



COMPORTAMIENTO Y HÁBITOS DE CONSUMO DEL MERCADO VIP EN EL
SECTOR ASEGURADOR

AUTOR

SUJAIL MOHAMED ABDALLAH MENDOZA

DIRECTOR DEL PROYECTO

TOMAS LOMBANA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS JORNADA NOCTURNA

SANTIAGO DE CALI

2019

TABLA DE CONTENIDO

1. RESUMEN.....	2
2. PALABRAS CLAVES.....	3
3. MARCO CONCEPTUAL.....	3
a. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA.....	3
b. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA.....	4
c. INDUSTRIA DE LOS SEGUROS EN COLOMBIA.....	5
i. CADENA DE VALOR DE LOS SEGUROS.....	6
ii. REGULACIONES DEL MERCADO ASEGURADOR.....	8
iii. ANALISIS DE COMPETENCIA.....	10
d. PERFIL DE LA EMPRESA - BESTLIFE COLOMBIA.....	11
i. PRINCIPALES PRODUCTOS.....	12
4. OPORTUNIDAD.....	12
5. PROBLEMA.....	13
6. OBJETIVOS.....	13
7. METODOLOGIA – FICHA TÉCNICA.....	14
8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
a. ANÁLISIS.....	15
b. CONCLUSIONES.....	17
9. ANEXOS.....	18
10. BIBLIOGRAFÍA.....	21

1. RESUMEN

Este proyecto investigativo busca que la empresa Bestlife Colombia pueda conocer el pequeño nicho de mercado de las personas más ricas de Cali, Colombia. Esta investigación será un recorrido desde información general y primaria hasta información secundaria y puntual sobre el segmento a estudiar como consecuencia de la oportunidad de conocer información del comportamiento y hábitos de consumo de las personas VIP en la industria de los seguros, empezaremos con datos demográficos, macroeconómicos, acerca de la industria de los seguros, revisaremos los actores del mercado y el perfil de Bestlife Colombia, para finalmente concentrarnos en el problema, metodología, hallazgos y conclusiones del proyecto investigativo.

Dentro de los hallazgos y conclusiones más importantes se encuentra que existe una gran oportunidad en el mercado VIP porque la percepción de los seguros de vida es regular en este nicho de mercado, debido a que siempre que han tenido malas experiencias fue responsabilidad de una mala asesoría. Asimismo la mayoría de los empresarios entrevistados que pertenecen a este segmento revela que sus hijos mayores trabajan con ellos y son personas claves a la hora de tomar esta decisión por el peso de su opinión.

ABSTRACT.

This research Project seeks that the Bestlife Colombia company can know the small market of the richest people in Cali, Colombia.

This research will be a journey from general and primary information to secondary and timely information on the segment to be studied as a result of finding an opportunity to learn about behavioral information, and consumption habits of VIPs in the insurance industry, we will start with demographic, macroeconomic data, about the insurance industry, we will review the market drivers and the profile of Bestlife Colombia, to finally focus on the problem, methodology, findings and conclusions of the research Project.

Among the most important findings and conclusions is that there is a great opportunity in the VIP market because the perception of life insurance is regular in this market niche, because whenever they have had bad experiences it was the responsibility of a bad advice. Likewise, most of the interviewed

entrepreneurs that belong to this segment reveal that their older children work with them and are key people when making this decision due to the weight of their opinion

2. PALABRAS CLAVES.

Seguros de vida, seguros generales, póliza, siniestro, primas, reservas, ahorro.

KEY WORDS

Life Insurance, general insurances, policy, sinister, premium, reserves, savings.

3. MARCO CONCEPTUAL

En este proyecto investigativo plantea un caso de estudio y análisis de una necesidad de una empresa caleña, BestLife Colombia, donde haremos un recorrido por medio de información general e importante empezando por los datos demográficos de nuestro país, Colombia, y ciudad, Cali, que es donde esta empresa desarrolla su actividad comercial, también abordaremos aspectos macroeconómicos de los últimos años en Colombia para después enfocarnos en la industria de los seguros en Colombia, sus regulaciones, crecimiento y penetración de mercado y la cadena de valor dentro de esta industria además de algunos de sus participantes en la ciudad de Cali que son a su vez la competencia de esta compañía, finalmente revisaremos el perfil de la empresa BestLife Colombia para poder con toda la información recolectada llegar a la identificación de una necesidad o problema que será nuestro tema de investigación.

a. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

“Colombia es un país que tiene una población de 48.258.494 según censo del 2018 realizado por el DANE de personas”¹

