



**COLEGIO DE ESTUDIOS SUPERIORES DE ADMINISTRACION CESA
ESPECIALIZACION DE MERCADEO ESTRATEGICO**

**Plan Estratégico de Mercadeo para el producto Seguro Educativo Universitario en
Global Seguros de Vida S.A.**

**Presentado por
María del Pilar Acosta Torres**

Junio 21 de 2012

CONTENIDO

CONTENIDO.....	2
LISTA DE FIGURAS	5
GLOSARIO	9
1. PRESENTACIÓN.....	10
2. METODOLOGÍA	13
2.1. Tipo de Estudio.....	13
2.2. Fases.....	13
2.2.1. Conocimiento del Entorno.....	13
2.2.2. Análisis DOFA Global seguros de Vida S.A.	13
2.2.3. Investigación.....	13
2.2.4. Análisis de Resultados	14
2.2.5. Elaboración del Plan de Mercadeo.....	14
2.3. Técnicas utilizadas	14
2.4. Fuentes Primarias.....	14
2.5. Fuentes Secundarias	14
2.6. Limitaciones	15
2.7. Entrega del Documento.	15
3 RESULTADOS.....	16
3.1 Historia del producto	16
3.2 Entorno Jurídico.....	16
3.3 Entorno de Mercado.....	17
3.4 Análisis Dofa	21
3.5 Investigación de Mercados	21
3.5.1. Análisis Univariado.....	25
3.5.2. Análisis Bivariado	38
3.6 Estrategia de Segmentación	51
3.7 Mezcla de mercadeo	52
3.7.1 Estrategia de producto	52
3.7.2 Estrategia de precio	54

3.7.3.	Estrategia de Distribución	55
3.7.4.	Estrategia de Comunicación	56
3.8	Pronósticos y presupuesto de mercadeo	71
3.8.1	Pronóstico de ventas	71
3.8.2	Pronóstico de costos directos de ventas.....	71
3.8.3	Presupuesto de mercadeo.....	71
3.9	Plan de Seguimiento	72
3.9.1	Cronograma de actividades	72
3.9.2	Controles.....	72
3.10	Proyección Demanda Efectiva.....	73
4.	CONCLUSIONES.....	79
5.	RECOMENDACIONES.....	81
	APENDICE	79

LISTA DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Compañías Oferentes del Seguro Educativo en Colombia	18
Tabla 2	Productos Global Seguros de Vida	20
Tabla 3	Análisis DOFA	20
Tabla 4	Distribución por NSE años 2003 y 2011	22
Tabla 5	Definición del Mercado probable y del tamaño muestral para la realización de las encuestas	23
Tabla 6	Estrategia de segmentación	50
Tabla 7	Nuevo portafolio de seguros educativos bajo la marca Global	51
Tabla 8	Tabla de precios nuevo portafolio Global	53
Tabla 9	Número de oficinas redes bancarias propuestas en las principales ciudades del país	54
Tabla 10	Plan de medios	57
Tabla 11	Presupuesto plan de publicidad	62
Tabla 12	Presupuesto plan de relaciones públicas	64
Tabla 13	Presupuesto de promoción de ventas	66
Tabla 14	Presupuesto plan de ventas personales	69
Tabla 15	Presupuesto plan de marketing directo	70
Tabla 16	Pronóstico de ventas	71
Tabla 17	Pronóstico de costos directos de ventas	71
Tabla 18	Presupuesto de mercadeo	71
Tabla 19	Cronograma de actividades	72
Tabla 20	Demanda efectiva proyectada	73

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura 1	Comportamiento histórico de productos	21
Figura 2	Análisis univariado – nivel socioeconómico	26
Figura 3	Análisis univariado – género	26
Figura 4	Análisis univariado – Edad	27
Figura 5	Análisis univariado – ocupación	27
Figura 6	Análisis univariado- educación	28
Figura 7	Análisis univariado – estado civil	28
Figura 8	Análisis univariado – hobbies	29
Figura 9	Análisis univariado pertenencia - utilización redes sociales	29
Figura 10	Análisis univariado – claridad en el servicio ofrecido	29
Figura 11	Análisis univariado – utilidad del producto	30
Figura 12	Análisis univariado – intención de compra	31
Figura 13	Análisis univariado- tiene seguro de vida	31
Figura 14	Análisis univariado – tiene producto educativo	32
Figura 15	Análisis univariado – cantidad de hijos	32
Figura 16	Análisis univariado – edad de los hijos	33
Figura 17	Análisis univariado – aspiración de universidad donde estudien los hijos	33
Figura 18	Análisis univariado – beneficio encontrado	34
Figura 19	Análisis univariado – uso de excedentes financieros	34
Figura 20	Análisis univariado – decisiones de inversión en la familia	35
Figura 21	Análisis univariado – disposición de aporte económico	35

		Pág.
Figura 22	Análisis univariado - preferencia de plazo para pago	36
Figura 23	Análisis univariado – alternativa de pago de acuerdo con situación laboral actual	36
Figura 24	Análisis univariado – recomendación de productos a familiares y amigos	37
Figura 25	Análisis univariado – medios para recibir información	37
Figura 26	Análisis univariado - lugar de preferencia para recibir información	38
Figura 27	Análisis univariado - ingresos familiares	38
Figura 28	Análisis bivariado / preferencia universidad-género	39
Figura 29	Análisis bivariado / preferencia universidad –estrato	39
Figura 30	Análisis bivariado / preferencia universidad- edad de los padres	40
Figura 31	Análisis bivariado / preferencia universidad – ocupación	41
Figura 32	Análisis bivariado / preferencia universidad – nivel educativo	42
Figura 33	Análisis bivariado / preferencia universidad – estado civil	42
Figura 34	Análisis bivariado / preferencia universidad – pertenencia y utilización de redes sociales	43
Figura 35	Análisis bivariado / preferencia universidad – edad hijos	43
Figura 36	Análisis bivariado / preferencia universidad – hobbies	44
Figura 37	Análisis bivariado / preferencia universidad – claridad en el servicio ofrecido	44
Figura 38	Análisis bivariado / preferencia universidad – utilidad del	45

		Pág.
	servicio ofrecido	
Figura 39	Análisis bivariado / preferencia universidad – frase con la que se identifica	45
Figura 40	Análisis bivariado / preferencia universidad – tiene seguro de vida	46
Figura 41	Análisis bivariado / preferencia universidad – tiene producto educativo	47
Figura 42	Análisis bivariado / preferencia universidad – número de hijos	47
Figura 43	Análisis bivariado / preferencia universidad – beneficios producto	47
Figura 44	Análisis bivariado / preferencia universidad – preferencia de inversiones excedentes financieros	48
Figura 45	Análisis bivariado / preferencia universidad – quien decide invertir en la familia	48
Figura 46	Análisis bivariado / preferencia universidad – intención de pago	49
Figura 47	Análisis bivariado / preferencia universidad – plazo de financiación	49
Figura 48	Análisis bivariado / preferencia universidad – preferencia de financiación de acuerdo con su situación laboral y económica actual	50
Figura 49	Análisis bivariado / preferencia universidad – recomienda producto	50
Figura 50	Análisis bivariado / preferencia universidad – preferencia de	51

	medio para recibir información	
Figura 51	Análisis bivariado / preferencia universidad – ingresos familiares	51
Figura 52	Estrategia de distribución	56

GLOSARIO

Beneficiario: Persona que recibe el beneficio contratado en cualquier póliza de seguros.

Prima Comercial: Es el valor pagado al adquirir cualquier póliza de seguros y los beneficios representados en ella.

Reserva Técnica: Representa el monto de dinero del cual la aseguradora debe disponer para garantizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas con los asegurados y otros beneficiarios que se originen durante la vigencia del portafolio de productos

Resultados Técnicos: Es resultado del ejercicio de la actividad aseguradora sin tener en cuenta otros gastos o ingresos que pueda tener la empresa ajenos a dicha actividad.

Seguro de vida: Póliza que protege la capacidad productiva de una persona; este beneficio se encuentra representado en una suma contratada llamada valor asegurado.

Seguro Educativo: Póliza de seguros cuyo beneficio está representado en el pago de un 100% del valor de la matrícula de la carrera y universidad que el beneficiario escoja de acuerdo con lo estipulado en las condiciones generales de la póliza.

1. PRESENTACIÓN

La aparición de las pólizas que garantizan la universidad de los niños en un futuro, marcó un hito en el mercado de los seguros, creando una nueva categoría de producto.

Ante la volatilidad de los mercados financieros, el incremento por encima de la inflación de las matrículas universitarias y la relevancia que tiene en las familias colombianas tener la capacidad financiera para educar a sus hijos, durante los últimos siete años se ha venido creando un ambiente muy propicio para la emisión y colocación de los seguros educativos, dado los beneficios que proporciona el contar con un medio seguro que garantice que las generaciones venideras tendrán acceso a educación superior sin importar su costo en el futuro.

La Superintendencia Financiera ha definido como seguro educativo todas aquellas pólizas que garantizan el pago total de un número de semestres en un futuro en la universidad y carrera elegida por el beneficiario. Dada esta precisión, actualmente existen dos oferentes de este producto: Global Seguros de Vida S.A. y Mapfre Seguros de Vida S.A.

Es igualmente relevante la presencia de otros productos que no corresponden a esta categoría, pero que en el mercado están etiquetados con el título o nombre de seguros para educación, ahorro o fiducia con destinación específica para este fin, de forma tal que es posible considerarlos productos sustitutos.

Estos se pueden definir como seguros de vida con ahorro con destinación específica para educación, y planes de ahorro. No garantizan la meta fijada al principio del período en que se inician los aportes, ya que la rentabilidad obtenida depende de la constancia y disciplina con que se realicen y de las tasas del mercado, las cuales no tienen relación con la tasa de incremento del valor de las matrículas universitarias.

En el mercado asegurador se presenta una constante rotación de clientes y las compañías de seguros han tratado de retenerlos y buscar su fidelidad bajando tarifas y aumentando las comisiones a los agentes o intermediarios, ya que son ellos muy influyentes en la decisión de compra por parte del cliente. Las aseguradoras se han

dado cuenta que estas son estrategias no sostenibles, ya que esto afectará sus resultados técnicos.

Al tratar los seguros como un commodity, sin diferencia entre ellos excepto a los precios, se hace necesario generar planes estratégicos encaminados a conocer cada vez mejor al cliente para poder crear perfiles específicos de cada uno y tener elementos que les permitan ofrecer productos innovadores que respondan a una necesidad real del mercado y de cada uno de sus segmentos. (Dinero, 2004)

Específicamente en el caso del seguro educativo, las compañías oferentes del producto han desarrollado una estrategia de marketing no diferenciado de acuerdo con la definición de Philip Kotler, basada en la necesidad común de las familias de garantizar total o parcialmente la universidad de sus hijos, sin hacer énfasis en las diferencias, con productos que buscan ser atractivos para el mayor número posible de compradores; con el fin de obtener perfiles más específicos que permitan pasar a una estrategia de marketing diferenciado el autor considera necesario definir otros criterios de segmentación del grupo objetivo, para consolidarse mejor en un mayor porcentaje de la población con ofertas más atractivas para ella. (Kotler, 2003)

Como punto de partida para llegar a una nueva mezcla de mercadeo se realiza una investigación descriptiva que busca clarificar la naturaleza del problema, tener un mejor entendimiento de la situación de mercado, descubrir ideas y observaciones, así como intentar dar respuestas a las preguntas “quién”, “qué” “cuándo”, “dónde” y “como”.(Lambin, 2008).

Con esta información como base, se desarrolla la estrategia de segmentación, se proponen dos nuevos productos adicionales, la estrategia de precio, diversificación y aumento de los canales de distribución y estrategia de promoción y publicidad, con el cronograma de implementación a un tiempo de 12 meses.

Este documento está conformado por el marco teórico, el cual explica la teoría correspondiente a los aspectos que involucra, como es la estructura y etapas del plan de Marketing y el tipo de investigación realizada. En el capítulo correspondiente a resultados, se detallan los hallazgos realizados, la historia del producto, el comportamiento que ha tenido en relación con otras opciones existentes en el mercado, la información obtenida de la investigación a través del análisis univariado y bivariado

y el plan de mercadeo propuesto para Global Seguros de Vida S.A., buscando coherencia con las expectativas y respuestas del grupo de personas encuestadas; en las conclusiones y recomendaciones se encuentran las consecuencias de los hallazgos de la investigación y los pasos a seguir respectivamente al concluir este proyecto.

2. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de Estudio

Se realizó una investigación exploratoria descriptiva, la cual de acuerdo con Lambin, se lleva a cabo para clarificar la naturaleza de un problema y tener un mejor entendimiento de una situación de mercado; revisa las características del mismo y sus segmentos, estableciendo directrices hacia cualquier otra investigación necesaria. Se realizó investigación descriptiva, mediante la cual obtuvimos información sobre “quien” “que”, “cuándo”, “donde” y “cómo” y determina la frecuencia con la cual algo ocurre y la relación entre las variables. (Lambin, 2008)

2.2. Fases

2.2.1. Conocimiento del Entorno

Se realizó una revisión del origen del producto y el entorno que en sus inicios favoreció el desarrollo del mismo en el mercado, incluyendo el comportamiento de las ventas y lo ocurrido con otros productos de seguros con fines educativos entre los años 2005 y 2010.

Se consultaron conceptos y opiniones de expertos en el sector asegurador para conocer el desarrollo de sus estrategias y los resultados obtenidos en los últimos años, quienes expresan la necesidad de una mayor segmentación e innovación en los productos para estar en capacidad de atender un mayor volumen de clientes potenciales y lograr la fidelidad de los mismos.

