido, ya que la preocupación generada en las personas sobre futuros riesgos a su salud y calamidades generaron un aumento considerable en lo que se refiere a requerimientos de servicios y pólizas. Adicionalmente, han implementado nuevas técnicas para incrementar el número de clientes, por ejemplo, se han involucrado en las redes sociales a través de un Community Manager para crear conexión con los diferentes tipos de clientes. Por otro lado, para incrementar la retención de clientes han desarrollado una mayor variedad de forma de pagos y flexibilidad, con el fin de que sus clientes no perdieran las coberturas por la crisis sanitaria.

Teoría de *Insights*

Para abordar el significado de *insights* se hará hincapié en dos autores, Felipe Quintero Giraldo y Cristina Quiñonez:

En primera instancia, el artículo escrito por Felipe Quintero, un reconocido analista de mercados quien realizó un estudio al sector bancario en la ciudad de Manizales. En su teoría se encontró que “los *insights* representan una parte importante de las organizaciones debido a que en éstas se encuentra la verdadera razón de compra del consumidor” (Quintero, 2019, p,14). A través de éstos se pueden observar los diferentes tipos de comportamiento de los consumidores para que las compañías encuentren nuevas ideas de negocio que le otorguen valor a su target.

Siguiendo con esta misma línea se abordó el artículo llamado “Desnudando la mente del consumidor” de Cristina Quiñones, una importante psicóloga del consumo y publicista. Esta autora propone que los *insights* son un gran recurso para las empresas, ya que permite

crear estrategias de mercadeo eficaces para cumplir los objetivos de la marca desde la comunicación, el branding e innovación. Asimismo, destaca el hecho de tener siempre una “mirada insighter”, para mirar donde otros no ven y así encontrar lo que otros no encuentran para su empresa.

Adicional a lo antes expuesto, y considerando el libro escrito por Pedro Camargo, llamado Neuromarketing, para encontrar un *insight* se analiza detalladamente el comportamiento de los consumidores para conocer su entorno y contexto, identificar las actividades diarias y rutina de las personas, explorar sus expresiones, entender sus influencias y determinar sus barreras. De igual forma, se debe tener en cuenta las emociones para clasificarlas, comprender sus deseos y frustraciones, los distintos significados que surgen, las metáforas y convencionalismos para poder recopilar y agrupar significados únicos.

Adaptando estas definiciones al contexto de estudio, se puede evidenciar que en el sector de seguros los *insights* son una herramienta fundamental porque, mediante su uso, las diferentes aseguradoras podrán encontrar la manera de hallar las necesidades ocultas de los consumidores; con el fin de crear estrategias de concientización que le otorguen valor a un target específico.

El mercado asegurador cuenta con una variedad de servicios para consumidores de todas las edades, por esta razón es importante crear una cultura en torno a la adquisición de seguros en el segmento de los jóvenes. Todo esto para que cuando llegue el momento de efectuar esta inversión, consideren AROCA SAS como su primera opción, donde van a poder encontrar productos totalmente adaptados a sus necesidades y capacidad económica.

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Analizar los *insights* que permitan conocer cuáles son las necesidades y motivaciones del segmento de población perteneciente a la categoría jóvenes, a fin de comercializar los seguros requeridos de forma más eficiente, apoyado en una campaña de marketing adecuada.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los significados, emociones y comportamientos de los jóvenes respecto a la adquisición de seguros.
- ✓ Indagar la forma más apropiada de incursionar en el segmento jóvenes.
- ✓ Construir acercamientos de comunicación con los *insights* encontrados.

Objetivos de PDG

1. Conocer cómo funciona el mercado asegurador en Colombia, a través de la revisión documental apropiada y luego con la aplicación de la entrevista a la compañía AROCA S.A.S.
2. Conocer sobre la teoría de los *insights*, con el fin de aprovechar al máximo estas premisas para implementar la campaña de marketing más eficiente.
3. Entender el funcionamiento del proceso de comercialización de una agencia de seguros (caso AROCA SEGUROS).
4. Utilizar las técnicas de investigación cualitativa, cuantitativa, diseño exploratorio y aplicación de entrevistas con el fin de llevar de forma eficiente el proceso investigativo.
5. Entregar una serie de recomendaciones en cuanto a *insights* y estrategias de comunicación a la empresa AROCA SAS.

METODOLOGÍA

1. Fuentes primarias

Las fuentes de información primarias “contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más” (M. Silvestrini y J.Vargas, 2008).

2. Tipo de investigación

Este proyecto de grado se desarrolló a través de una investigación de tipo descriptiva debido a que se busca recolectar datos que se cuantifiquen y a su vez, una investigación de tipo exploratorio para recopilar información de nuestro grupo objetivo y de esta forma lograr identificar los *insights* necesarios para incursionar en el mercado de los jóvenes.

3. Población objetivo

El segmento de los jóvenes son las personas entre dieciocho (18) y veinticinco (25) años, de ambos sexos, que se encuentran estudiando una carrera universitaria o inmersos en su primer trabajo –inclusive ambas situaciones-; quienes, en un corto o mediano plazo, producto de desarrollar una vida económica productiva, comenzarán con el proceso de búsqueda de algún seguro.

4 . Método de muestreo

Se realizaron doce entrevistas semiestructuradas y de manera presencial a los miembros de nuestro grupo objetivo, implementando un estudio cualitativo exploratorio mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Adicionalmente, se implementó un estudio cuantitativo descriptivo mediante un muestreo probabilístico al azar, a través de la plataforma Questionpro donde se realizaron 102 encuestas digitales que solicitaban datos obligatorios para evitar la repetición de encuestados. La difusión de encuestas se llevó a cabo

a través de redes sociales como: Whatsapp, Instagram y Facebook puesto que son los medios de difusión más cómodos para el público al que nos estamos dirigiendo.

5. Sistema de muestreo

Para la realización de este estudio implementamos dos tipos de técnicas: La primera son las encuestas (estudio descriptivo) que “son un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos.”(Westreicher, 2020). Por otro lado, utilizamos las entrevistas (estudio exploratorio), que “es un método de recopilación de datos cualitativos que permite recoger y analizar elementos como la opinión, la actitud y los sentimientos”.(Mugira, s.f).

6. Tamaño de las muestras

Los criterios que se tuvieron en cuenta para escoger a nuestros encuestados y entrevistados son:

- Personas jóvenes entre los 18 a 25 años y que se encuentran estudiando una carrera universitaria o inmersos en su primer trabajo.
- Jóvenes que en un corto o mediano plazo, busquen desarrollar una vida económica productiva y estén próximos a iniciar un proceso de búsqueda de seguro.

Con respecto a las encuestas, se realizaron 102. Para hallar esta muestra se utilizó la siguiente fórmula matemática cuando la población es infinita: Se maneja un nivel de confianza del 95 %, el cual nos arroja un margen de error del 0,09413 %, el P (población a favor) será de un 50 %, el Q (población en contra) del 50 % lo que nos da el siguiente resultado: **n= 102**.