La población caleña suma alrededor de 2,445,405 habitantes. En Cali el porcentaje de la población de estratos 5 y 6 son 6,47% y 2,10% respectivamente,²

¹ (DANE, 2018)

² (Alcaldía Santiago de Cali, 2015)

Específicamente en Cali encontramos la siguiente distribución por género y rango de edad, como podemos observar en el gráfico a continuación, la población joven es la mayor parte, sin embargo, es muy importante el porcentaje desde los 40 años hasta los 54 años, ya que esta es la población que ha trabajado una buena cantidad de años y poseen un mayor patrimonio que los jóvenes, de esta manera se convierten un segmento interesante para la industria de los seguros, además de que generalmente tienen hijos y esto genera un interés asegurable en el ramo de los seguros de vida.

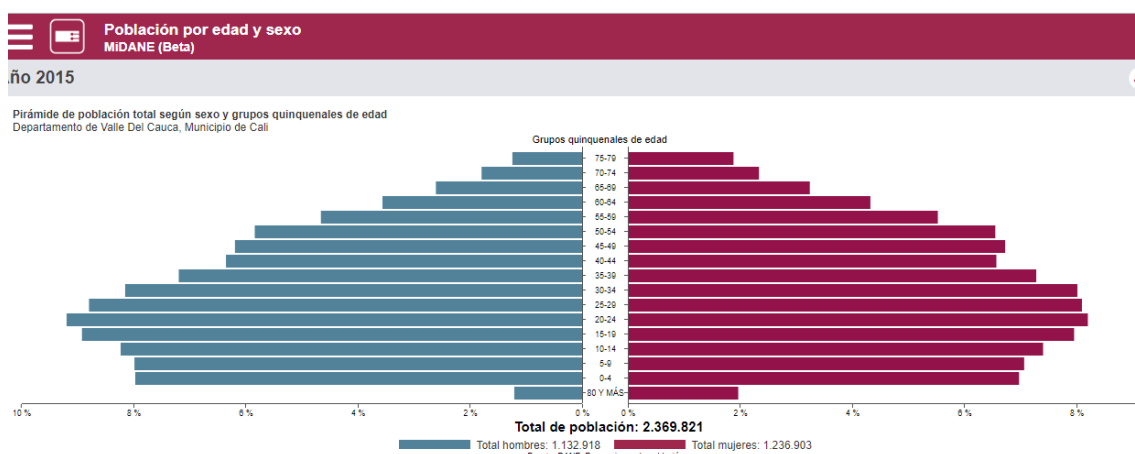
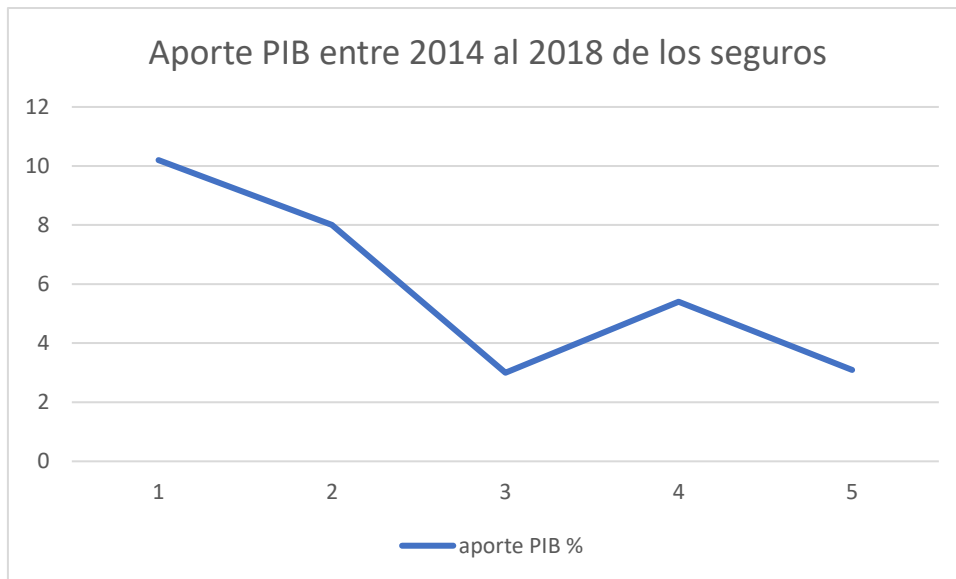


Grafico número Banco de la Republica.