2.2.2. Análisis DOFA Global seguros de Vida S.A.

A través de este se ha establecido la importancia del producto educativo para esta compañía y la oportunidad que existe en el mercado para su desarrollo, dada la situación actual de la misma y de su competencia.

2.2.3. Investigación

Se realiza una investigación exploratoria - descriptiva que busca clarificar la naturaleza de un problema, tener un mejor entendimiento de la situación de mercado, y obtener un mayor conocimiento respecto a aspiraciones de los clientes, hobbies, intención de

compra y de pago, características demográficas, propósito que identifica en el producto, e ingresos familiares. (Lambin, 2008)

2.2.4. Análisis de Resultados

El análisis de resultados se llevó a cabo a través del programa Gambia Barbwin, mediante el cual se realizó el análisis univariado y bivariado. En éste último la variable preferencia de universidades para sus hijos se cruzó con las demás, dada la importancia que tiene en la determinación de la variable precio. Estos resultados fueron la base para la formulación de las estrategias en la elaboración del plan de mercadeo.

2.2.5. Elaboración del Plan de Mercadeo

Buscando coherencia con la información recopilada en las fases anteriores se elaboró el plan de mercadeo, teniendo como guía la estructura del plan de marketing propuesta en el libro Estrategia de Marketing de Ferrell y Hartline, la cual incluye, análisis de la situación interna y externa, análisis SWOT, metas y objetivos de marketing, e implementación; para el desarrollo de la estrategia de comunicación se utilizó como guía el libro Marketing Práctico de Lina María Echeverri.

2.3. Técnicas utilizadas

Encuestas estructuradas y entrevistas no estructuradas

2.4. Fuentes Primarias

Entrevistas no estructuradas con el gerente nacional de ventas, gerente de operaciones, profesional de mercadeo, integrantes de la fuerza de ventas y clientes de Global Seguros de Vida S.A.

2.5. Fuentes Secundarias

Libros, internet, tesis de grado, revista especializada en negocios, informes de ventas de la compañía.

2.6. Limitaciones

- La confidencialidad en el manejo de información de la compañía de seguros
- Confidencialidad y dificultad del manejo del cálculo actuarial para la formulación de la estrategia de precios
- Dificultad en el hallazgo de porcentajes de estratificación actualizados a nivel país.

2.7. Entrega del Documento.

El documento final será entregado a la dirección de la especialización del Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA el próximo 22 de junio de 2012

3 RESULTADOS

3.1 Historia del producto

La crisis económica del año 1988 realmente cogió por sorpresa tanto a padres de familia como a universidades, ya que se vieron enfrentadas a una deserción estudiantil del 41%, debido en el 90% de los casos a problemas económicos en la familia, de acuerdo con información suministrada por el ICFES.(Dinero,2002)

Esta situación empezó a crear conciencia de la importancia de prever y garantizar aspectos básicos en el ciclo de vida de las familias colombianas, como son salud, vivienda y la principal preocupación de los padres: la educación superior de los hijos. Para entonces en el mercado había instrumentos destinados a cubrir gastos educativos como seguros de vida con o sin ahorro, planes de ahorro en el sistema financiero para educación, o encargos fiduciarios con destinación específica a este fin.

En el año de 1998 aparece una innovación importante que crea una nueva categoría de producto dentro del mercado de seguros y financiero: Es una póliza de seguros que busca proteger la universidad de los niños menores de 11 años, garantizando el pago total de la carrera escogida en un futuro.

Cuando este grupo de niños inicien sus estudios superiores en Colombia, la compañía de Seguros asumirá en un 100% los costos universitarios, lo que permite que independientemente de la situación económica de cada familia y el aumento que pudiese tener el costo de la educación universitaria, cada estudiante podrá elegir con toda libertad la carrera y universidad de su preferencia en Colombia.

3.2 Entorno Jurídico

Las compañías de Seguros se encuentran vigiladas y supervisadas por el ente de control correspondiente a todas las entidades del sector financiero, el cual es la Superintendencia Financiera de Colombia, entidad adscrita al Ministerio de Hacienda, cuya misión es “ Preservar la confianza pública y la estabilidad del sistema financiero; mantener la integridad, la eficiencia y la transparencia del mercado de valores y demás activos financieros; y velar por el respeto a los derechos de los consumidores

financieros y la debida prestación del servicio”. (Superintendencia Financiera de Colombia)

En el año 2010 esta entidad reglamenta el régimen de reservas técnicas y el monto de patrimonio técnico requerido para el funcionamiento de las compañías de seguros que operan el ramo de seguro educativo, el cual fue definido en \$1.500 millones de pesos para 2010 y ser ajustado en el IPC para los años posteriores; igualmente establece en el decreto 2953 que “ las decisiones de inversión que efectúen las aseguradoras y sociedades de capitalización para respaldar las reservas técnicas, deben contar con la requerida seguridad, rentabilidad y liquidez en las condiciones que se establecen” (Superintendencia Financiera de Colombia, 2010)

Lo anterior significa que las compañías de seguros deben cumplir con todas las normas y exigencias establecidas por este ente de control, ya que de otra forma no les es posible operar en su entorno de forma lícita.

3.3. Entorno de Mercado

Durante los últimos cinco años, se ha estimulado la compra de seguros en general y se genera una mayor conciencia sobre la necesidad de protección que tiene una familia colombiana, al valorar todo lo que tiene en riesgo; en la actualidad los expertos aseguran que como mínimo debe tener un paquete integral que incluya: Protección – Ahorro – Inversión – Educación, dependiendo de las necesidades de cada miembro del núcleo familiar y el momento de la vida en el cual se encuentre; deben tener en este orden de importancia:

Protección personal: Pensión y salud.

Seguros con Inversión : Póliza de Vida con opción de ahorro

Seguro Educativo

Protección del Patrimonio : Vehículos, casa, hogar, responsabilidad profesional
(Dinero,2004)

Para el año 2011 es muy favorable la fortaleza del sistema financiero y la disponibilidad del mismo en la colocación de créditos, lo que facilita y pone al servicio de todos muchas y diferentes formas de financiación, aspecto importante en la adquisición de los seguros educativos, dado que su costo se encuentra entre los 57 y 80

millones de pesos colombianos, los cuales en la mayoría de los casos requieren financiación.

Las compañías oferentes de seguros educativos y de seguros de vida con destinación específica para educación son:

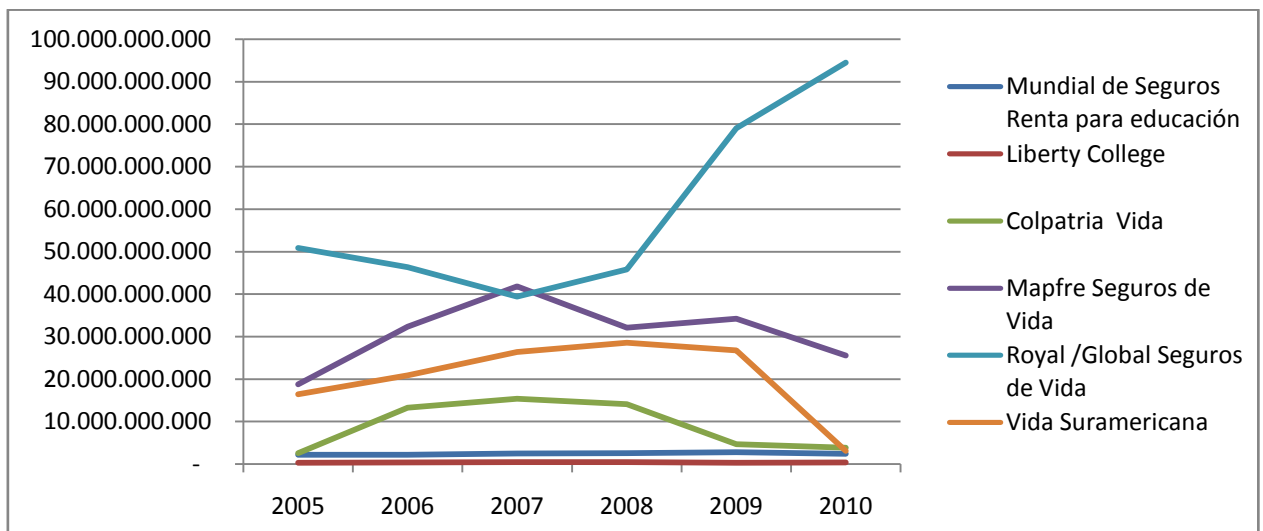
Tabla No. 1. Compañías oferentes de Seguros Educativos en Colombia

Compañía de Seguros	Producto ofrecido	Características Generales	Valores Agregados
Mapfre Seguros de Vida S.A	Su Futuro Mejor	Garantiza el pago de cualquier carrera y universidad en Colombia sin importar su costo en el futuro.	No tiene.
Global Seguros de Vida S.A.	Global Universidad Garantizada Platino	Garantiza el pago de 10 semestres de cualquier carrera universitaria en Colombia sin importar su costo futuro	Seguro de vida que protege al tomador el tiempo de colegio del beneficiario. Valor asegurado: Renta mensual de 2smmlv por un periodo máximo de 15 años.
	Global Universidad Garantizada	Garantiza el pago de 10 semestres de cualquier carrera universitaria en Colombia sin importar su costo futuro.	Seguro de vida que protege al tomador del plan por 5 años. Valor asegurado: El valor pagado al adquirir la póliza ajustado en el IPC anual.
	Global Semestres	Garantiza el pago del número de semestres comprados de cualquier carrera y universidad en Colombia sin importar su costo futuro. Es posible adquirir el número de semestres deseado, de 1 a 10	Seguro de vida que protege al tomador por un año. Valor asegurado: valor del paquete de 10 semestres del Plan Global Universidad Garantizada.
Seguros de Vida Suramericana	Vida y Educación	Ahorro con fines educativos cuyos aportes se determinan de acuerdo con el valor semestral actual que se pretende asumir en el futuro.	Seguro de vida que protege al titular del plan. Valor asegurado: Los aportes faltantes para completar el plan, en caso de fallecimiento del titular del mismo.
Met Life	Educa Life	Seguro de vida que ofrece protección integral ante diferentes eventualidades de acuerdo con las coberturas elegidas. Un ahorro garantizado enfocado a cubrir los gastos educacionales para cuando el estudiante o cumpla 18, 19, 20, 21, 22 ó 23 años. Es posible generar un ahorro adicional para utilizar cuando el niño cumpla 5, 11, 14 o 16 años.	No tiene
Liberty Vida	Liberty College	Seguro de vida con una parte de la prima mensual destinada a ahorro con fines educativos cuyos aportes se determinan de acuerdo con el valor semestral actual que se pretende asumir en el futuro.	No tiene

La historia nos muestra el siguiente comportamiento, correspondiente a la emisión de pólizas en los últimos cinco años de las compañías de seguros oferentes de este tipo de pólizas.

Figura 1. Comportamiento histórico productos

Cifras en millones de pesos



Fuente: Elaboración propia a partir de Información Estadística y Financiera por Ramos de Seguro formato 290. Superintendencia Financiera de Colombia.

De la figura 1 podemos concluir:

1. Una baja producción de Liberty College que durante los últimos cinco años no ha llegado a los 400 millones de pesos
2. Colpatria Vida subió su producción entre los años 2006 y 2008, para posteriormente suprimir la emisión de las pólizas correspondientes al plan de educación garantizada.
3. Vida Suramericana ha continuado su producción, sin embargo muestra una ruptura en la tendencia en el año 2010.
4. Mapfre Seguros de Vida a través de su producto Su futuro mejor, muestra crecimiento importante entre el 2005 y 2007, pero a partir del año 2007 parece ceder mercado a Global Seguros de Vida

5. A partir del año 2007, la tendencia de crecimiento es definitiva para Global Seguros de Vida en cuanto al producto educativo se refiere, consolidándose como líder en el mercado hasta el año 2010.

Específicamente Global Seguros de Vida S.A. tiene tres tipos de Seguro Educativo, diferenciados básicamente por su cobertura y por el valor agregado que representa cada uno:

Tabla 2. Productos de Global Seguros de Vida

PRODUCTO	COBERTURA	VALOR AGREGADO
Global Universidad Garantizada Platino	10 semestres de carrera universitaria en Colombia sin importar su costo.	Seguro de vida para el tomador que lo protege por todo el tiempo escolar del beneficiario; este recibirá una renta mensual para pago de pensión escolar.
Global Universidad Garantizada	10 semestres de carrera universitaria en Colombia sin importar su costo.	Seguro de vida para el tomador que lo protege por un periodo de 5 años, y el valor entregado a sus sobrevivientes será del valor correspondiente a la prima comercial de la póliza en el momento de la compra.
Global Universidad Semestres	El número de semestres comprados se pagarán sin ningún límite de costo semestral en cualquier carrera y universidad en Colombia.	Seguro de vida para el tomador que lo protege por un periodo de 1 años, y el valor entregado a sus sobrevivientes será del valor correspondiente a la prima comercial del plan de 10 semestres, en el momento de la compra.