Adicionalmente, se establecieron determinados códigos con el fin de codificar las respuestas de las preguntas abiertas que incluimos en la encuesta. Para la pregunta 12 se

establecieron códigos para que los encuestados ordenarán según la importancia otorgada a los tipos de seguros. En la siguiente tabla se evidencia que 1 no es importante y 4 corresponde a dar la mayor importancia.

Tabla 2

Códigos para la pregunta 12

| | |
|---|-------------------------|
| 1 | No es importante |
| 2 | Medianamente importante |
| 3 | Importante |
| 4 | Muy importante |

En la pregunta 14 que está relacionada con la adquisición del seguro de educación, se establecieron los siguientes códigos:

Tabla 3

Códigos para la pregunta 14

| Si responden si | Si responden no |
|--|---|
| C1: Es importante asegurar el futuro | C1: No los considero necesarios |
| C2: Garantizar el acceso a la educación por si llego a faltar. | C2: Son costosos |
| C3: Preocupación por el futuro de la economía | C3: No estoy interesado en tener hijos |
| C4: Para tener tranquilidad en el futuro | C4: No es una buena forma de asegurar su futuro |
| C5: La educación les da las herramientas para salir adelante | |

Por otro lado, para las 12 entrevistas a profundidad se eligieron 50 % hombres y 50 % mujeres de nuestro grupo objetivo para conocer la opinión de la población en general y que nuestra muestra fuera representativa en ambos géneros.

Para diseñar las preguntas de las entrevistas y las encuestas se tuvieron en cuenta: Los objetivos de la investigación planteados anteriormente para conocer las percepciones y sentimientos de nuestro grupo objetivo, frente a diferentes situaciones cotidianas. Para conocer el top of mind de los consumidores e indagar acerca de sus conocimientos y comportamientos alrededor de los seguros y los medios preferidos por nuestro target para recibir información acerca de seguros.

7. Fecha de recolección

Las encuestas se llevaron a cabo del 24 de octubre al 4 de noviembre del 2022. Las entrevistas se efectuaron del 12 de septiembre al 23 de septiembre del 2022.

ANÁLISIS DE RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA ENCUESTA

Figura 2

Género

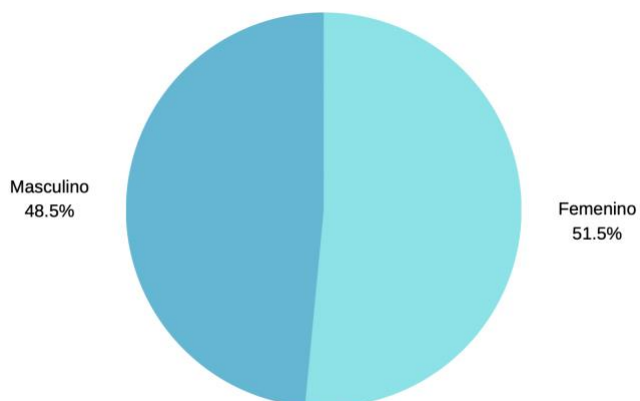
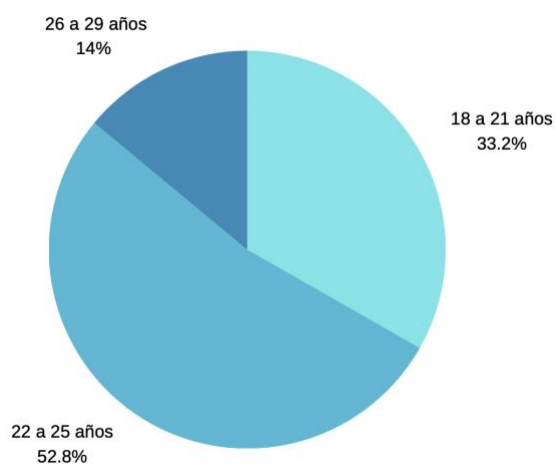
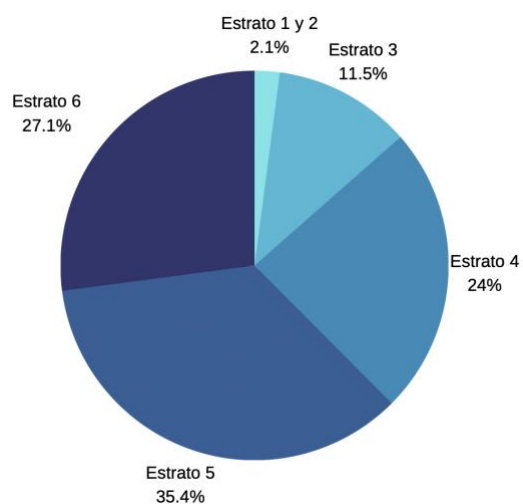


Figura 3***Rango de edad***

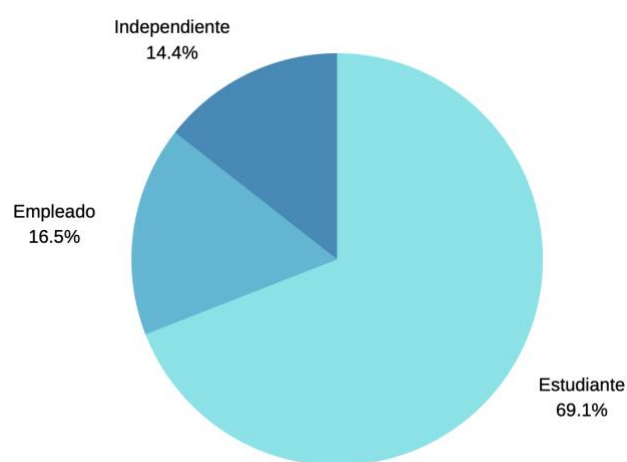
El grupo de 102 encuestados se encuentra conformado en su mayoría por personas de 22 a 25 años, de los cuales el 51 % se identifica con el género femenino y el 48,5 % con el masculino.

Figura 4***Estrato socioeconómico de los encuestados***

De los 102 encuestados el estrato más representativo es el estrato 5 con 35 % y el estrato 6 con 27 %.

Figura 5

Ocupación



De los 102 encuestados, el 69 % se dedica a estudiar.

Tabla 4

Cruce Importancia de la adquisición de seguros para los encuestados VS género

| Cuenta de 1 - GÉNERO | | | |
|-------------------------|-----------|-----------|---------------|
| Importancia | Femenino | Masculino | Total general |
| Si me parece importante | 47 | 39 | 86 |
| No me parece importante | 6 | 10 | 16 |
| Total general | 53 | 49 | 102 |

Nota. Este análisis se hizo con el fin de entender la importancia que le otorgan las mujeres y los hombres a la adquisición de un seguro.

Según los resultados de la encuesta, el género que le da una mayor importancia a la adquisición de seguros es el femenino.