b. INFORMACIÓN MACROECONÓMICA

Colombia ha tenido diferentes situaciones importantes en materia económica y de regulaciones en la industria de los seguros que revisaremos para así entender el momento en el que vivimos y las oportunidades que se abren para el sector; La participación de la industria de los seguros ha tenido una variación bastante volátil dentro del PIB de Colombia durante los últimos 5 años se comportó de la siguiente manera; PIB 2014 10,2% / PIB 2015 8% / PIB 2016 3% / PIB 2017 5,4% PIB 2018 3,1% (Banco de la república)³ Esto demuestra que durante el último periodo la participación de los seguros en la economía nacional tuvo una disminución de 2,3%. (DANE)⁴

³ PIB variaciones % trimestrales (anual) (<http://www.banrep.gov.co/es/pib>) Excel



c. INDUSTRIA DE LOS SEGUROS EN COLOMBIA

“En los últimos tres años las primas emitidas han decrecido, sus variaciones son; 10,9%, 9,0%, 4,9% respectivamente años 2017, 2018, 2019”⁵

“El valor acumulado de las primas emitidas por las compañías de seguros ascendió a \$24.4b, cifra superior en \$998.5mm a la registrada en noviembre de 2017 y en \$2.3b frente al mes anterior. El índice de penetración del sector se mantuvo en 2.8%. Los ingresos acumulados por emisión de primas fueron explicados, en su mayor parte, por los ramos asociados a seguros de vida, que contribuyeron con el 51.7% (\$12.6b) mientras que los seguros generales participaron con el 48.3% (\$11.8b), con una variación del -0.1% y 2.1% real anual, respectivamente. La dinámica de los seguros de vida fue impulsada principalmente por el comportamiento de los ramos riesgos laborales que aportó el 25.7% de la producción, vida grupo 24.4% y pensiones Ley 100 12.8%, los cuales registraron un valor de primas emitidas de \$3.5b, \$3.3b y \$1.7b, en su orden.”⁶

“El mercado asegurador colombiano se encuentra en un momento histórico importante, en la medida en que es un mercado con un alto potencial de crecimiento, toda vez que el nivel de penetración de seguros en Colombia es aún muy bajo. Sumado a lo anterior, gracias a que el país tuvo buenos índices de

⁵ (FASECOLDA, 2018) Fasescolda 2019, p4 (<https://fasescolda.com/index.php/fasescolda/estadisticas-del-sector/>)

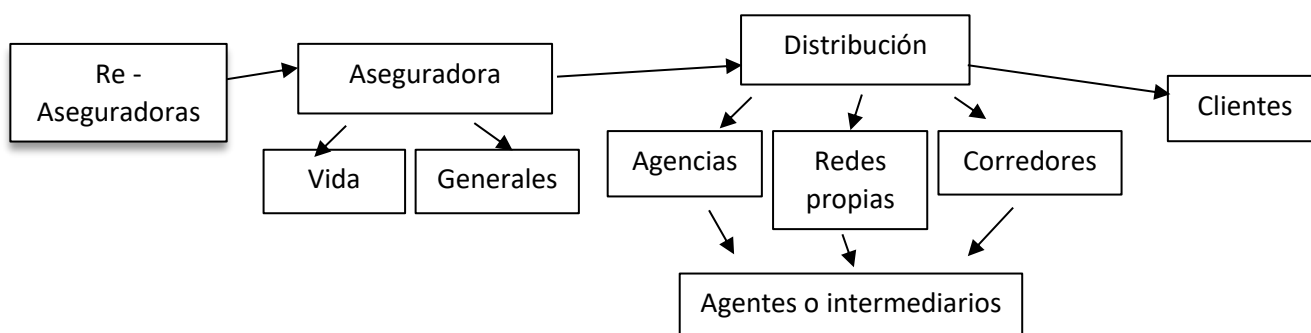
⁶ (SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA, 2018)

crecimiento económico durante la última década, el mercado asegurador colombiano ha despertado el interés de múltiples aseguradoras extranjeras que en los últimos años han solicitado autorización para empezar a operar en Colombia. En este orden de ideas, el mercado de seguros de comercialización masiva (retail) tiene aún mucho espacio para expandirse en el país, a diferencia de países desarrollados como Alemania y Reino Unido, en los que la cultura de seguros está profundamente arraigada.”⁷

En España la multinacional española MAPFRE decidió lanzar al mercado un producto que según ellos es un producto para los millonarios, pertenece a un nuevo ramo que se llama UntidLinked.⁸

i. CADENA DE VALOR DE LOS SEGUROS

La industria de los seguros es una de las industrias con mayor movimiento de dinero en el mundo y es quizás la industria más estable dentro del sector financiero, parte de esta estabilidad depende de la manera como opera esta industria y su cadena de valor, que por lo general es de la siguiente manera.