3.4. Análisis Dofa

Tabla 3. Análisis DOFA

Global Seguros de Vida	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Es una empresa pequeña con procesos sencillos y fáciles de ajustar	Línea de productos limitada; los productos de vida están naciendo en la compañía y esta línea esta poco divulgada.
	Posicionamiento de marca en cuanto al producto educativo.	Es una compañía de solo 4 años como aseguradora, y por la naturaleza del negocio, sus utilidades son muy sensibles a las inversiones
	Líder en el mercado con el producto educativo, ya que este tiene condiciones únicas en el mercado.	No tiene ningún grupo financiero importante que lo respalde financieramente, lo que en un momento dado puede generar desconfianza o temores.
Es la compañía que presenta mayor variedad en la línea de seguros educativos y flexibilidad en sus as formas de adquisición y pago de los mismos.		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	La volatilidad de las inversiones en los mercados financieros hace que los padres prefieran transferir el riesgo y no ser asumido por ellos.	Aprobación del TLC con estados unidos, lo cual traerá nuevas opciones en cuanto a seguros de vida y opciones para educación en un futuro.
	Productos de la misma categoría lanzados por la competencia han salido del mercado.	La democratización de acciones por parte de empresas colombianas, como otra alternativa de inversión.
	Poco posicionamiento de marca de la competencia relacionado con seguros educativos.	Nuevas regulaciones por parte de la Superintendencia Financiera, que generan nuevas exigencias en sus procesos operativos y de control.
	Rápido crecimiento en ventas y penetración de mercado.	

Es importante destacar: Global Seguros de Vida tiene claras ventajas con el producto educativo, y desventajas con la línea de productos de seguros de vida. En seguros de vida la competencia en el mercado se encuentra mucho más consolidada, con mayor portafolio de productos y mejor posicionada. Por esta razón, se busca aprovechar la combinación de fortalezas y oportunidades de la compañía a través de ajustes al producto educativo y a lo que se desarrolla alrededor del mismo (alternativas de financiación, formas de adquirirlo, otras coberturas y valores agregados).

3.5. Investigación de Mercados

Se realiza una investigación descriptiva a través de una encuesta estructurada que busca dar claridad a la situación actual del mercado, y obtener un mayor conocimiento respecto a aspiraciones de los clientes, hobbies, intención de compra y de pago, características demográficas, propósito que identifica en el producto, e ingresos familiares.

Mercado Potencial: Alumnos matriculados formalmente en los grados de pre escolar y educación primaria en colegios privados en el año 2010, mas el porcentaje de niños nacidos entre los años 2008 y 2010 con posibilidad de ser matriculados en colegio privado, dado que es este grupo de edades para quienes es posible adquirir el seguro, por especificaciones técnicas del producto. (En el momento de adquirir la póliza, su beneficiario debe estar cursando como máximo 5°. grado de educación o primaria o le deben faltar seis años para iniciar su carrera universitaria.

Mercado Probable: Alumnos matriculados formalmente en los grados de Preescolar y educación primaria en colegios privados mas el porcentaje de niños nacidos que se matriculan formalmente en colegios privados y que pertenecen a estratos 4, 5 y 6 es decir cuyos padres tienen poder adquisitivo.

Según la publicación estudios y perspectivas de la oficina de la Cepal en Bogotá, en el año 2006 y el Boletín No.32 de la Alcaldía Mayor de Bogotá, tenemos la siguiente distribución de los estratos en la ciudad de Bogotá:

Tabla 4. Distribución por NSE en Bogotá, años 2003 y 2011

NSE	2003	2011
1	6,11%	7,98%
2	33,73%	38,50%
3	43,04%	37,03%
4	9,91%	10,78%
5	4,20%	3,22%
6	3,00%	2,49%
TOTAL	100,00%	100,00%
Sumatoria estratos 4,5,6	17,12%	16,48%

Fuente: Elaboración propia a partir de Estudios y perspectivas oficina de la CEPAL en Bogotá y Boletín No.32 principales resultados de la primera encuesta multipropósito para Bogotá (Alzate, 2006), (Alcaldía mayor de Bogotá, 2011)

Los porcentajes de los estratos 4, 5 y 6 suman el 17,4% de la población de Bogotá para el año 2003 y el 16,48% de la población de Bogotá para el año 2011. Lo cual parece implicar un ligero deterioro en la posición socio económica de las familias.

Tabla 5. Definición del mercado probable y del tamaño muestral para la realización de las encuestas

Información obtenida	Año 2003	Año 2011
Nacimientos entre años 2002 y 2004	2.124.764	
Nacimientos entre años 2008 y 2010		1.955.000
Matriculados educ. formal de preesc.a 5to grado en instit. privadal	1.110.500	1.005.500
Mercado Potencial	3.235.264	2.960.500
Porcentaje NSE 4,5 y 6	17,1%	16,5%
Mercado Probable (Número de niños)	553.877	487.890
Porcentaje asumido x la competencia	N.D	75%
Participación deseada		25%
Demanda Efectiva (número de pólizas)		121.973
Promedio de hijo x familia		2
Universo para tamaño muestral		58.082

Fuente: Elaboración propia a partir de número de alumnos Matriculados por nivel educativo y sector 2011 y Nacimientos por número de ocurrencia y sexo según grupos De edad de la madre, total nacional. DANE, 2011

Tamaño muestral: Al tener población finita, el tamaño de la muestra se determina con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde

N = Total de la población = 58.082 familias

$Z_{\alpha}^2 = 1,96^2$ (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)

q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)

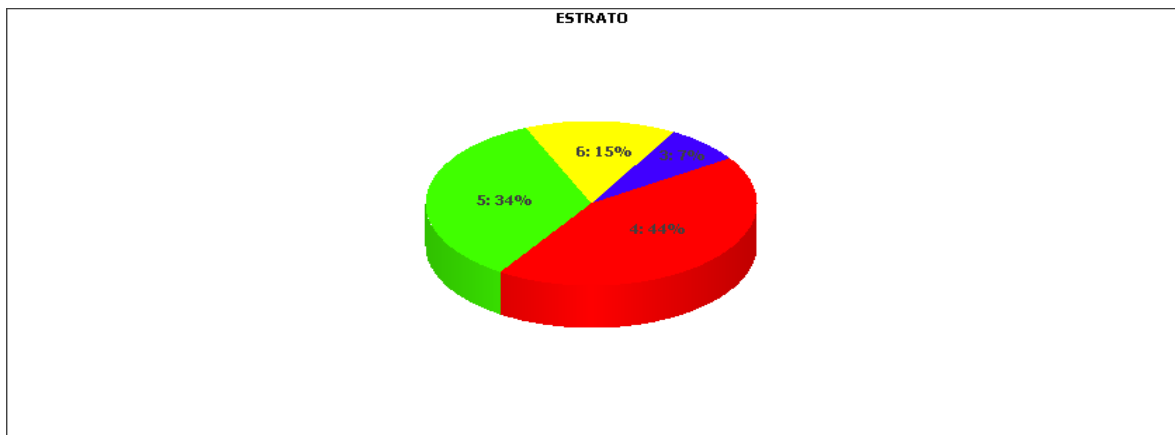
d = precisión (en este caso deseamos un 5%).

Se obtiene un tamaño muestral de 73 encuestas donde se definen las variables a investigar y con sus resultados se realiza el análisis univariado y bivariado

3.5.1. Análisis Univariado

Figura 2. Nivel Socio Económico

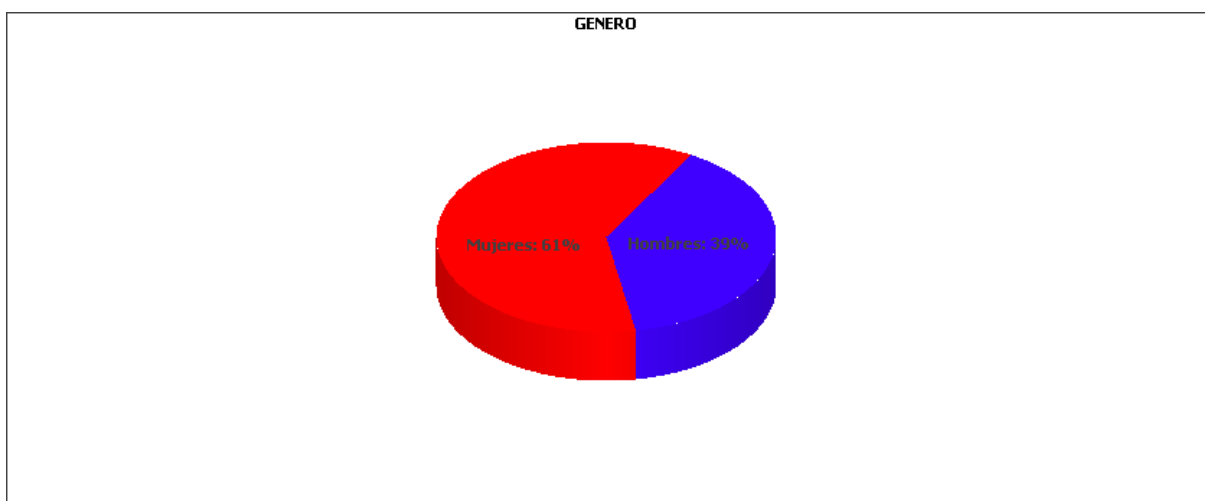
Fuente : elaboración propia



La muestra encuestada presenta el 15% en NSE 6, el 34% en 5, el 44% en 4 y solo un 7% en estrato 3; por su nivel de ingresos y número de hijos, el mercado se encuentra en los estratos 4, 5 y 6. Sin embargo la segmentación que se realice deberá tener en cuenta los resultados del análisis bivariado.

Figura 3. Género

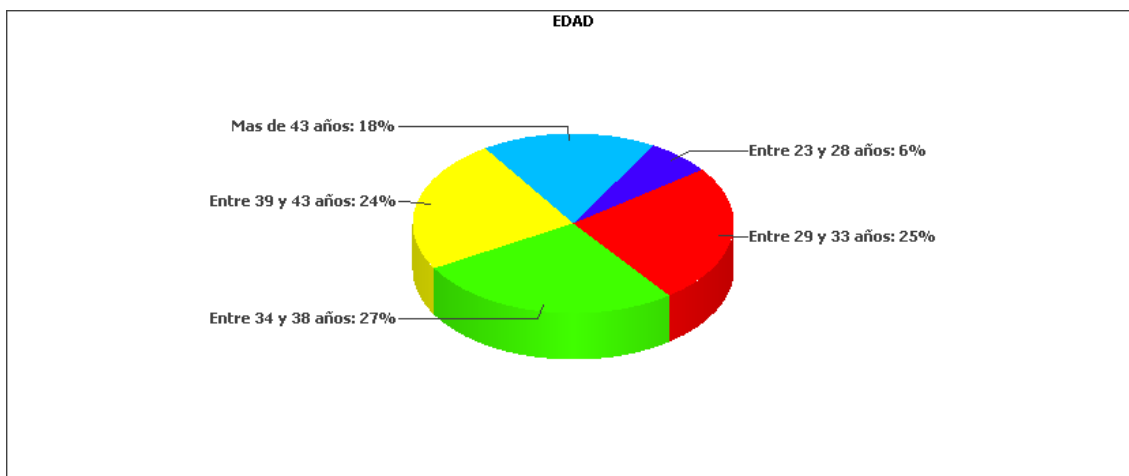
Fuente: elaboración propia



La muestra encuestada presenta el 61% mujeres y el 39 % hombres; hasta no tener claro quien toma las decisiones de inversión en la familia, no se puede concluir si esta variable es significativa en la decisión de compra de este producto.

Figura 4. Edad

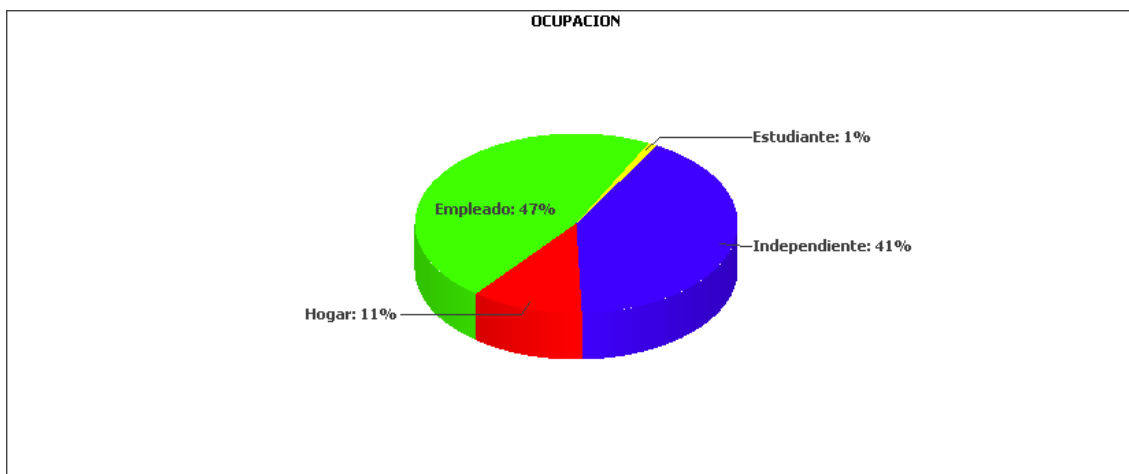
Fuente: elaboración propia



La encuesta se realizó a personas con hijos; el 76% se encuentra entre los 29 y 43 años, lo cual favorece la adquisición del producto, ya que es la edad en la cual las mujeres se encuentran en edad fértil y además se encuentran en un momento de desarrollo y madurez profesional.