Tabla 5

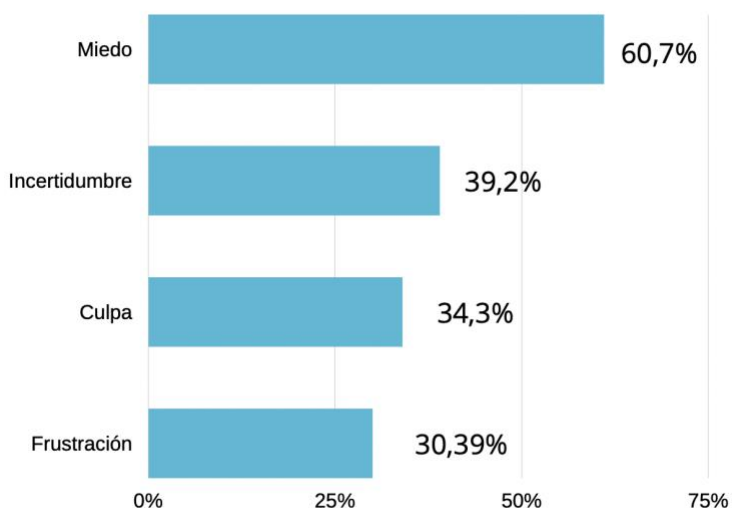
Cruce Barreras con respecto a la adquisición de seguros VS género

| | | | | | |
|------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|----------------|--|
| 1 - GÉNERO | Masculino | | | | |
| | | | | | |
| 1. Son costosos | 2. Falta de información | 3. Mal servicio al cliente | 4. Son innecesarios | 5. Otro | |
| 25 | 19 | 9 | 1 | 3 | |
| | | | | | |
| 1 - GÉNERO | Femenino | | | | |
| | | | | | |
| 1. Son costosos | 2. Falta de información | 3. Mal servicio al cliente | 4. Son innecesarios | 5. Otro | |
| 23 | 30 | 16 | 1 | 1 | |

Nota. A través de este análisis se busca entender cuáles son las barreras que tienen los encuestados con respecto a la adquisición de seguros.

Teniendo en cuenta los resultados de ambas preguntas, la barrera más representativa que tienen los encuestados pertenecientes al género femenino es la falta de información por parte de las aseguradoras. Por otro lado, la barrera más representativa con respecto a la adquisición de seguros en el género masculino es que son costosos.

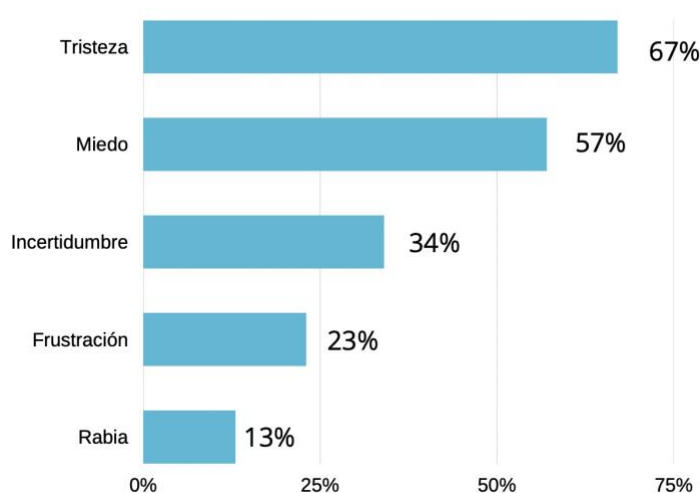
Figura 6

Sentimientos al estar involucrado en un accidente automovilístico

Entre los cuatro sentimientos expuestos, la mayoría de los encuestados sienten miedo de estar involucrados en un accidente automovilístico donde se vea afectada otra persona. Seguido de esto, tienen sentimientos de incertidumbre y culpa por esta determinada situación.

Figura 7

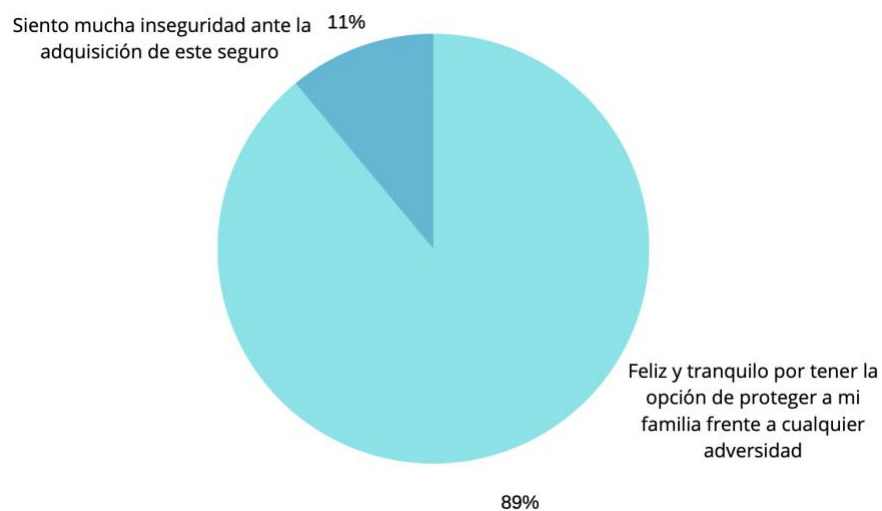
Emociones respecto a la enfermedad grave de un familiar



Entre las cinco emociones expuestas, la emoción más representativa en los jóvenes al momento de saber que a un familiar le detectaron una enfermedad grave, es la tristeza. Se encontró que al igual que en la anterior situación, los jóvenes presentan nuevamente el sentimiento de miedo e incertidumbre ante una situación inesperada en sus vidas, con un 57 % y 34 % respectivamente.

Figura 8

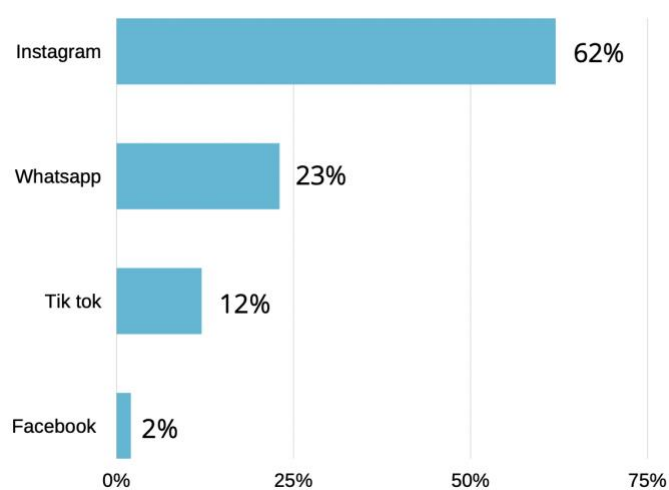
Conocer cómo se sienten al respaldar la tranquilidad económica de su familia mediante un seguro de vida.