Creación propia, Sujail Abdallah, 2019

Este diagrama es solo una mirada general, desde una óptica con poco detalle, solo con el fin de entender cómo operan los seguros a nivel mundial, cuando un cliente compra un seguro, dependiendo del contrato, pero generalmente está comprometiéndose a generar unos pagos de primas cada determinado tiempo, esto beneficia a las compañías aseguradoras porque consiguen unos flujos

⁷ (Guerrero, 2016)

⁸ (HERNANDEZ, 2019)

futuros que son importantes para la consolidación y crecimiento de la empresa. Normalmente estos seguros son comprados por medios de distribuidores como son agencias independientes que son oficinas que venden diferentes tipos de seguros con cierto grado de independencia de la compañía aseguradora, luego siguen los corredores de seguros que son empresas muy grandes que le venden seguros a grandes compañías, al vender una cantidad mucho mayor logran negociar mejores tasas de venta y además son responsables con patrimonio propio ante cualquier situación en que perjudiquen al cliente o aseguradora, los corredores son entidades vigiladas y supervisadas por la Superfinanciera de Colombia. Así mismo las compañías aseguradoras tienen vendedores propios y equipos de venta que aquí les llamamos redes propias, que básicamente son el equipo comercial de ventas que es contratado directamente por la compañía.

Después vienen las compañías aseguradoras, que son encargadas de emitir las pólizas de seguros, que son básicamente un contrato entre la aseguradora y el cliente donde la compañía pacta unas condiciones y se obliga a pagar en caso de un siniestro y el cliente se obliga a pagar puntualmente las primas periódicas o única según sea el caso. La compañía basa sus condiciones y predicciones en una ciencia llamada *cálculo actuarial*, “La práctica del cálculo actuarial implica el conocimiento y la aplicación de elementos estadísticos, relacionados con la probabilidad y también de matemáticas financieras. La principal función de esta disciplina es desarrollar modelos de cotización periódicos que sirvan para hacer frente a múltiples situaciones del día a día, los cuales normalmente suelen ir de la mano de una serie de costes económicos”.⁹ Las compañías de seguros están siempre divididas en dos razones sociales o dos empresas diferentes aunque mantengan una misma marca, una dedicada a la venta de seguros de vida y salud que es aquella que tiene como objeto cubrir a las personas y otra que cubre seguros generales, es decir objetos como carros, casas, etc; Cada riesgo es distinto y por ende ellas dividen sus riesgos y administración, sin nombrar otros ingresos generado por compañías de asistencias, de financiación, entre otras. En los casos de seguros de costo alto o alto nivel de riesgo, deben de llevar además de un minucioso análisis, unas condiciones especiales solicitadas por las Reaseguradoras, que son el símil de los bancos de segundo piso en el sector

⁹ (Galán, s.f.)

bancario, estas entidades compran de manera total o fraccionada los riesgos que las compañías de seguros les entreguen, es decir, los seguros además de ser pagados por las compañías aseguradoras, también están asegurados a su vez por una compañía más grande y con mayor capacidad de pago frente a siniestros.

Ahora que desglosamos a grandes rasgos la industria de los seguros, vamos a entender en el mercado de Bestlife Colombia que actores son o pueden ser competencia.

ii. REGULACIONES DEL MERCADO ASEGURADOR

“La ley 1328 crea el Registro Único de Seguros, RUS, cuya finalidad es que el público pueda acceder a la información relativa al tomador, asegurado y beneficiarios, 11 artículo 12, Ley 1328 de 2009. 222 RIS, Bogotá (Colombia), 37(21): 213-233, julio-diciembre de 2012 Patricia Jaramillo Salgado; beneficiario en los seguros de responsabilidad civil, automóviles, vida e incendio. El propósito consiste principalmente en que los beneficiarios conozcan la existencia de estos seguros y su posibilidad de reclamación. La reglamentación inicial contempla los tres ramos indicados.”¹⁰

Al finalizar el año 2018 el congreso sacó la ley de financiamiento para el año 2019, donde en el “*artículo 303-1. Ganancia ocasional derivada de Indemnizaciones por concepto de seguros de vida, a partir del año gravable 2019 las indemnizaciones por seguros de vida estarán gravadas con la tarifa aplicable a las ganancias ocasionales, en el monto que supere doce mil quinientas (12.500) UVT.*”¹¹