Figura 5. Ocupación

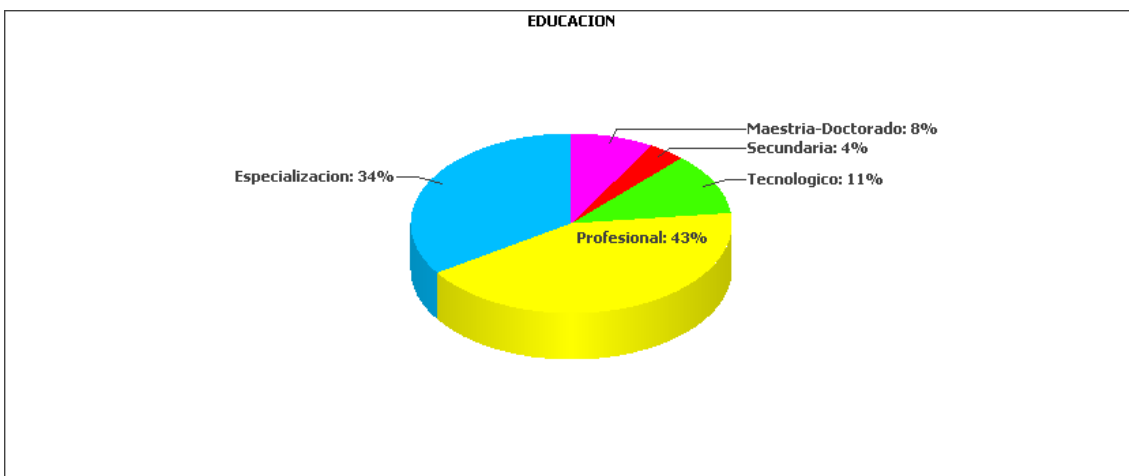
Fuente: elaboración propia



El 88% de las personas encuestadas están siendo productivas laboralmente, el 47% se encuentra empleado y el 41% independiente; esta situación es favorable para la adquisición del producto; tienen capacidad de pago.

Figura 6. Nivel educativo

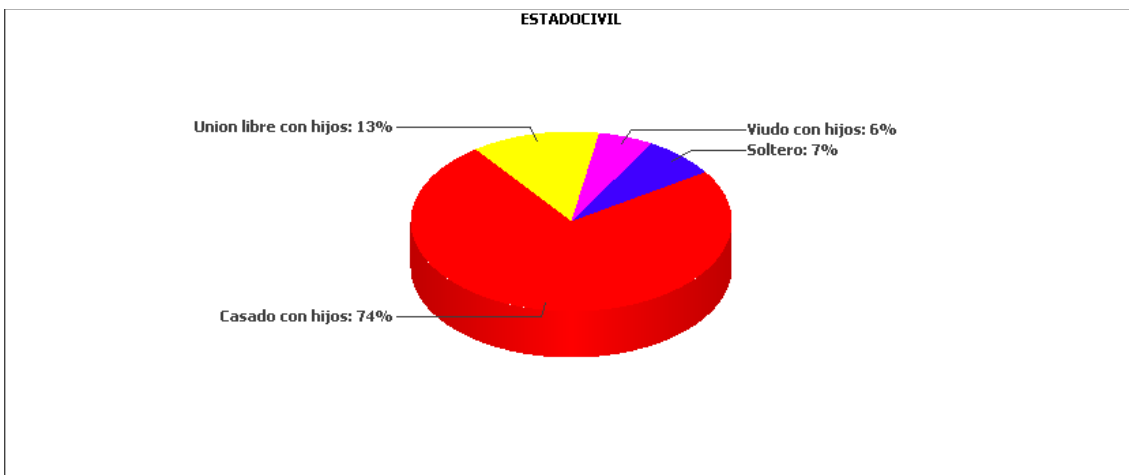
Fuente: elaboración propia



El nivel educativo de la población es alto; el 85% de la población es profesional; de esta proporción el 34% tiene además especialización y el 8% doctorado o maestría; esto indica que para estas personas la educación es importante.

Figura 7. Estado Civil

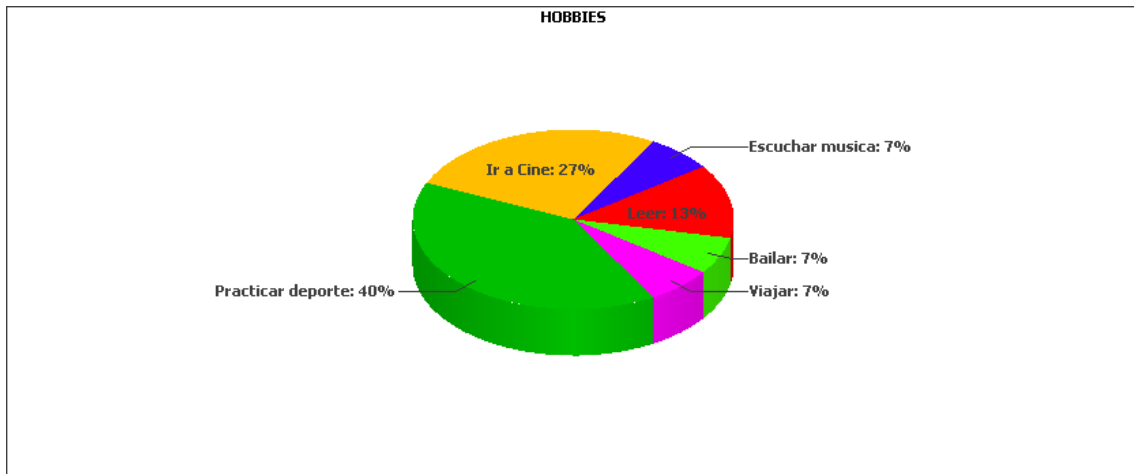
Fuente : elaboración propia



El 87% de los encuestados tienen pareja y convive con ella; si tenemos en cuenta que al mismo tiempo el 88% de la población está siendo productiva laboralmente, se puede suponer que hay dos fuentes de ingresos en la familia, lo que favorece la adquisición del producto.

Figura 8. Hobbies

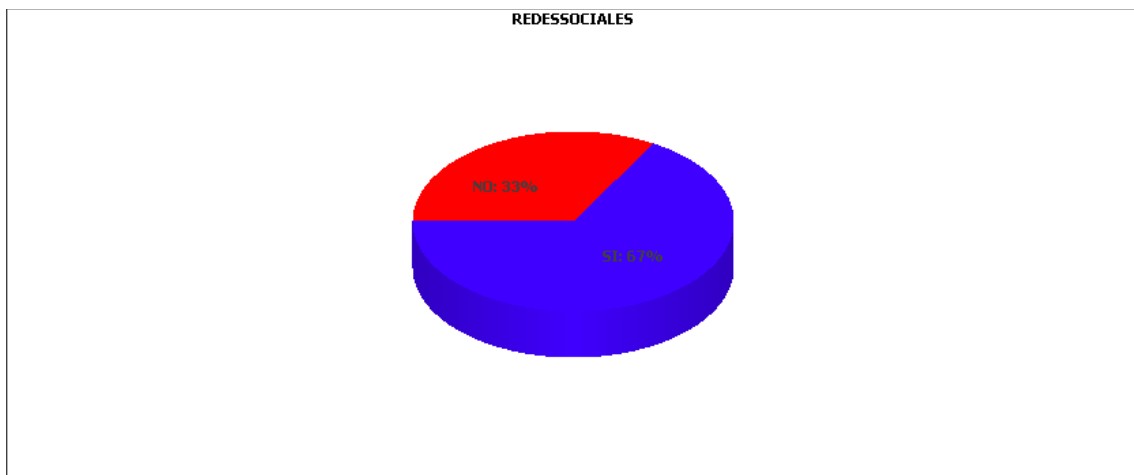
Fuente: elaboración propia



Los principales hobbies de este grupo de personas son practicar deporte e ir a cine, seguido por el hábito de la lectura; en estas tres actividades está concentrado el 70% del grupo; esta información será útil en el planteamiento de la estrategia de promoción.

Figura 9. Pertenece y utiliza con regularidad las redes sociales

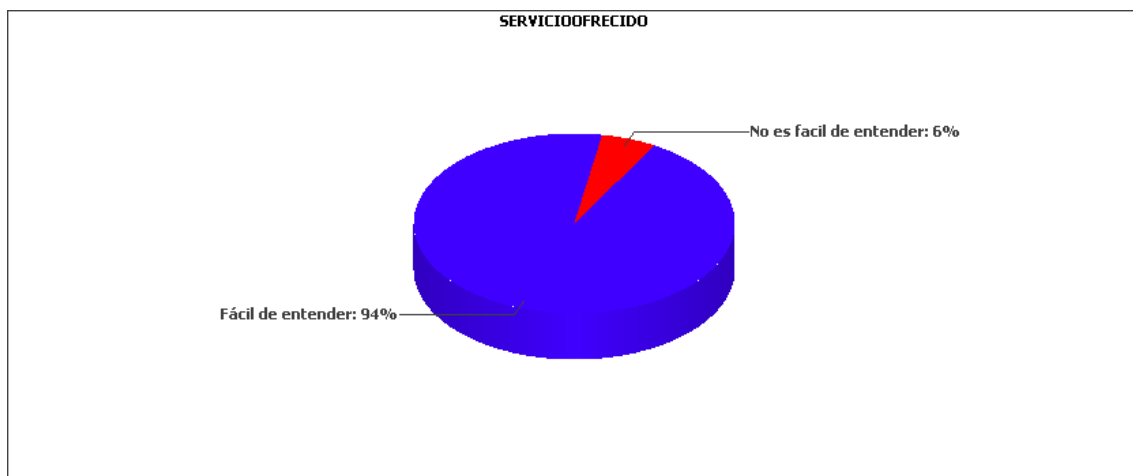
Fuente: elaboración propia



La mayor concentración se encuentra en la pertenencia y utilización de las redes sociales.

Figura 10. Claridad del servicio ofrecido

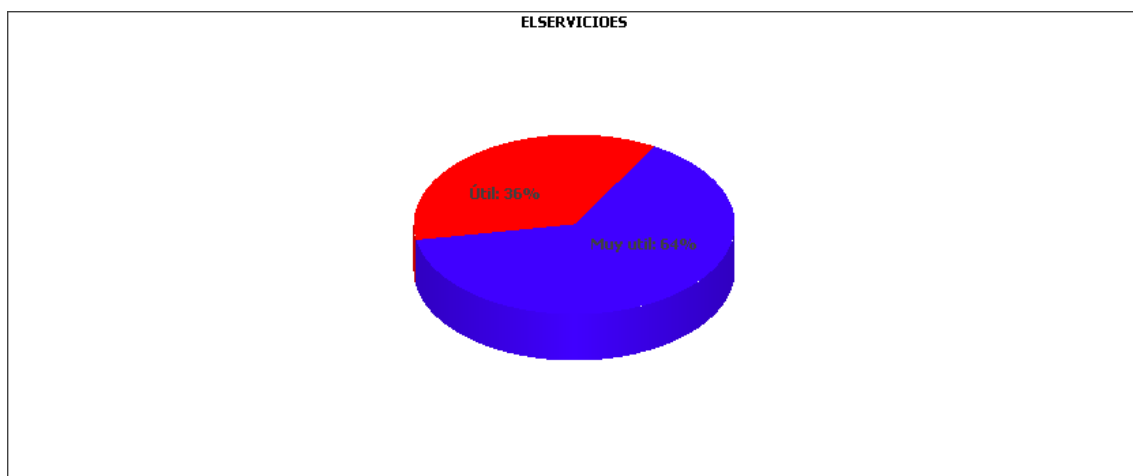
Fuente: elaboración propia



Para el 94% de la muestra el concepto del servicio es claro y fácil de entender.

Figura 11. Utilidad del producto

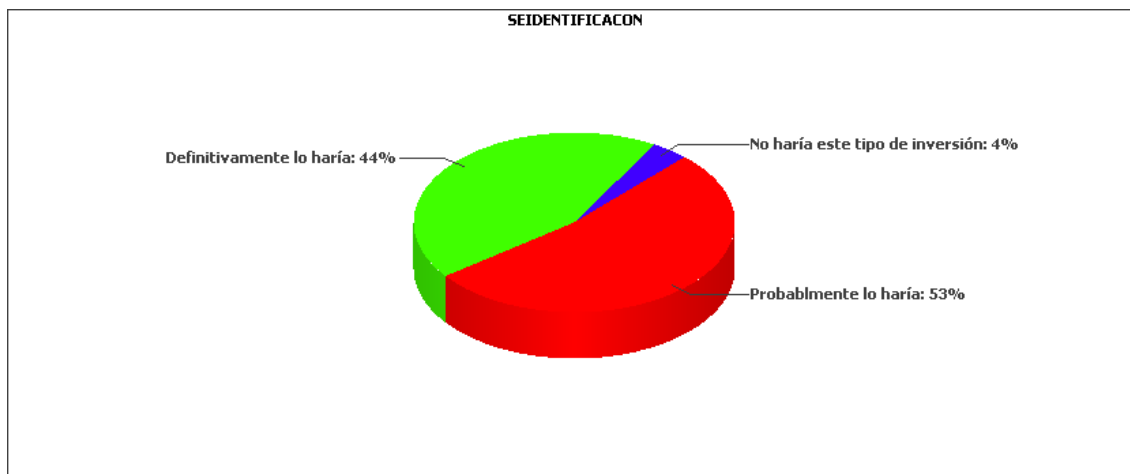
Fuente: elaboración propia



El servicio ofrecido es considerado por el total de la muestra encuestada entre útil y muy útil, lo que indica un buen potencial de clientes.