El 89 % de la población encuestada considera que un seguro de vida puede proporcionar tranquilidad económica porque les brinda el respaldo y protección a su familia frente a cualquier adversidad que suceda.

Figura 9

Red social más utilizada



Después de haber realizado el trabajo de campo, se descubrió que el 62 % de los encuestados prefieren utilizar instagram. Así mismo, el otro 37 % restante utiliza con frecuencia otras redes sociales como: Whatsapp, Tik Tok y Facebook.

Tabla 6

Cruce Medio preferido para recibir información sobre seguros VS edad

| Etiquetas de fila ▾ | 1. INSTAGRAM | 2. Face | 3.WHATSAPP | 4.TIKTOK | 5.CORREO | 6.PRESENCIAL | |
|----------------------|--------------|---------|------------|-----------|----------|--------------|-----------|
| 18 a 25 años | 11 | | | 7 | 3 | 28 | 12 |
| 22 a 25 años | 17 | | 2 | 25 | 3 | 19 | 18 |
| 26-29 años | 3 | | | 6 | | 9 | 3 |
| Total general | 31 | | 2 | 38 | 6 | 56 | 33 |

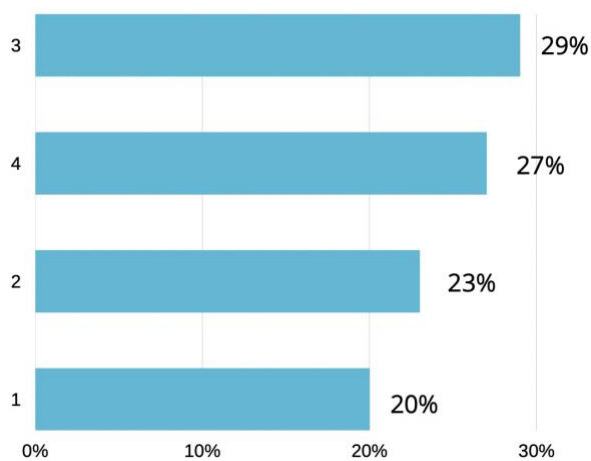
Para el primer segmento el medio preferido para recibir información de seguros es el correo electrónico, mientras que para el segundo el medio preferido es Whatsapp. Por último, el tercer segmento prefiere recibir información referente a seguros vía correo electrónico.

Para la siguiente pregunta establecimos una escala de importancia de la siguiente manera:

- 1, no es importante.
- 2, medianamente importante.
- 3, importante .
- 4, muy importante.

Figura 10

Calificación otorgada al seguro de vida

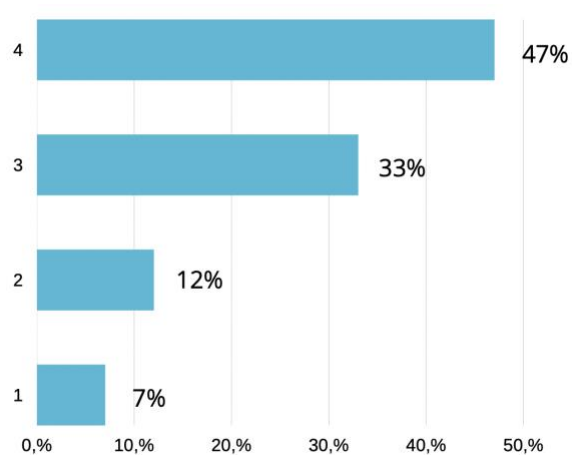


Para la mayoría de los encuestados, el seguro de vida tiene una calificación de 3, es decir,

lo consideran importante

Figura 11

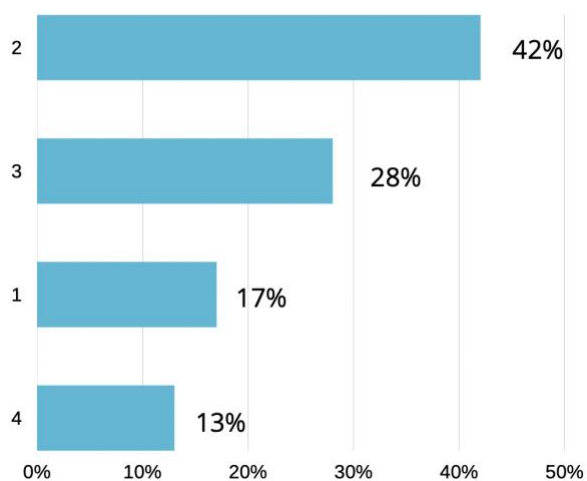
Calificación otorgada al seguro de salud.



Para el 47 % de los encuestados, el seguro de salud tiene una calificación de 4, es decir, lo consideran muy importante.

Figura 12

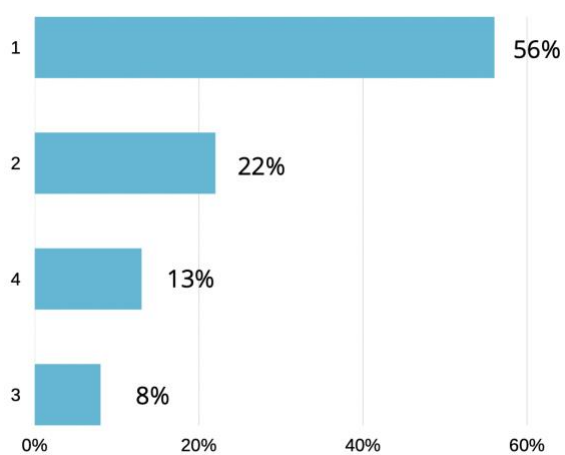
Calificación otorgada al seguro de automóvil



El 42 % de los jóvenes encuestados consideran que el seguro de automóvil es medianamente importante.

Figura 13

Calificación otorgada al seguro de educación



Para el 56 % de los encuestados el seguro de educación no es importante.