Así mismo la ley establece que los colombianos tenemos el derecho de elegir a qué empresa queremos comprar y que asesor deseamos tener “Libertad de elección. Sin perjuicio de las disposiciones especiales que impongan el deber de suministrar determinado producto o servicio financiero, las entidades vigiladas y los consumidores financieros podrán escoger libremente a sus respectivas contrapartes en la celebración de los contratos mediante los cuales se

¹⁰ (SALGADO, 2012)

¹¹ (REPUBLICA, LEY 1943, 2018)

instrumente el suministro de productos o la prestación de servicios que las primeras ofrezcan. La negativa en la prestación de servicios o en el ofrecimiento de productos deberá fundamentarse en causas objetivas y no podrá establecerse tratamiento diferente injustificado a los consumidores financieros.”¹²

Sin embargo en Colombia el marco regulatorio no es muy amplio en materia de seguros, de esta manera aunque la Superfinanciera vigile y controle a los participantes de esta industria, no hay un código específico para los seguros, estos se rigen por el código de comercio“ Así pues, para continuar con la presentación del marco legal colombiano y las instituciones relevantes en materia de protección al consumidor de seguros, vale la pena aclarar que en Colombia no existe una Ley del Contrato de Seguro y por ende, las principales normas legales que regulan el contrato de seguro están contenidas en el Código de Comercio, Título V del Libro IV sobre contratos y obligaciones mercantiles, aunque no son propiamente normas de protección al consumidor de seguros, se podría decir que el artículo 1162 opera en beneficio y protección del consumidor, pues en dicho artículo se enumeran las normas relativas al contrato de seguro que se consideran de orden público y que por tal condición son inmodificables o únicamente modificables en beneficio del tomador, asegurado o beneficiario, según sea el caso 12.----- La autoridad colombiana a cargo de autorizar el ejercicio de la actividad aseguradora y supervisar su funcionamiento es la “Superintendencia Financiera de Colombia”, organismo técnico adscrito al Ministerio de Hacienda y Crédito Público, con personería jurídica, autonomía administrativa y financiera, y patrimonio propio (EOSF, art. 325-1).Así pues, por intermedio de la Superfinanciera el presidente de la república ejerce su función legal de inspección, vigilancia y control sobre el sector asegurador, con el fin de preservar su estabilidad y la confianza pública, en desarrollo del mandato constitucional contenido en el artículo 335 de la Constitución Política de 199113. En lo relativo a la protección al consumidor de seguros es pertinente mencionar que el artículo 29 de la Ley 45 de 1990, incorporado al EOSF en su artículo 38, estableció el siguiente principio orientador de la protección al consumidor de

¹² (REPUBLICA, LEY 1328, 2009)

seguros: “tutelar los derechos de los tomadores, de los asegurados y crear condiciones apropiadas para el desarrollo del mercado asegurador” (EOSF, art. 38).

La norma más importante que en la actualidad existe en Colombia en materia de protección al consumidor de seguros es la Ley 1328 de 2009, reforma financiera que en su Título I incorpora un régimen de protección al consumidor financiero. En este sentido, esta ley plantea los principios y reglas que rigen la protección al consumidor financiero en sus relaciones con las entidades vigiladas por la Superfinanciera ¹³

iii. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

Actualmente existen diferentes tipos de competencia para nosotros, por un lado están las empresas de seguros que atienden a las grandes empresas, esos son como corredores de seguros, en Cali encontramos varios como AON, Delima Marsh, Fonseca Sanclemente, y Wills entre otros; por otro lado están las agencias de seguros que pueden dedicarse a representar una única compañía aseguradora o pueden tener un portafolio amplio en lo que respecta a compañías de seguros, en Cali podemos identificar entre muchas agencias a Pronto y Seguro, Grupo Asistencia, Promotora Racines, entre otros. En este último grupo de empresas podríamos decir que se encuentra nuestra competencia directa actualmente, sin embargo, para el tipo de clientes que deseamos perfilar es muy probable que nos encontremos en el camino con corredores de seguros.

El modelo de venta de estas empresas por lo general es la vieja técnica de tener un equipo de agentes o asesores que les enseñan técnicas como la escuela americana LIMRA o similares donde por medio de un listado de personas y empresas del mercado natural de cada persona empiezan a agendar citas para vender y en medio de la venta solicitar referidos para ir engrosando el listado de prospectos y así continuamente, también usan estrategias de venta en eventos, colegios, convenios con empresas o en frío donde se consiguen una base de datos y llaman ya sea para vender o solicitar una cita, inclusive, algunos

¹³ (Guerrero, 2016)

vendedores van a lugares de alto tráfico de personas del segmento que buscan con el fin de acceder a conocerlos totalmente en frío.