Figura 12. Intención de Compra

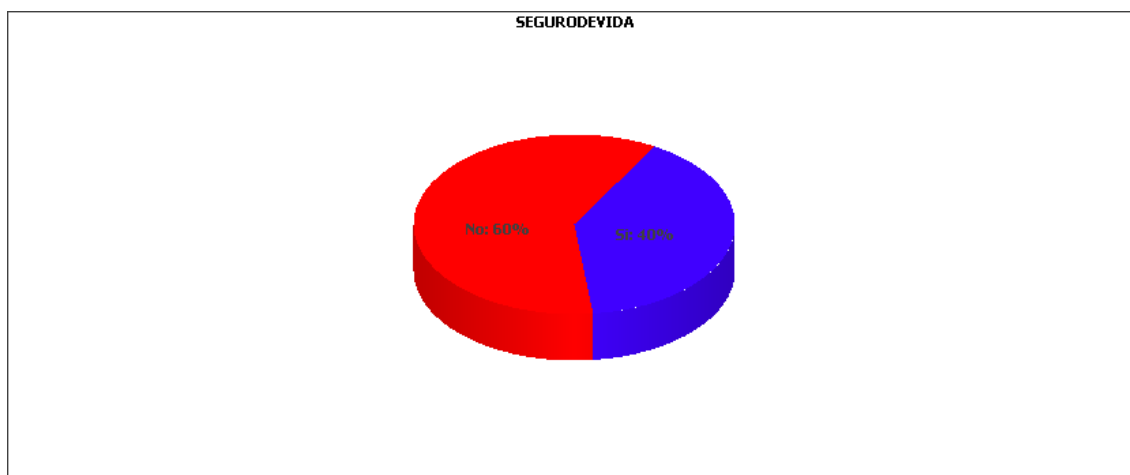
Fuente: elaboración propia



El 97% de la población encuestada se identifica con las frases “Probablemente y definitivamente haría este tipo de inversión”, lo que indica una clara intención de adquirir el producto.

Figura 13. Tiene seguro de vida

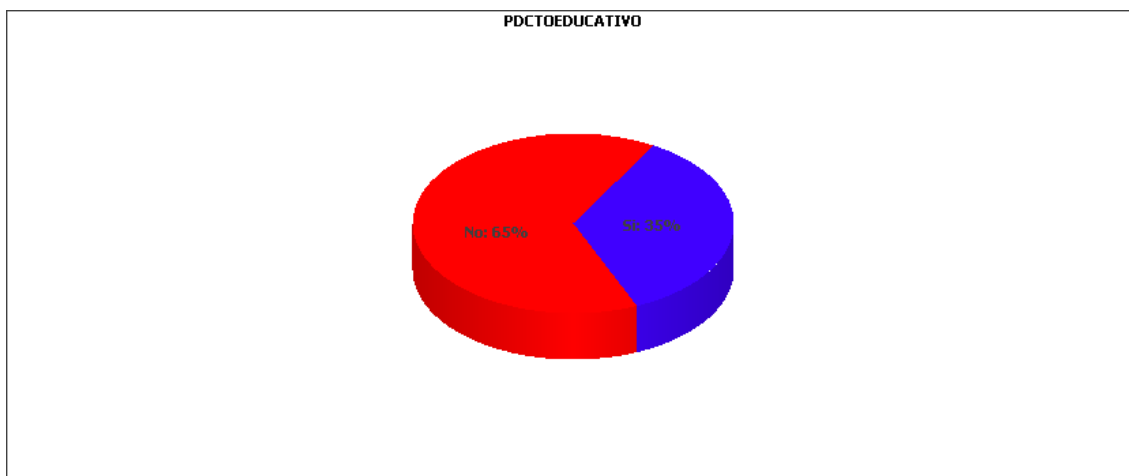
Fuente : elaboración propia



Más de la mitad de la población encuestada no tiene seguro de vida.

Figura 14. Tiene producto que garantiza la educación superior de los hijos?

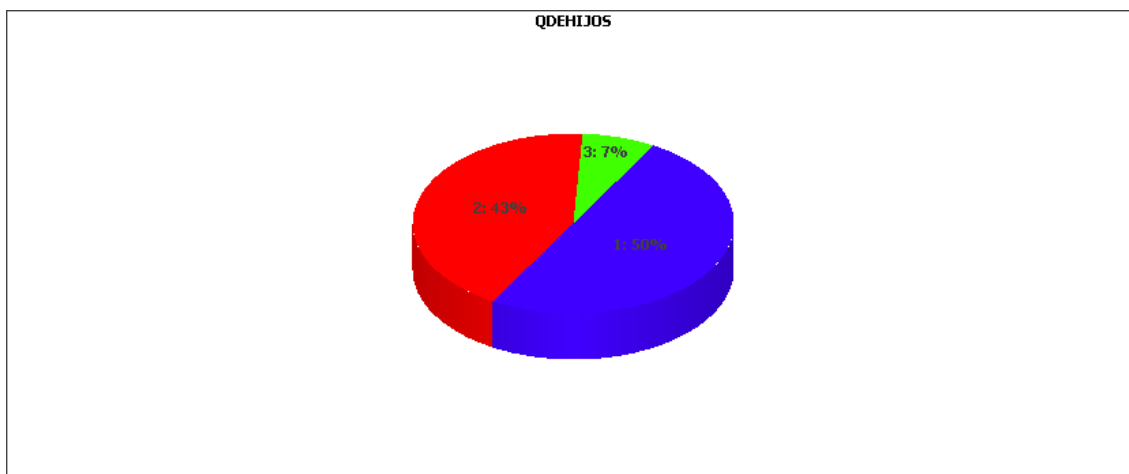
Fuente: elaboración propia



El 65% del grupo de personas encuestadas no tienen ningún producto que garantice la educación superior de los hijos, y el 60% tampoco tienen seguro de vida; al tener en cuenta que el producto educativo tiene como valor agregado un seguro de vida, existe un buen potencial para la adquisición del producto.

Figura 15. Cantidad de hijos

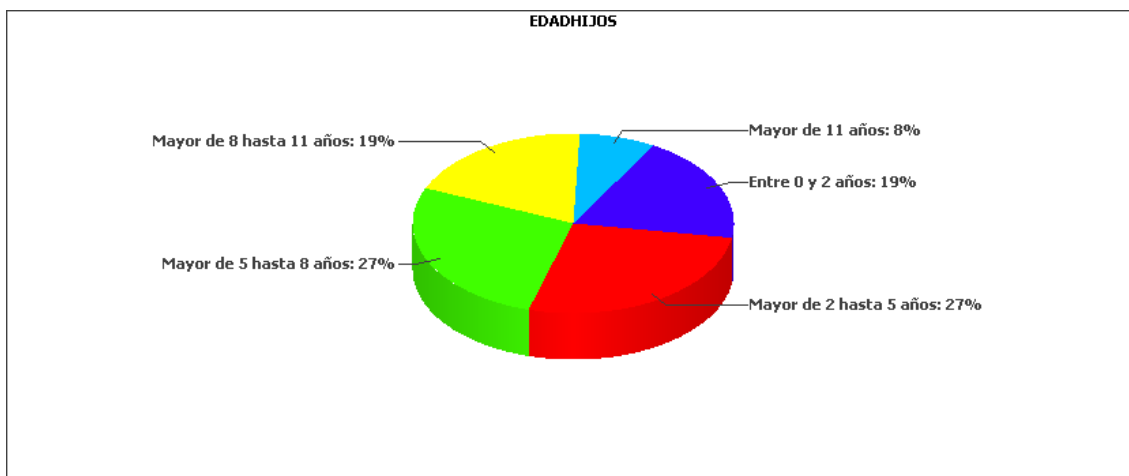
Fuente: elaboración propia



El 50% del grupo de personas encuestadas tienen 1 hijo, el 43% 2 y el 7% 3. Esta proporción será útil para determinar el tamaño real del mercado.

Figura 16. Edad de los hijos

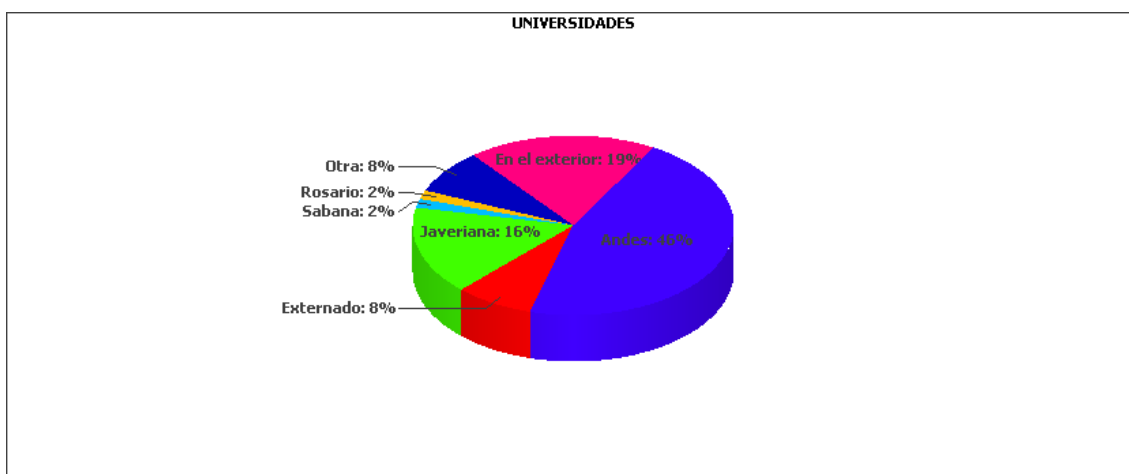
Fuente: elaboración propia



El 46% de las personas encuestadas tienen hijos entre 0 y 5 años; esto igualmente da un buen mercado potencial, ya que entre más joven es el niño, menos cuesta el producto; 27%, tienen hijos entre 5 y 11 años, del cual el 19% tienen hijos entre 8 y 11 años. Aunque para todo el mercado potencial es necesario trabajar la variable precio, para estos dos últimos grupos es aún más importante por la edad de los niños; entre menos años falten para entrar a la universidad mas cuesta el producto.

Figura 17. Aspiración de universidades

Fuente: elaboración propia

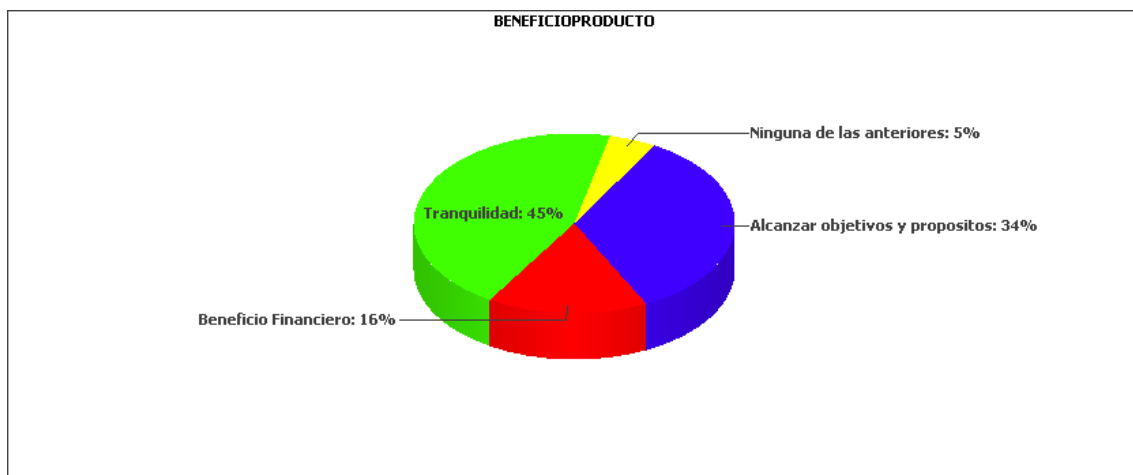


Al 46% de la población encuestada le gustaría que sus hijos estudiaran en la universidad de los Andes, al 20% le gustaría que estudiaran en el exterior y al 35% restante le

gustaría que estudiaran en Colombia en universidades diferentes a los Andes. Este 35% es muy importante para trabajar las variables precio y producto, ya que el costo del riesgo asumido es uno de los factores de mayor impacto en la variable precio.

Figura 18. Beneficio encontrado en el producto

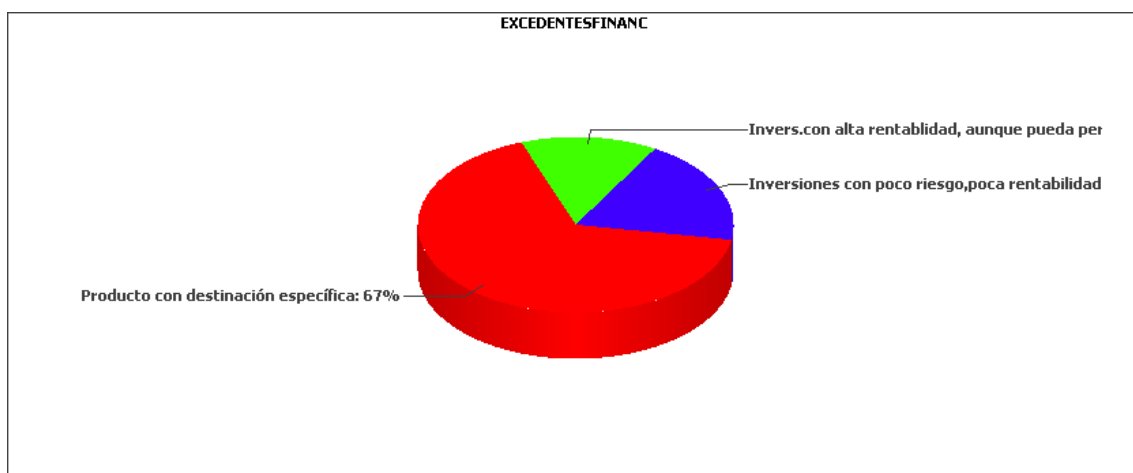
Fuente: elaboración propia



El 45% de las personas encuestadas encuentran que el producto les proporciona tranquilidad; al 34% les facilita alcanzar objetivos y propósitos y el 16% encuentran en él un beneficio financiero. Están muy claros los grupos de dos de estos beneficios: tranquilidad y objetivos y propósitos. Beneficios del producto puede un criterio de segmentación.