Figura 14

Conglomerado sobre la importancia a los tipos de seguros

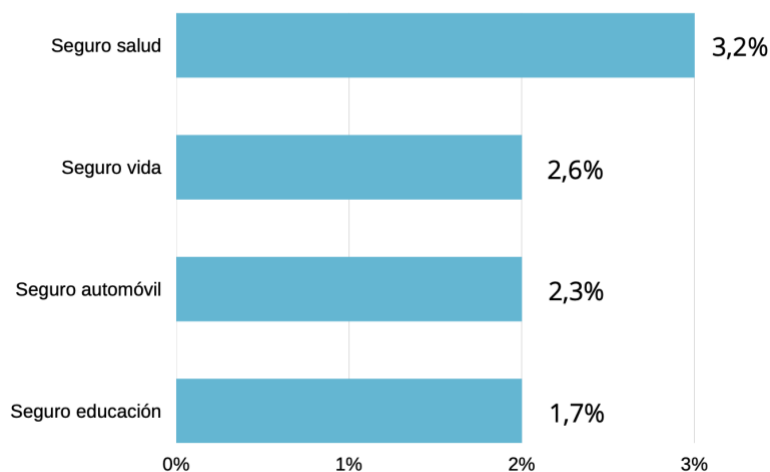


Tabla 7

Cruce Asegurar el futuro de los hijos mediante un seguro de educación VS Género

| Suma de 1 - GENERO | Etiquetas de columna | | |
|----------------------|----------------------|-----------|---------------|
| Etiquetas de fila | 1 | 2 | Total general |
| 1 | 44 | 80 | 124 |
| 2 | 9 | 18 | 27 |
| Total general | 53 | 98 | 151 |

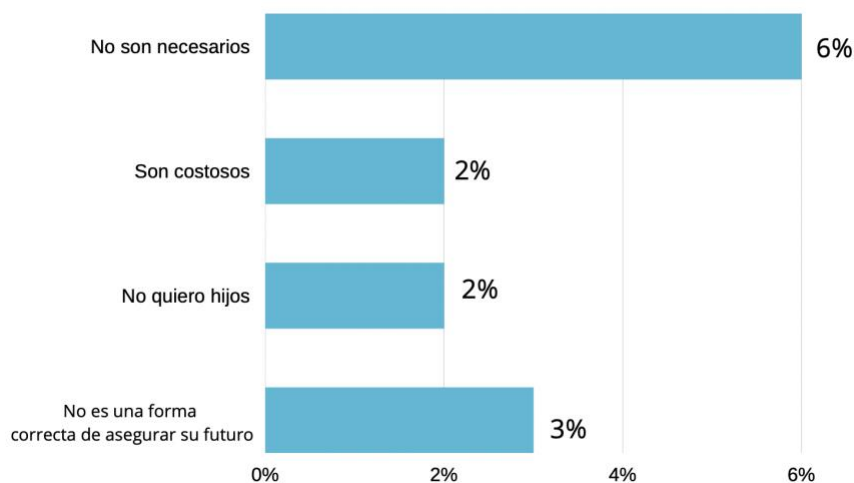
| Cuenta de 1 - GENERO | Etiquetas de columna | | |
|----------------------|----------------------|-----------|---------------|
| | Femenino | Masculino | Total general |
| Si | 44 | 40 | 84 |
| No | 9 | 9 | 18 |
| Total general | 53 | 49 | 102 |

Nota. Este análisis fue hecho con el propósito de conocer si a los encuestados les gustaría asegurar el futuro de sus hijos a través de un seguro para la educación.

Para esta pregunta se obtuvieron resultados bastante similares, sin embargo, las mujeres presentaron una mayor puntuación que los hombres. Por esta razón, es más probable que las mujeres aseguren el futuro de sus hijos mediante un seguro de educación.

Figura 15

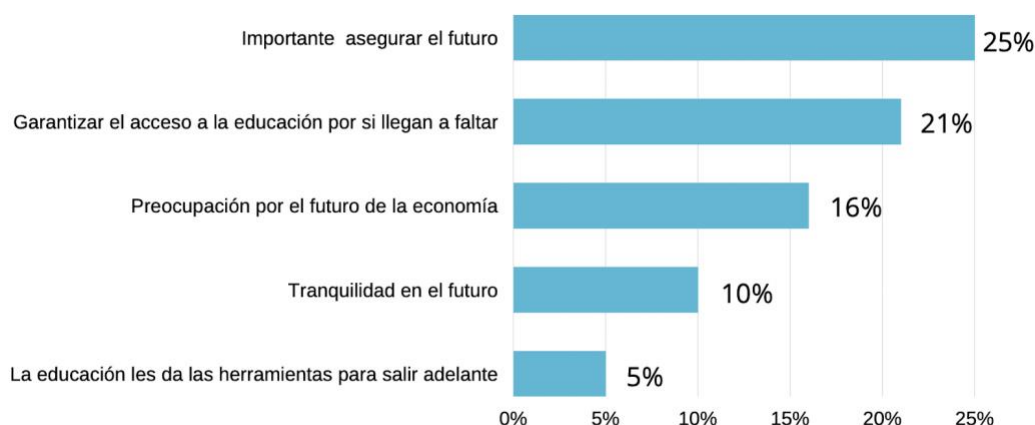
Razones por las cuales NO harían uso de un seguro de educación para sus hijos



Después de realizar la investigación a profundidad, se encontró que las razones por las cuales las personas no desean invertir en un seguro de educación para sus hijos son: no los consideran necesarios, adicionalmente, porque piensan que son costosos y por la tendencia de que algunos jóvenes no desean hijos.

Figura 16

Razones por las cuales SI harían uso de un seguro de educación para sus hijos

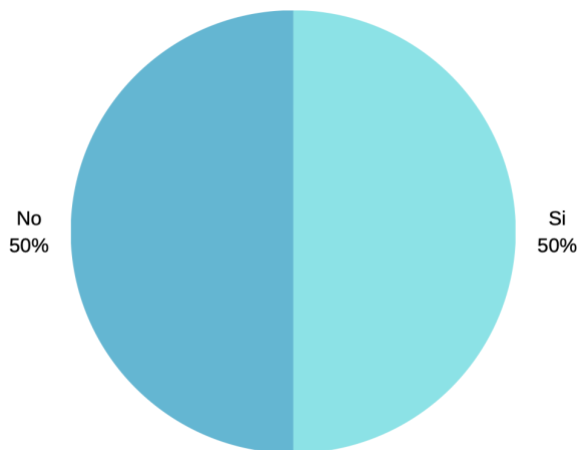


Las razones por las cuales los encuestados invertirían en un seguro de educación son: en primer lugar, porque les parece importante asegurar el futuro de sus hijos, desean garantizar

el acceso a la educación en caso de una situación inesperada como lo es la muerte o las enfermedades; adicionalmente, porque les brinda el sentimiento de tranquilidad en un futuro y por último, porque consideran que la educación les brinda las herramientas necesarias para salir adelante y progresar como personas.

Figura 17

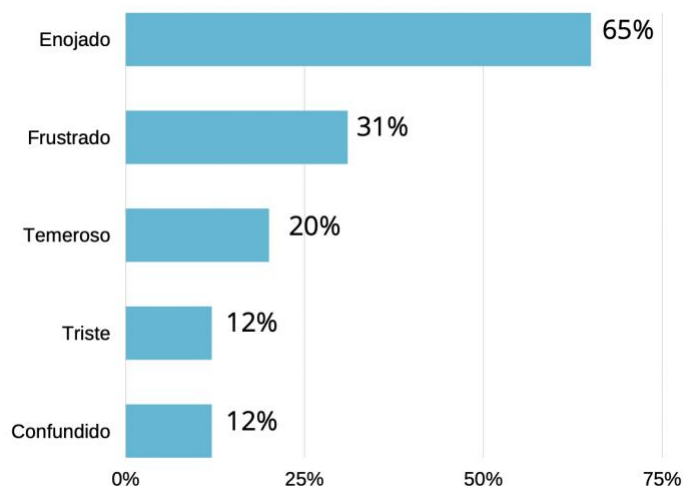
¿Alguna vez te han robado?