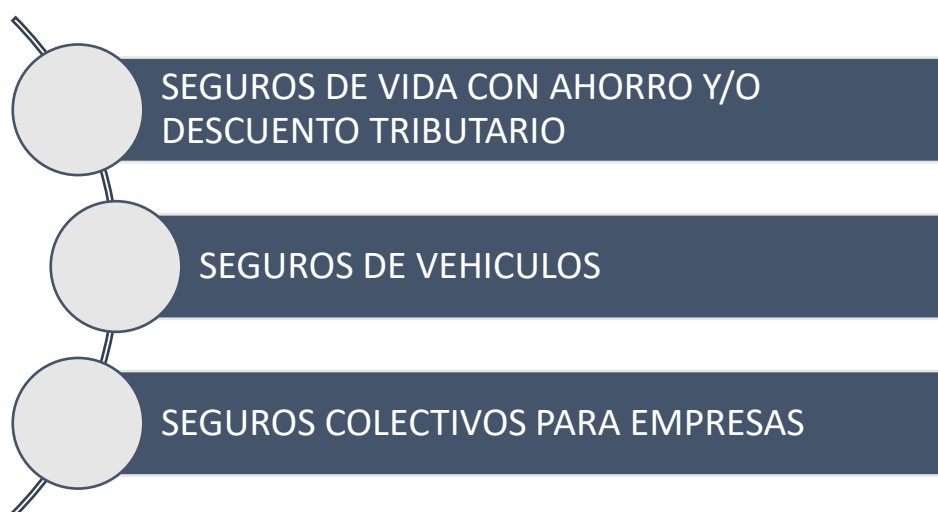
Todas las anteriores son estrategias que han funcionado siempre en la industria, a algunas personas con mucho más éxito que a otras, sin embargo, esto se debe a razones de inteligencia emocional, conocimiento, profesionalismo y carisma.

d. PERFIL DE LA EMPRESA - BESTLIFE COLOMBIA

Bestlife Colombia es una empresa que lleva 6 años en el sector asegurador, que arrancó con su propietario como el vendedor de seguros más joven del sector en ese año en Colombia, con tan solo 20 años, Sujail Abdallah inició con su primer clave de intermediación en la compañía aseguradora Mapfre, pero en medio de la inquietud de Sujail también se empezaron a comercializar en especial un título valor, donde la empresa tuvo su primer experiencia con temas de inversión que fueron fundamentales porque cuando llegó la crisis en el año 2016 y la empresa con la que se vendían estos títulos valores entró en la ley 1116 de liquidación judicial, hizo que Bestlife Colombia tuviera que reinventarse y aprender del fracaso, esta fue la oportunidad perfecta para entrar al mundo de los seguros de vida en dólares, que ofrecen beneficios bastante diferenciales a varios productos colombianos y se enfocan en un perfil de mercado un poco más alto, esta oportunidad dio a su vez el inicio de reclutamiento de fuerza comercial, donde el equipo de trabajo llegó a ser de 7 personas en la empresa, sin embargo la inquietud por crecer y hacer las cosas de manera diferente y desmarcarse de la competencia hizo que empezara un proceso de innovación en la técnica de ventas donde básicamente involucra la creación y presentación de una historia personal que busca sensibilizar a las personas frente a la necesidad de un seguro de vida y/o ahorro en su vida y la de su familia, cuando se creó esta historia nos empezaron a abrir las puertas en charlas de la cámara de comercio de Cali, charlas de emprendimiento independiente y debido al rumbo que empezaba a tomar esto decidimos hacer nuestro propio evento sobre finanzas personales donde conseguimos una asistencia al evento de un poco más de 1100 personas un 8 de diciembre donde contamos con la participación de Juan Diego Gómez, el gurú latinoamericano de finanzas personales entre otros, fue un momento importante para la marca porque logramos un posicionamiento impresionante siendo una empresa pequeña del sector, sin embargo al inicio del

año 2018 ocurrieron varios contratiempos con las compañías de venta de seguros internacionales que frenaron el crecimiento y por ende el equipo pasó de 7 personas a 3 para finales de este año, en el último año la compañía se dedicó a entrar al mercado empresarial donde los principales productos de venta son seguros colectivos, alianzas con fondos de empleados y cooperativas para la venta de seguros online y productos de seguros o inversión que ayudan a las empresas o empresarios a disminuir su base gravable y posteriormente obtener un retorno de dinero adicional, en este último punto la empresa evidencia una necesidad de conocimiento en el mercado y es poder conocer, entender y perfilar un nicho muy específico de mercado que son personas VIP en el consumo de productos intangibles, específicamente de seguros la ciudad de Cali.