Figura 19. Al tener excedentes financieros, prefiere:

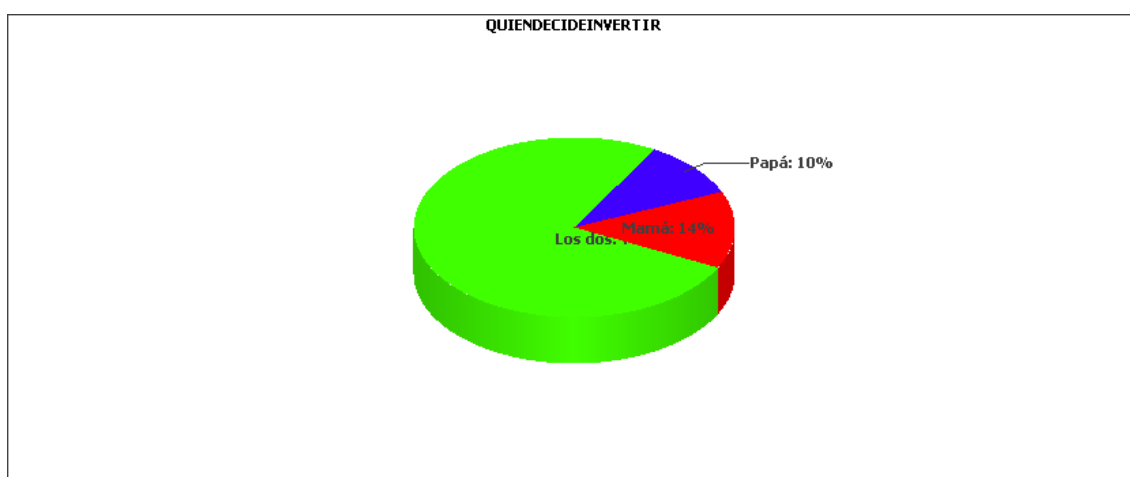
Fuente: elaboración propia



El 67% de las personas encuestadas prefieren invertir sus excedentes financieros en productos con destinación específicas, antes que otro tipo de inversiones existentes, lo cual favorece la adquisición del producto educativo.

Figura 20. Decisiones de inversión en la familia

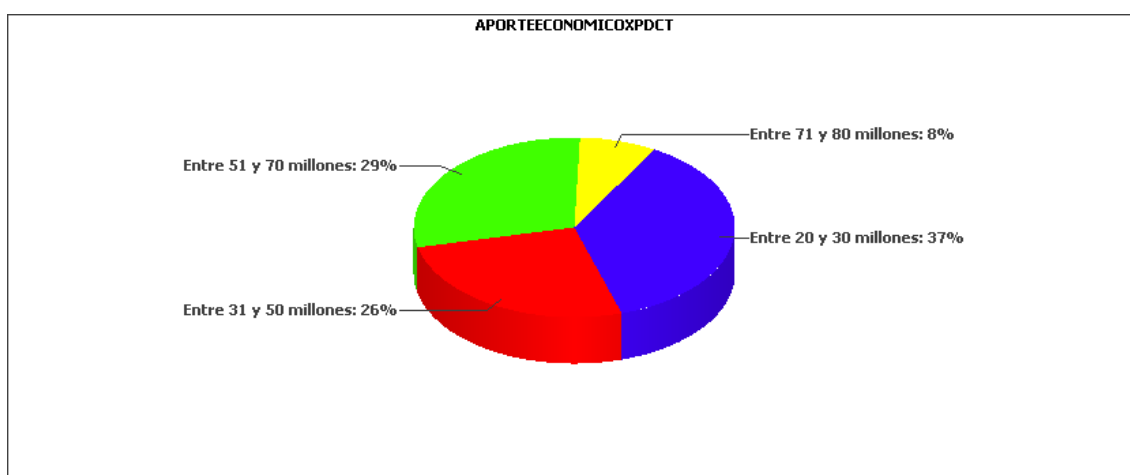
Fuente: elaboración propia



El 76% de las personas encuestadas, toman las decisiones de inversión en conjunto: papá y mamá; esto quiere decir que para nuestro caso de estudio, el género no constituye una variable relevante. Todas las estrategias hay que dirigirlas a papá y mamá; los dos forman parte del proceso de decisión de compra.

Figura 21 Disposición de aporte económico

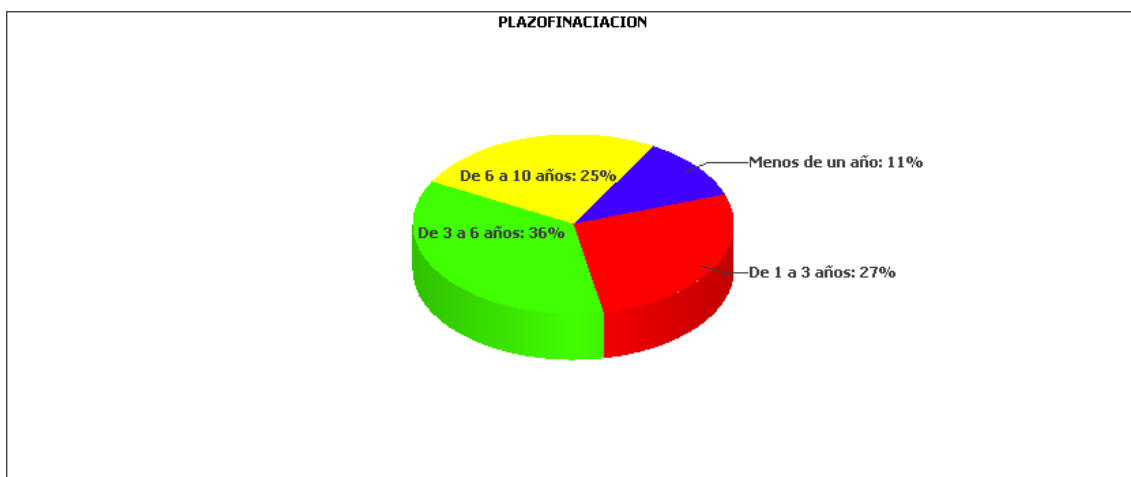
Fuente: elaboración propia



Únicamente el 37% de la población encuestada está dispuesto a pagar el costo actual del producto; un 37% pagarían entre \$20.000.000.00 y \$30.000.000.00 y un 26% pagarían entre \$31.000.000.00 y \$50.000.000.00. Esta información es relevante para examinar y trabajar la variable precio y producto, teniendo en cuenta la información sobre preferencias de universidades del análisis bivariado.

Figura 22. Preferencia de plazo para pago

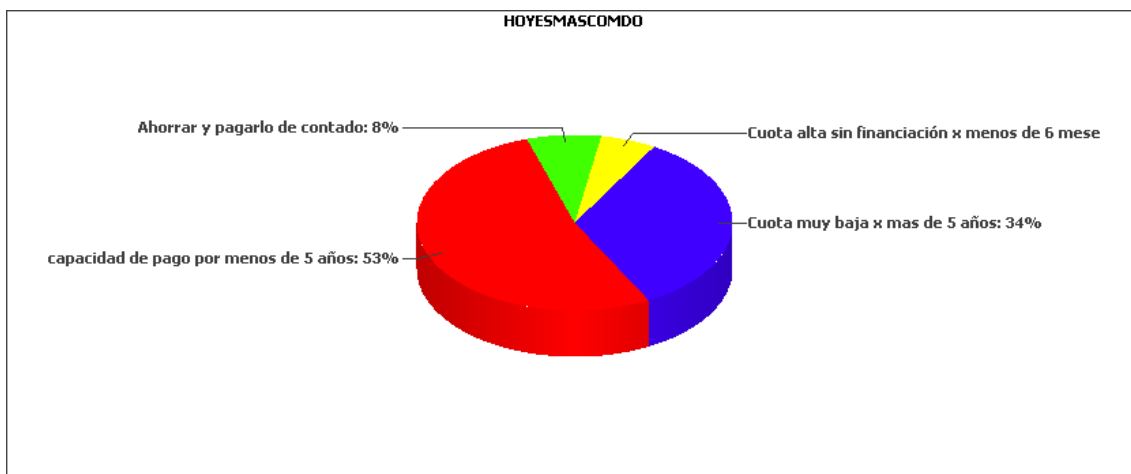
Fuente: elaboración propia



El 25% de las personas encuestadas prefieren una financiación para el pago del producto educativo de más de 6 años, la cual no existe; Es posible afirmar que las preferencias del 75% de las personas encuestadas, están siendo atendidas de acuerdo con sus preferencias de financiación.

Figura 23. Alternativa de pago de acuerdo con situación laboral y económica actual

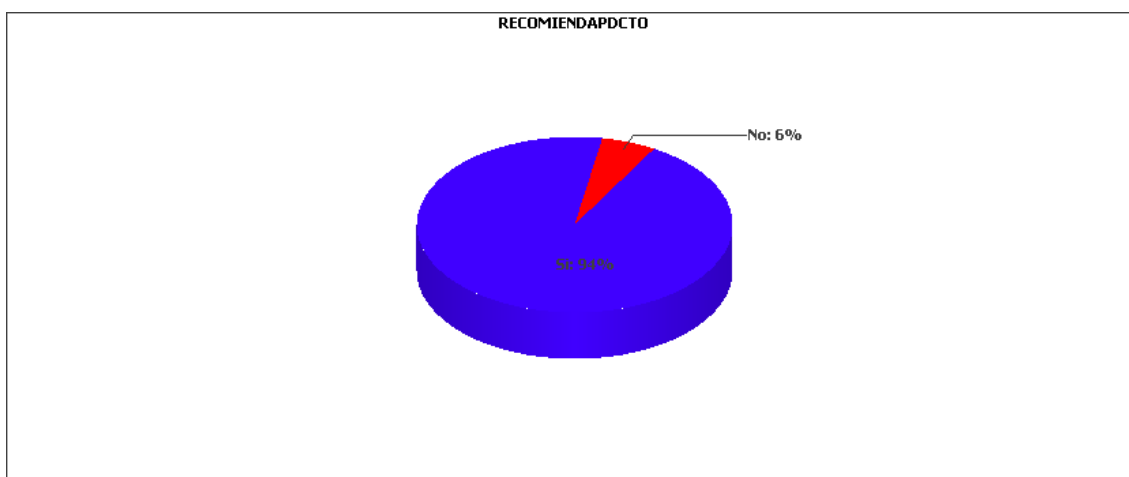
Fuente: elaboración propia



Existe un 34% de personas que definitivamente necesitan un plazo más largo de 5 años de financiación para poder adquirir el producto. Sin embargo el 65% del mercado potencial estaría siendo atendido adecuadamente en este sentido.

Figura 24: Recomendación del producto a familiares y amigos

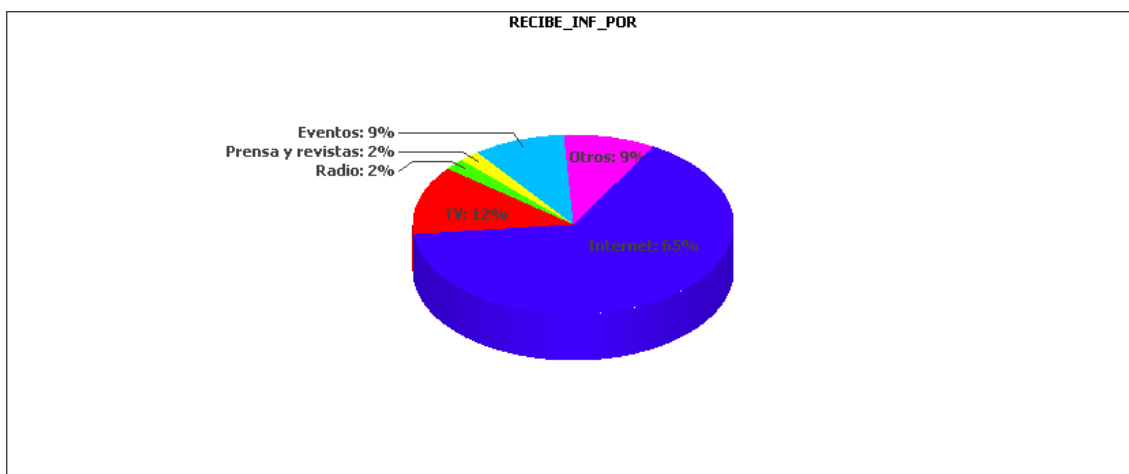
Fuente: elaboración propia



El 94% de las personas encuestadas recomendarían el producto a familiares y amigos, lo que indica un buen potencial de crecimiento.

Figura 25. Le gustaría recibir información a través de

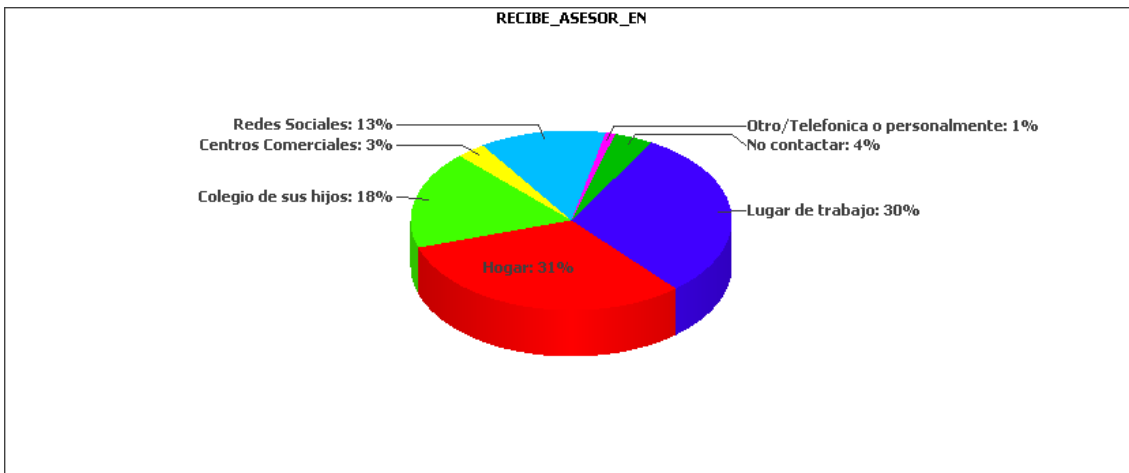
Fuente: elaboración propia



La mayor concentración se encuentra en el 65% de la población encuestada a quienes les gustaría recibir información por Internet, refiriéndose específicamente al correo electrónico, seguido de la Televisión con un 12%.