A través de esta pregunta, se identificó que la mitad de la población ha sido víctima de robo y la otra mitad no.

Figura 18

Indagar acerca de cómo se sintieron los encuestados con respecto a una situación de robo



Después de la investigación, se halló que un 65 % de los jóvenes se sienten enojados ante una situación de robo, un 31 % frustrados, un 20 % temeroso y el resto, tienen sentimientos de tristeza y confusión.

Hallazgos entrevistas

Después de realizar el análisis de los resultados hallados en las 12 entrevistas, desarrollamos una codificación para poder encontrar las verdades ocultas del consumidor, es decir, los *insights*. Después, elaboramos una matriz que se divide en 3 categorías: Verdad, Necesidad y Fricción. La verdad que nace de las observaciones y no hay forma de discutirla, la necesidad que alude a la razón o valor por el que se hace una actividad y por último, la fricción que es la parte más importante del *insight* debido a que surge por los disgustos o inconvenientes del consumidor. Estas 3 en conjunto son herramientas fundamentales para la construcción de *insights*.

A través de esta matriz podremos ver los *insights* que hallamos con respecto a nuestra investigación y para dar respuesta a los objetivos del proyecto de grado.

Tabla 8

Matriz *insights*

| | VERDAD | NECESIDAD | FRICCION | INSIGHT |
|---|---|---|---|--|
| 1 | Me gustaría realizar inversiones en un futuro | porque es necesario para crear capital | pero existen muchos factores de riesgo que se deben tener en cuenta | Me gustaría realizar inversiones en un futuro porque es necesario para crear capital pero existen muchos factores de riesgo que se deben tener en cuenta |
| 2 | Me gustaría adquirir un seguro para el vehículo y seguro de salud | porque ambos me cubrirían de riesgos inmediatos | pero no estoy seguro de utilizarlos en algun momento | Me gustaría adquirir un seguro para el vehículo y seguro de salud porque ambos me cubrirían de riesgos inmediatos pero no estoy seguro de utilizarlos en algun momento |
| 3 | Me gustaría asegurar el futuro de mi familia | porque algún día puedo faltar | pero los beneficios no se perciben inmediatamente entonces me parecen costosos | Me gustaría asegurar el futuro de mi familia, porque algún día puedo faltar, pero los beneficios no se perciben inmediatamente entonces me parecen muy costosos |
| 4 | Me gustaría obtener información personalmente con un asesor | de forma rápida y completa | pero por falta de tiempo prefiero recibir esta información por el correo | Me gustaría obtener información personalmente con un asesor de forma rápida y completa, pero por falta de tiempo prefiero recibir esta información por el correo |
| 5 | Me gustaría adquirir un seguro | Porque es importante tener un respaldo | Pero siento dudas de adquirirlo porque sus beneficios no se pueden ver de manera inmediata y quizas no haga uso de este | Me gustaría adquirir un seguro porque es importante tener un respaldo, pero siento dudas de adquirirlo porque sus beneficios no se pueden ver inmediatamente. |
| 6 | Me gustaría adquirir un seguro para carro | Porque los accidentes de tránsito son muy comunes | pero no estoy seguro de sus beneficios | La mayoría de los jóvenes se preocupan por tener su carro asegurado, pero requieren mayor información para conocer sus beneficios. |
| 7 | En cinco años me gustaria tener mi propio hogar | porque quiero ser independiente | pero siento miedo de dar ese gran paso | En cinco años me gustaría tener mi propio hogar, porque quiero ser independiente, pero siento miedo de dar ese gran paso |

Como se puede evidenciar, de nuestra investigación surgieron 7 *insights* de los cuales escogimos los 2 que aportan un mayor valor para la compañía. Después de analizar los *insights* anteriores, se realizó la construcción de un *insight* ganador.

INSIGHT GANADOR: “Me gustaría asegurar mi presente (mis cosas) y el futuro de mi familia, pero me falta información, no tengo tiempo y me parece costoso. Me gustaría entender de forma completa, rápida los beneficios que puedo obtener”.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta el objetivo general y los resultados de la investigación, se puede concluir que AROCA S.A.S debe aprovechar las aspiraciones del segmento de los jóvenes con respecto a tener una familia en un futuro y su vez, de adquirir un vehículo. Esto con la finalidad de crear estrategias de comunicación que fortalezcan la relación con este grupo

objetivo, ofreciéndoles información referente a sus seguros de interés para posicionarse en su mente.

Con respecto al objetivo dos, la forma más apropiada de incursionar en el segmento de los jóvenes es mediante la plataforma digital Instagram, debido a que es la red social favorita del 61 % de los encuestados. Por último, analizando el tercer objetivo de investigación referente a la construcción de acercamientos de comunicación, es primordial que la compañía tenga en cuenta que la barrera más representativa que los encuestados tienen con respecto a la adquisición de seguros, es la falta de información con un 48 %. Por esta razón, sus planes de marketing deben estar enfocadas en proporcionar información y contenido de valor para crear un vínculo entre la compañía y el consumidor donde exista lealtad y confianza.

Por otro lado, el género que le da una mayor importancia a la adquisición de seguros es el femenino con un 81 %. Cabe mencionar, que el 50 % de los encuestados han estado involucrados en alguna situación de robo, donde en su mayoría experimentan miedo e incertidumbre. Por esto, la empresa debe tener en cuenta las experiencias de su target para ofrecer coberturas y beneficios de acuerdo a sus necesidades y de esta forma brindarles seguridad.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta que la red social favorita de nuestros encuestados es Instagram, la compañía debe implementar publicidad digital en este medio; donde se comparta contenido de valor que incentive a los jóvenes a aprender acerca de los seguros para que cuando llegue el momento de adquirir uno, tengan en su mente AROCA S.A.S como su primera opción.

Por otro lado, la información que se comparte a través de los canales digitales debe ser lo más clara y asequible posible, teniendo en cuenta que uno de los mayores problemas por parte de los jóvenes es el desconocimiento y la falta de información. Asimismo, la

compañía debería aprovechar el deseo de los encuestados por adquirir un seguro de educación para convertirlos en sus clientes potenciales. Esto se puede lograr mediante una campaña de sensibilización donde el objetivo primordial sea informar, aclarar dudas y eliminar prejuicios alrededor de la compra de seguros.

Con respecto a el segmento de jóvenes de 18-29 años se obtuvo que el 45 % prefiere el correo para recibir información acerca de seguros. Para este segmento la propuesta es realizar una campaña de emailing, donde el propósito final sea despertar el interés del grupo objetivo mediante la personalización de emails donde es de suma importancia escoger que tipo de campañas se utilizarán, ya sean promocionales, de invitación, fidelización o informativas, siempre teniendo en cuenta las necesidades del grupo objetivo. También, es fundamental tener en cuenta el formato de contenido que se utilizará para despertar un mayor interés en el cliente.