i. PRINCIPALES PRODUCTOS:



4. OPORTUNIDAD

Bestlife Colombia es una agencia de servicios de asesoría en productos de seguros e inversión que busca apoyar a las personas, familias y empresas caleñas y del resto del país en la protección y crecimiento de proyectos financieros, dentro de las necesidades que cubrimos está garantizar la educación superior de los hijos, proteger la capacidad productiva de una persona ya sea para sí mismo o para sus familiares ante una muerte prematura, protección del patrimonio como autos, empresas, casas, responsabilidad civil, inclusive hasta protección del patrimonio conyugal para la vejez, en general existen muchas estrategias comerciales para poder vender seguros de vida,

generales o asistenciales, ahora la empresa decide voltear su visión al mercado más exclusivo de los seguros donde se espera conseguir mayores utilidades vendiéndole a las personas de mayores ingresos en la capital del valle y en el país, este mercado es tan productivo porque el acceso a ellos es muy complicado y por ende las soluciones que posiblemente tengan en temas de seguros puede no estar completamente cubierta, imaginemos una super casa o un super carro que tenga un siniestro grave y no tenga seguro que lo respalde, es nuestra misión poder llegar a ellos, sin embargo no conocemos su comportamiento, hábitos de consumo y postura frente a los seguros que nos permita llegar a ese mercado, para poder entender cómo llegar a este exclusivo nicho de mercado es necesario perfilar ese segmento de mercado y entender sus hábitos de compras, sus miedos, sus motivadores y los medios que consumen.

5. PROBLEMA

No conocer el comportamiento, perfil y postura de la población de mayores ingresos en la ciudad de Cali.

6. OBJETIVOS.

a. GENERAL.

Conocer el comportamiento y hábitos de consumo la población VIP en Cali para vender seguros a este segmento.

b. SECUNDARIOS

1. Conocer el estilo de vida de la población VIP de Cali.
2. Conocer el hábito de consumo de intangibles de la población VIP.
3. Conocer actualmente como consume seguros y postura frente a estos.

7. METODOLOGIA - FICHA TÉCNICA.

Tipo de estudio	Cualitativo / Entrevistas abiertas en persona
Universo / Población	Hombres y mujeres dueños de empresas grandes o medianas que tienen alto poder de decisión y alto nivel adquisitivo, estrato socioeconómico 6, entre los 40 y los 80 años en la ciudad de Cali y sus alrededores
Tamaño de la muestra	6 entrevistas
Selección muestral	No probabilístico, por conveniencia.
Fecha de realización	Desde el 15 de octubre del 2019 hasta el 15 de noviembre
Objetivo general	Conocer el comportamiento y hábitos de consumo la población VIP en Cali para vender seguros a este segmento
Objetivos secundarios	<ul style="list-style-type: none">● Conocer el estilo de vida de la población VIP de Cali● Conocer el hábito de consumo de intangibles de la población VIP● Conocer actualmente como consume seguros y postura frente a estos

8. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

a. Análisis.

i. Estilo de vida

- La mitad de la muestra es casada desde hace muchos años y único matrimonio, la otra mitad es separada y viven hace muchos años solteros.
- La mitad de la muestra es profesional, la otra mitad no lo es / 5 de 6 entrevistados iniciaron muy jóvenes como independientes, esos 5 tuvieron el apoyo o sociedad con un amigo para arrancar su negocio.
- Los hijos de todos los empresarios entrevistados son mayores de edad y la mayoría de los entrevistados manifiesta que uno de ellos trabaja para su empresa.
- Todos viven en conjunto cerrado, 5 de 6 entrevistados viven en casa y uno en apartamento, 3 de 5 viven dentro de la ciudad y uno en las afueras en casa campestre, 2 de los 3 que viven en casa desearían vivir en un lugar campestre, 2 ya viven en casa campestre.
- todos tienen hobbies muy variados, no existe un patrón que se repita, sin embargo, muestra que todos estos empresarios siempre hacen muchas cosas por fuera de su vida empresarial.
- 4 de 6 entrevistados les apasiona servir, dejar algo a la humanidad, ya sea por medio de obras de caridad o del empleo en sí, siempre buscan mejorar las vidas de otras personas.
- 5 de 6 entrevistados les gusta viajar a destinos ecológicos y naturales.
- 3 de 6 entrevistados son católicos practicantes, uno es cristiana evangélica no practicante y uno es budista y otro que no practica ninguna religión.

ii. Consumo de intangibles.