Figura 26. Lugar de preferencia para recibir una persona con información referente al producto

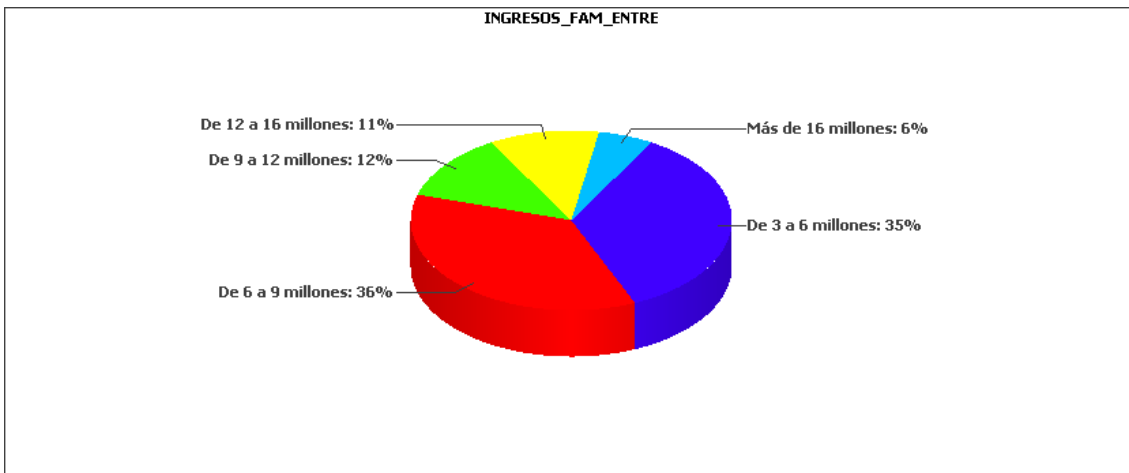
Fuente: elaboración propia



Los lugares de preferencia para recibir personalmente información referente al producto serán: Lugar de trabajo, hogar y colegio de los hijos.

Figura 27. Ingresos Familiares

Fuente: elaboración propia



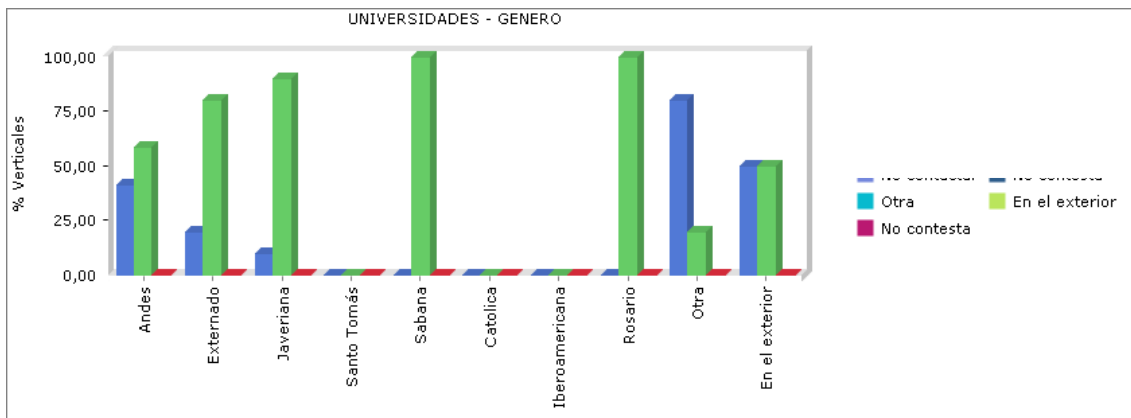
El 65% de la población encuestada tiene capacidad de pago; el 35% restante tiene ingresos entre \$3.000.000.00 y \$6.000.000.00, lo que limita su capacidad económica para adquirir el producto y posiblemente pueden manejar una financiación a un mayor plazo de las opciones existentes.

3.5.2. Análisis Bivariado

Se escoge la variable preferencia de universidades para cruzar con las demás porque la tendencia de las universidades escogidas tiene impacto en la variable precio de la mezcla de mercadeo.

Figura 28. Preferencia de universidades - género

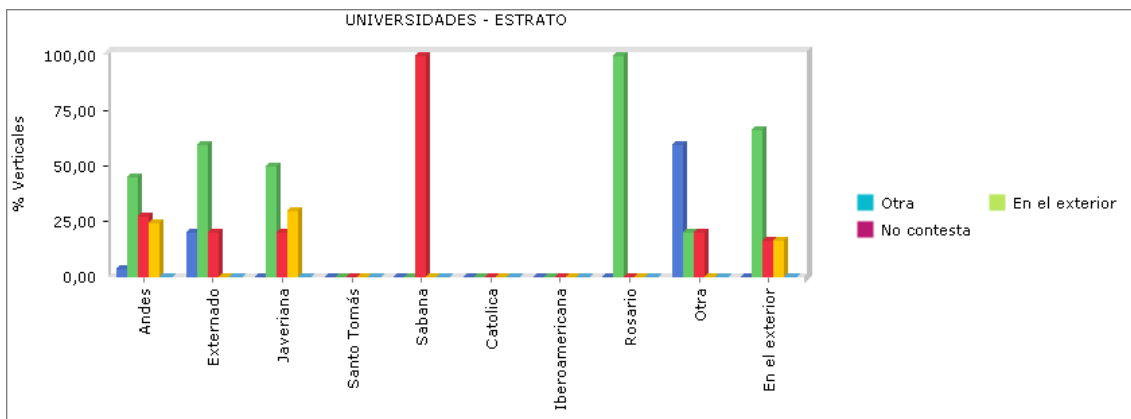
Fuente: elaboración propia



De acuerdo con el resultado del análisis univariado, realmente la variable género no es significativa en el estudio, ya que las decisiones de inversión en la familia son tomadas por ambos padres.

Figura 29. Preferencia de universidades - Estrato

Fuente: elaboración propia

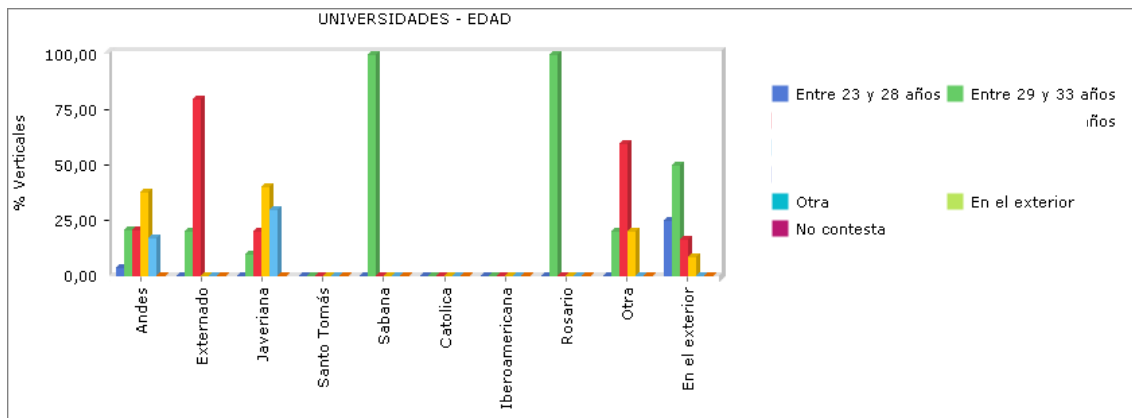


Preferencia Universidad de los Andes: mayor concentración en NSE 4 con un 44,8 seguido de un 27% en NSE 5 y un 24% en NSE 6. Preferencia Externado: mayor concentración en NSE 4 con un 60% y un 30% en NSE 3; Preferencia Javeriana: 50% pertenecen a NSE 4; 20% a NSE 5 y 30% a NSE 6. Preferencia Sabana: 100%

pertenece a NSE 5. Preferencia Rosario: 100% pertenece a NSE 4. Otras universidades diferentes a las propuestas: El 60% pertenece a NSE 3, el 20% a NSE 4 y el 20% a NSE 5. Preferencia estudios en el exterior: 67% pertenece a NSE 4, 16% a NSE 5 y el 17% a NSE 6.

Figura 30. Preferencia de universidades -. Edad de los padres

Fuente: elaboración propia

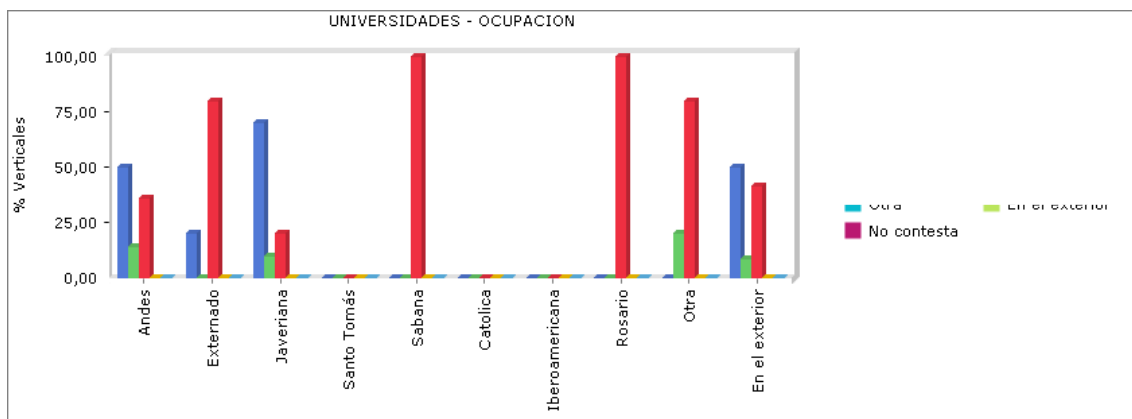


Preferencia Andes y Externado: Edad entre 29 y 43 años, así: un 38% entre 39 y 43 años, un 41% entre 29 y 38 años y un pequeño porcentaje entre 23 y 28 años;

Preferencia Javeriana: En su mayoría entre 39 y 43 años (el 40%); un 30% de más de 43 años. Preferencia Sabana: 100% entre 29 y 33 años, Preferencia estudios en el exterior: el 50% entre 29 y 53 años; 25% entre 23 y 28 años. Esto favorece la compra del plan mas entre el grupo de personas que quieren que sus hijos vayan a las Universidades de los Andes, Externado y Javeriana.

Figura 31. Preferencia de Universidades -. Ocupación

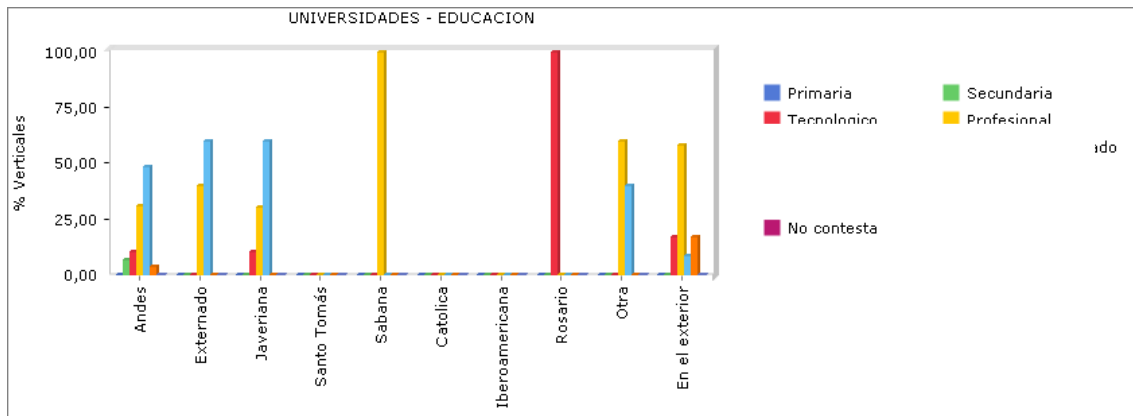
Fuente: elaboración propia



Sabemos que el 88% del grupo está económicamente productivas en proporciones mas o menos equivalentes entre empleado y trabajador independiente; Preferencia Andes y Javeriana: mayor concentración como independientes y menor en empleados así: Andes: empleados 35%, independientes 50%. Javeriana: Independientes: 70%, empleados 20%, hogar 10%. Universidad externado: mayor concentración empleados 80% y 20% independiente; Quienes quieren que sus hijos vayan a la Sabana y Rosario, están empleados, 100%; quienes eligen otras universidades diferentes a las propuestas están en su mayoría empleados, 80% y dedicadas a hogar un 20% ; Quienes desean que sus hijos estudien en el exterior, un 50% trabajan independientes, un 41% están empleados y un 9% se dedican a hogar.