Adicionalmente, la segunda barrera más representativa, con un 47 %, que tienen los jóvenes en relación con la compra de un seguro, es que son costosos. Por lo tanto, al momento de realizar las estrategias de marketing digital se debe buscar la forma de mostrar el costo beneficio de adquirir un seguro y lograr que los jóvenes le otorguen una mayor importancia a la comercialización de seguros.

Por último, teniendo en cuenta que el segmento de los jóvenes muestra preocupación por asegurar sus bienes materiales y el futuro de su familia, AROCA S.A.S. puede aprovechar esta oportunidad para crear un vínculo, para que cuando llegue el momento de comprar un seguro pueda ser su primera opción. El valor diferencial que debe entregar de AROCA S.A.S. es la rapidez y claridad al momento de brindar información referente a seguros. Para finalizar, si la compañía decide seguir las recomendaciones propuestas anteriormente podrá incursionar de forma mas efectiva en este segmento. Además, si las

campañas de comunicación funcionan de manera acertada, lograrán ampliar su participación de mercado e impactar en gran medida los nuevos grupo objetivo.

ANEXOS

Preguntas Entrevista

Objetivo: Analizar los significados, emociones y comportamientos de los jóvenes respecto a la adquisición de seguros.

- a. Si te hablan sobre seguros, ¿En qué tipo piensas?
- b. Ahora, ¿Qué empresas aseguradoras conoces?
- c. ¿Qué barreras tienes con respecto a la adquisición de seguros?
- d. Ahora bien, ¿Cuándo fue la última vez que tuviste miedo? y por qué lo sentiste?

Objetivo: Indagar acerca de cuál es la forma más apropiada de incursionar en el segmento jóvenes.

- a. ¿Cuál es la red social que más consumes?
- b. ¿En qué te gustaría invertir tu dinero en un futuro?
- c. Cuando llegue el momento de adquirir un seguro. ¿Cuál comprarías?
- d. ¿Por qué medios te gustaría obtener información referente a seguros?

Objetivo: Construir acercamientos de comunicación con los *insights* encontrados.

- a. ¿En qué actividad inviertes la mayoría de tu tiempo?
- b. Normalmente ¿Qué te frustra de una compañía que preste un servicio?
- c. ¿Cuáles son tus aspiraciones a largo plazo, no mayores a cinco años?

Entrevista Aplicada al Gerente General de AROCA S.A.S., Aristizabal LTDA

Listado de preguntas:

1. ¿Cómo la pandemia impactó sus ventas?

R. La pandemia tuvo un impacto positivo por la creciente preocupación del futuro a raíz del covid, los servicios de salud y las pólizas aumentaron su demanda.

2. ¿Con la llegada de la pandemia el número de clientes ha aumentado o disminuido?

R. Ha aumentado el número de clientes.

3. ¿Qué técnicas ha implementado para incrementar el número de clientes?

R. Trabajar mucho más en las redes sociales a través de un community manager para generar cierta conexión con los diferentes clientes, mostrando mensajes publicitarios referentes a servicios.

4. ¿Qué técnicas ha implementado para incrementar la retención de clientes?

R. Las compañías de seguro implementaron técnicas que favorecieron a sus clientes, como, por ejemplo: la variedad de forma de pagos y flexibilidad de los plazos de pagos, todo esto con el fin de que sus clientes no perdieran sus coberturas por la crisis sanitaria que se estaba viviendo. Incluso el gobierno otorgó a las compañías una póliza llamada responsabilidad civil donde se les regaló un mes más de cobertura para contrarrestar los cambios que estaban viviendo.

5. ¿Cuáles son las estrategias de ventas que venían utilizando antes, durante y después de la pandemia?

R. Seguir con lo tradicional, pero darle un mayor enfoque al tema digital.

6. ¿Cómo está clasificada su base de clientes en términos demográficos?

R. Personas de todas las edades debido a la amplia trayectoria de la empresa (40 años en adelante e incluso sus hijos). Se han enfocado en retener sus clientes antiguos, pero también en llegar a sus sucesores, es decir, a sus hijos y nietos. Adicionalmente, sus servicios

son a clientes individuales, quienes representan su mayor número de clientes y también, a clientes empresariales. Su mercado pertenece al estrato 5 y 6 y son personas con la capacidad adquisitiva para acceder a este tipo de servicios.

7. ¿Tienen producto estrella? y si es así, ¿cuál es?

R. Para los clientes individuales el seguro más vendido es el de salud y seguros empresariales, por la empatía que tienen con el producto, no es un producto barato, pero aun así es el que más trabajan.

8. ¿Qué cree que lo hace el producto estrella?

R. Por la situación a nivel global a raíz de la pandemia.

9. ¿Cuál es el producto menos vendido? ¿Por qué es el menos vendido?

R. El seguro menos vendido es el de la pensión. Porque las personas no poseen conciencia a futuro para adquirir este tipo de seguro que es voluntario.

10. ¿Puede describir el tipo de cliente al que atiende regularmente?

R. Es una persona que trabaja como empleado o es un empresario. Su rango de edad oscila entre los 40 y 50 años y normalmente tiene una familia.

11. ¿Cómo es la frecuencia de compra por cliente?

R. En promedio sus clientes suelen acceder a 2 tipos de seguros, el del carro y el de salud. AROCA S.A.S está en contacto con él 2 veces al año para la renovación de sus pólizas.

12. ¿Qué características de un cliente son relevantes para ustedes? Por ejemplo: estrato, edad, estado civil, género, nivel de estudio, ingresos.

R. Ninguna en específico porque depende del tipo de seguro. Como empresa suelen enfocarse en clientes que estén en un intermedio de edad, es decir, que no sean ni muy mayores ni muy menores.

13. ¿Cuáles son las motivaciones de sus clientes para adquirir algún producto o servicio?

R. Evaluar la necesidad del cliente y a partir de allí se busca ofrecer diferentes alternativas de precio y cobertura.

13. ¿Cuáles son sus proyecciones financieras en el corto, mediano o largo plazo?

R. Seguir creciendo a dos dígitos y de a volumen.

14. ¿Cuáles son sus proyecciones a nivel empresarial en el corto, mediano o largo plazo?

R. Seguir creciendo sus ventas de manera que le permita seguir creciendo su equipo de trabajo.

15. Si un cliente tiene entre 20-30 años, ¿Qué tipo de servicio suelen ofrecerle?

R. Seguro para su carro o seguro de salud. Se ha comenzado a hacer énfasis en los seguros de vida para este segmento.

16. ¿Cuáles son sus competidores principales?

R. Por debajo de nosotros los competidores son las personas naturales que trabajan como empleados o independientes vendiendo seguros. Otros competidores son los corredores de seguros que son multinacionales.

17. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la compañía?