- 2 de 6 entrevistados tuvieron seguros de vida en dólares, uno de ellos decidido declinar pensando que era una forma de malgastar su dinero, mientras que otro consiguió estar asegurado durante la mayor parte de su vida y ahorrar un dinero que usó para invertir en propiedad raíz / todos tienen seguros generales que toman porque sienten que son importantes / 2 de 6 entrevistados ha invertido en fondos o acciones, pero no les parece buen negocio.

- 5 de 6 entrevistados dicen que los asesores los buscan sin necesidad de ellos buscarlos, y uno de ellos cuando lo requiere pide un recomendado a sus amigos.
- 4 de 6 entrevistados tienen gran influencia en sus decisiones de sus hijos, y 4 de esos 6 les consultan a amigos que estén en el área a consultar.
- Todos invierten en Colombia, pero 3 de 6 entrevistados tienen temor de la estabilidad política y por ende piensan que es una buena opción invertir en otro país si es necesario.
- Toda la muestra coincide en que es más importante el acompañamiento y la asesoría sobre el precio en este tipo de productos.

iii. Consumo y postura de los seguros.

- 5 de 6 piensan que es muy importante tenerlos, uno de 6 es muy escéptico.
- 3 de 6 entrevistados manifiesta haber tenido inconvenientes con sus seguros, 1 de 6 le ha ido mal realmente en algunas ocasiones. Y 3 han tenido inconvenientes.
- 3 de 6 entrevistados tuvo malos asesores que no acompañaron o perjudicaron a los entrevistados.
- Todos tiene seguros para sus carros, 2 de 6 no tiene asegurado sus negocios, solo una persona tiene seguros de vida activos y 2 de 4 seguros de salud.
- Existe un gran posicionamiento de marca de Sura 2 de 6, todos compran por medio de un intermediario.
- Todos coinciden que la compañía aseguradora debe de ser seria y ágil en los procesos y 4 de 6 entrevistados manifiestan que es muy importante el buen servicio del agente intermediario. En general buscan buenas coberturas y que les ofrezcan el mejor producto.
- 2 de 6 entrevistados le sorprendería de su asesor de seguros que los actualice de productos a nuevos y mejores cada vez que sea beneficioso para ellos, que siempre esté pensando en el mayor beneficio de ellos no solo con seguros sino también en regalos o mayor contacto con ellos.

b. Conclusiones.

- Existe una gran oportunidad en este mercado VIP porque la percepción de los seguros de vida es regular, siempre que han tenido malas experiencias es responsabilidad de un mal asesor, además de la baja penetración en seguros.
- No todos tienen asegurado su activo más importante, sus negocios, aunque tienen cultura de seguros generales, esto hace posible crear una estrategia por este ramo y una vez hechos clientes hacer venta cruzada con seguros de vida
- Sus hijos, en especial los que trabajan con ellos son las personas claves a la hora de tomar esta decisión por el peso de su opinión.
- La estrategia debe de ser tipo push, porque están acostumbrados a que los busquen. Pero debe de unirse al punto anterior para ser más efectivo.
- El servicio a la comunidad es una gran tendencia en los empresarios, aspecto que puede servir para ofrecerles beneficios para sus colaboradores como venta de seguros y adicionales en servicio como eventos de recreación, capacitación entre otros.

10. Bibliografía

Alcaldía Santiago de Cali. (2015). *CALI EN CIFRAS*. Cali.

Banco de la Republica. (s.f.). *PIB variaciones % trimestrales (anual)*.

DANE. (2018). *DANE Información para todos*. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

FASECOLDA. (2018). *Estadísticas del sector*.

Galán, J. S. (s.f.). *economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/calculo-actuarial.html>

Guerrero, D. S. (2016). MEDIDAS DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE. *Rev.IberoLatinoam.Seguros*, 17-58.

HERNANDEZ, M. (24 de abril de 2019). *EL MUNDO*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/economia/macroeconomia/2019/04/24/5cc078defdddfc9298b46ad.html>

REPUBLICA, C. D. (15 de JULIO de 2009). LEY 1328. *DEL REGIMEN DE PROTECCION AL CONSUMIDOR FINANCIERO*.

REPUBLICA, C. D. (28 de DICIEMBRE de 2018). LEY 1943. *LEY DE FINANCIAMIENTO*.

SALGADO, P. J. (2012). La protección del consumidor de seguros en Colombia: antecedentes, evolución retos y perspectivas. *Revista Javeriana*.

SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA. (2018). *Actualidad del sistema financiero en Colombia*.