R. Las fortalezas son la trayectoria que llevan, su posicionamiento y experiencia en el mercado. Sus debilidades son los nuevos mercados cambiantes, los nuevos canales de distribución y los comparadores que venden seguros digitalmente. Una gran debilidad es la situación de orden público que se deriva a partir de los problemas políticos de nuestro país,

estas situaciones impiden que las empresas internacionales confíen y respalden las pólizas de las empresas de seguros colombianas.

18. ¿De qué manera evalúan la satisfacción de sus clientes?

R. No tienen una forma específica de evaluar la satisfacción de los clientes. No existe ningún método de medición. Se guían mediante los comentarios y sugerencias de los clientes.

19. ¿Qué metas quiere alcanzar en el 2023?

R. Seguir creciendo a 2 dígitos anualmente, enfocarse en posicionar sus seguros fuertes como el seguro de vida.

Guión para Entrevista a Community Manager

Listado de preguntas:

1. ¿Qué estrategias de comunicación utilizaron en las redes antes, durante y después de la pandemia por Covid-19?
2. ¿Cuáles son sus objetivos con respecto a las estrategias de comunicación?
3. ¿Qué estrategias de comunicación les han funcionado y cuáles no?
4. ¿Cómo segmentan a su público?
5. ¿Qué canales de comunicación son los que más usan para establecer contacto con sus clientes? y, ¿cuáles son los que menos?
6. ¿Han realizado campañas y con qué fines las han realizado?
7. ¿Trabajan con *insights*? ¿De dónde los obtienen?
8. ¿Han realizado estudios de mercado?
9. ¿Cuáles son los resultados que les ha arrojado?
10. ¿De qué manera evalúan la satisfacción de tu cliente?
11. ¿Qué aspectos sobre la empresa destacan más en sus redes sociales?

12. ¿Cómo es el retorno sobre la inversión (ROI) en las estrategias de marketing digital implementadas? y cómo lo mides?
13. ¿Qué tácticas has implementado para impulsar la participación de los diferentes tipos de clientes en redes sociales?
14. ¿Qué técnicas ha implementado para incrementar el número de clientes?
15. ¿Qué técnicas ha implementado para incrementar la retención de clientes?
16. ¿A qué tipo de retos te has enfrentado como Community Manager?
17. ¿Qué tan importante es el uso de las métricas?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Autor Anónimo. (12 de abril 2021) “Los 5 grandes cambios que trae el revolcón en la industria del seguro”. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/enterese-sobre-los-cambios-que-vienen-para-la-industria-de-los-seguros-577382#:~:text=Desde%20la%20Asociación%20Colombiana%20de%20Intermediarios%20de%20Seguros,dispuesto%20en%20la%20circular%20050%20de%20la%20Superfinanciera.>
- Consumoteca Consumidores Bien Informados. (2018) Agencias de Seguros. <https://www.consumoteca.com/economia-familiar/agencia-de-seguros/>
- Cuevas, M.C. (2017) Regulación para la Industria Aseguradora: estado actual y perspectivas. De Lima B, J. (26 de agosto 2021) *Avances y retos en la industria aseguradora en Colombia*. Empresarial & Laboral (p.1) <https://revistaempresarial.com/industria/asegurador/avances-y-retos-en-la-industria-aseguradora-en-colombia/>
- Díaz, A. (2022). *¿Cómo está estructurado el sector asegurador? ¿Cómo el sector puede aprovechar las tecnologías emergentes?* Futurizable by Singular. (p.1) <https://futurizable.com/como-esta-estructurado-el-sector-asegurador-como-el-sector-puede-aprovechar-las-tecnologias-emergentes/>
- Federación de Aseguradores Colombianos, Fasecolda. (s.f.) *En Colombia, las mujeres adquieren más seguros de vida que los hombres*. Fasecolda Sala de Prensa (2022, p.1)
- Fundación MAPFRE (agosto 2017). *El Mercado Asegurador Latinoamericano en 2016*. Servicio de Estudios de MAPFRE. <https://www.mapfre.com.co/media/informe-mercado-asegurador-latam-2016-opt.pdf>

- García, C. A. (17 de marzo de 2021). “Se avecina un fuerte revolcón en la industria aseguradora colombiana”. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/economia/sector-financiero/le-contamos-el-vuelco-que-el-gobierno-le-dara-a-la-industria-aseguradora-574341>
- Marciales, L. N. (11 de junio 2020). “Hay un alza de 11% en seguros de vida y salud por la pandemia de covid-19”. *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/vemos-un-aumento-de-11-en-seguros-de-vida-y-salud-por-la-pandemia-de-covid-19-3017102>
- Martínez Merchán, M.L. (26 de agosto 2021, p.1) *Efectos de la pandemia en el sector seguros de Colombia*. Manager Audit & Assurance. Boletín [https://www.bdo.com.co/es-co/publicaciones/boletines-audit/efectos-de-la-pandemia-en-el-sector-seguros-de-colombia.26 agosto 2021](https://www.bdo.com.co/es-co/publicaciones/boletines-audit/efectos-de-la-pandemia-en-el-sector-seguros-de-colombia.26-agosto-2021)
- Question Pro (s.f.). Tipos de entrevistas y sus características. <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-entrevista/amp/>
- Quintero Giraldo A.F. (2019). Los Insight como elementos de influencia en la toma de decisiones de los consumidores, un estudio del sector bancario de Manizales – Caldas. Semantic Scholar. <https://www.semanticscholar.org/paper/Los-Insight-como-elementos-de-influencia-en-la-toma-Quintero-Giraldo/ca50e04fbd2f132b1182d3feb98be8bc1dad7cbd>
- Revista Fasecolda (p. 37-41). Recuperado de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKewi_6d_Ck8L3AhVKm-AKHTLnBhMQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Frevista.fasecolda.com%2Findex.php%2Frevfasecolda%2Farticle%2Fdownload%2F252%2F245%2F&usg=AOvVaw0H51DOYbd15Sfi2IZ_7c1T

Seguros Bolívar. (09 de diciembre 2016) ¿Qué es un intermediario de seguros?

Silvestrini, M. & Vargas, J. (2008). Fuentes información primarias, secundarias y terciarias.

<https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

The Bussiness Year (2021). *Colombia Special Report Insurance*. Editor's Desk.

https://fasecolda.com/cms/wp-content/uploads/2021/04/The-Business-Year_Special-Report-Insurance-Colombia-.pdf

Vargas Vega, L. (27 de febrero 2021). "La gente en Colombia asegura más su carro que su propia vida, su casa o su salud". *La República*. <https://www.larepublica.co/finanzas/la-gente-en-colombia-asegura-mas-su-carro-que-su-propia-vida-su-casa-o-su-salud-3131990>

Westreicher, G.(s.f.). Encuesta.

<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

Zenat. MEJORES 10, Corredor de seguros en Cali. <https://zenat.com.co/mejores-10-corredor-de-seguros-en-cali/>