Figura 32. Preferencia Universidades -. Nivel educativo

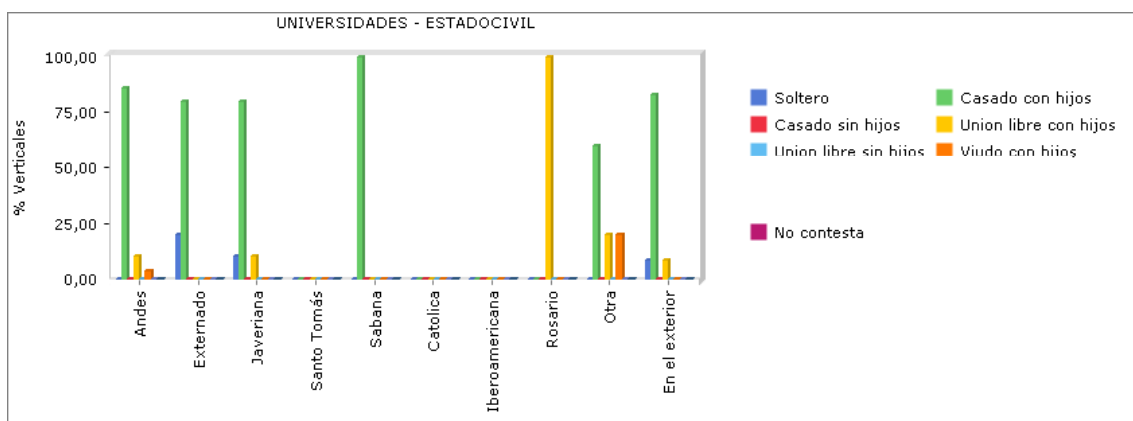
Fuente .elaboración propia



Quienes desean que sus hijos estudien en los Andes, Externado y Javeriana, están repartidos en proporciones similares entre profesionales y profesionales con especialización; quienes desean que sus hijos vayan a la Universidad de la Sabana son profesionales y tecnólogos quienes desean que sus hijos vayan a la universidad del Rosario. Del grupo de personas encuestadas, quienes tienen alto nivel educativo, es decir maestría o doctorado, desean que sus hijos estudien en el exterior.

Figura 33. Preferencia Universidades- Estado civil

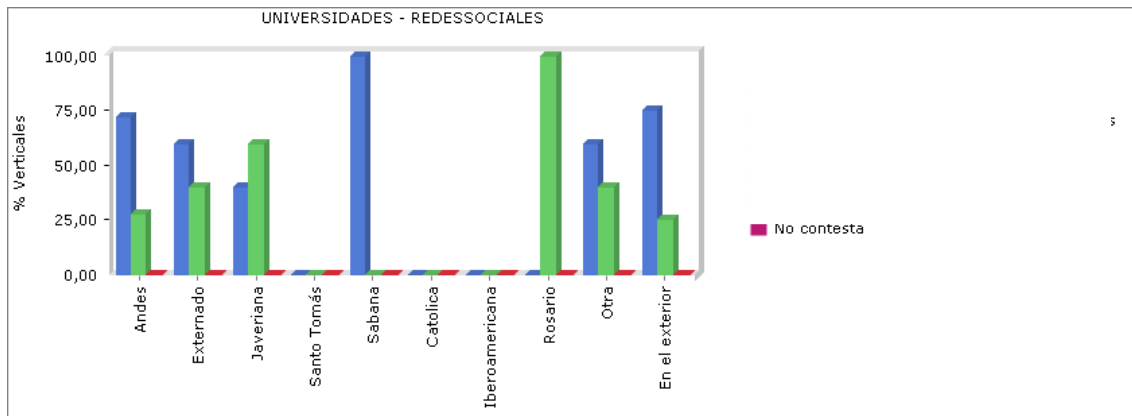
Fuente : elaboración propia



Lo más relevante de este gráfico es que la mayoría de las personas encuestadas tienen pareja y conviven con ella, lo cual indica que hay dos ingresos en la familia; esto es positivo para la adquisición del seguro educativo.

Figura 34. Preferencia Universidades - Pertenencia y utilización de las redes sociales

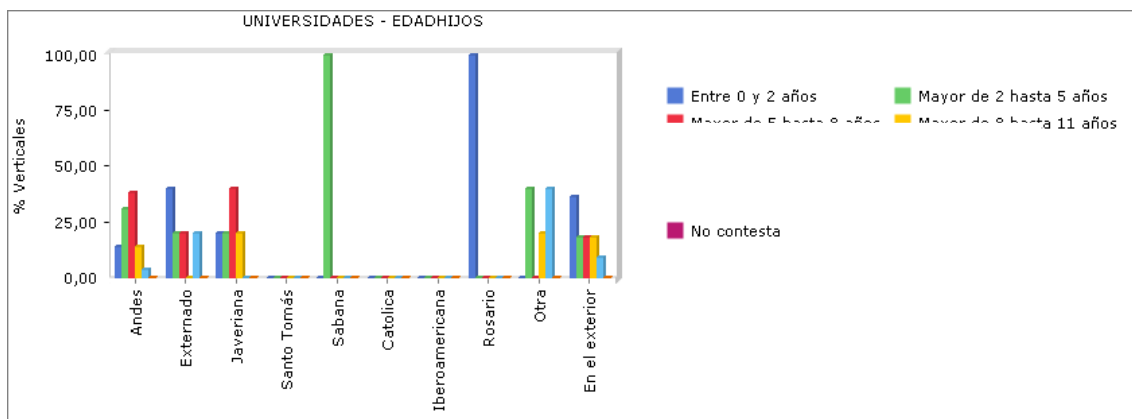
Fuente : elaboración propia



Excepto quienes desean que sus hijos estudien en la Universidad Javeriana, grupo en el cual el 60% no pertenecen a redes sociales y el 40% si lo hace, y quienes desean que sus hijos estudien en la Universidad del Rosario, que no pertenecen a las redes sociales, en los otros grupos la mayor concentración se encuentra en las personas que pertenecen y utilizan las redes sociales.

Figura 35. Preferencia Universidades – Edad Hijos

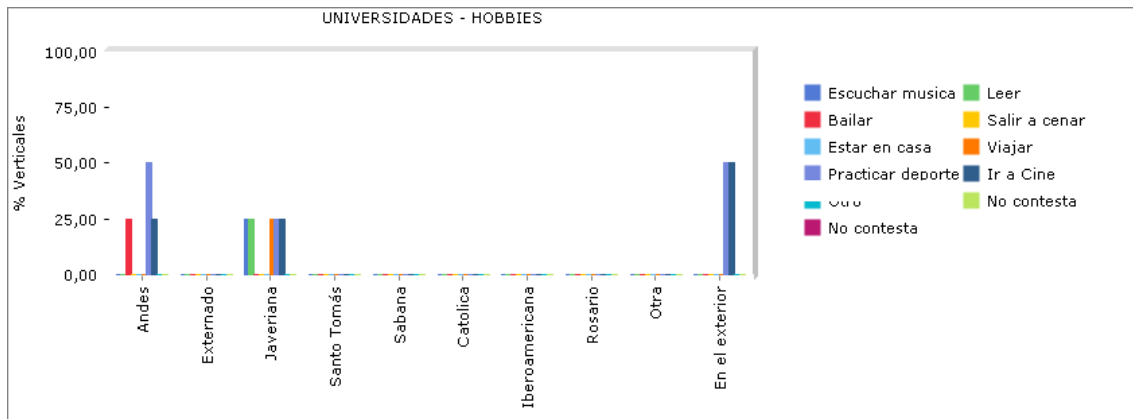
Fuente: elaboración propia



Lo relevante de este gráfico es que la mayor concentración de los padres que desean que sus hijos vayan a las Universidades de los Andes y Javeriana, se encuentran en el rango de edad entre 0 y 8 años, es decir se encuentran en los primeros años de su educación primaria. Esto es positivo, teniendo en cuenta que cuanto más años le hacen falta al niño para entrar a la universidad, menos dinero cuesta el producto. Es también positivo que el 100% de los hijos cuyos padres desean que vayan a la Universidad del Rosario tienen menos de 2 años, y los hijos de quienes desean que ellos vayan a la Universidad de la Sabana, estén entre 2 y 5 años de edad.

Figura 36. Preferencia Universidades – Hobbies

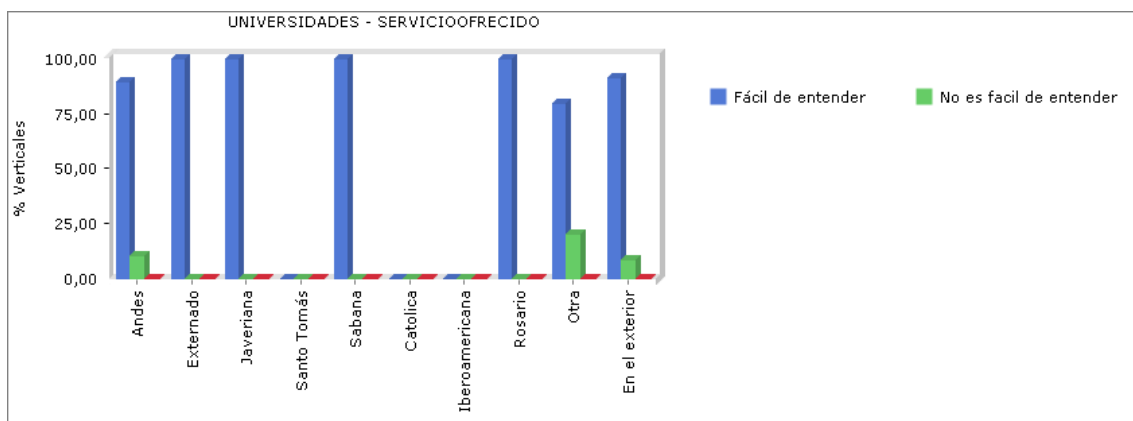
Fuente : elaboración propia



Sin importar la universidad a la cual desean que vayan sus hijos, los principales hobbies son ir a cine y practicar deporte, lo cual nos está dando información sobre los sitios y medios a utilizar en la estrategia de promoción a definir.

Figura 37. Preferencia universidades – Servicio ofrecido

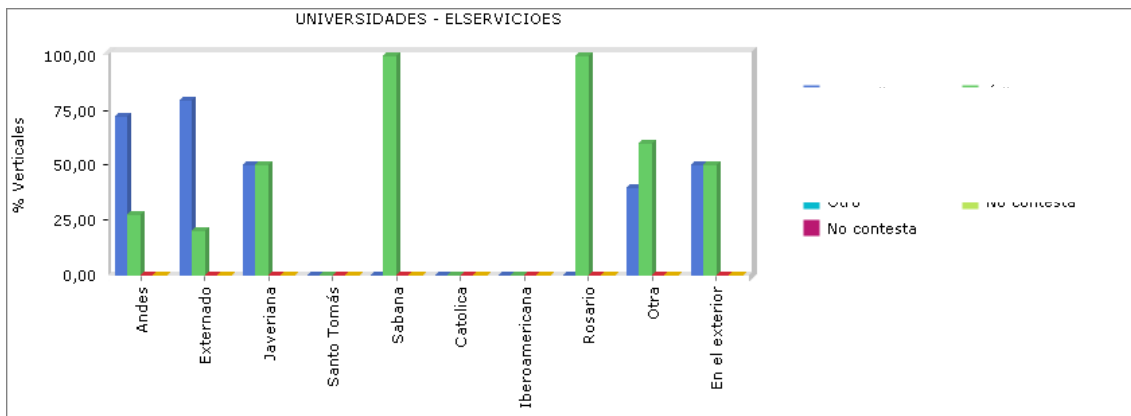
Fuente: elaboración propia



El producto ofrecido es definitivamente claro y fácil de entender.

Figura 38. Preferencia Universidades – Utilidad del servicio ofrecido.

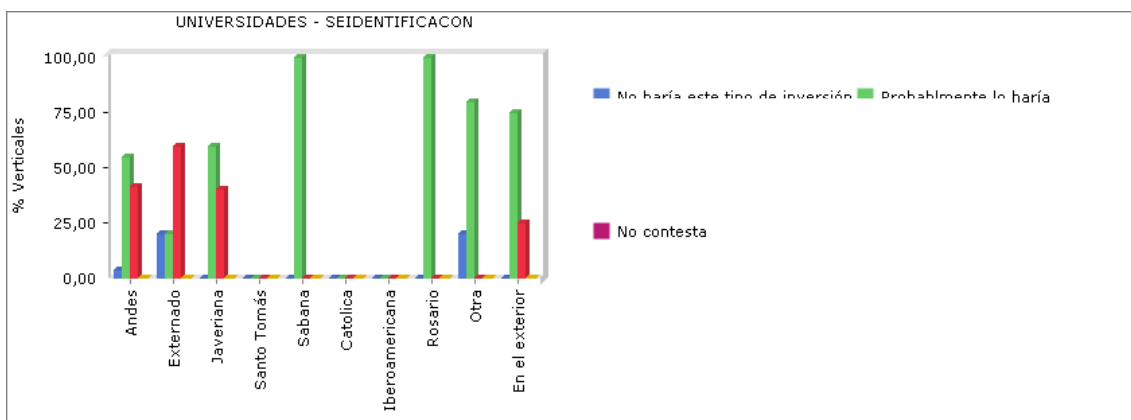
Fuente : elaboración propia



Preferencia Andes y Externado: La mayor concentración esta en el servicio es muy útil; preferencia Javeriana, se encuentra en partes iguales entre útil y muy útil; para quienes prefieren otras universidades, el 40% lo califico muy útil y el 60% como útil. Nadie dice que el servicio es nada útil.

Figura 39. Preferencia Universidades – Frase con la que se identifica

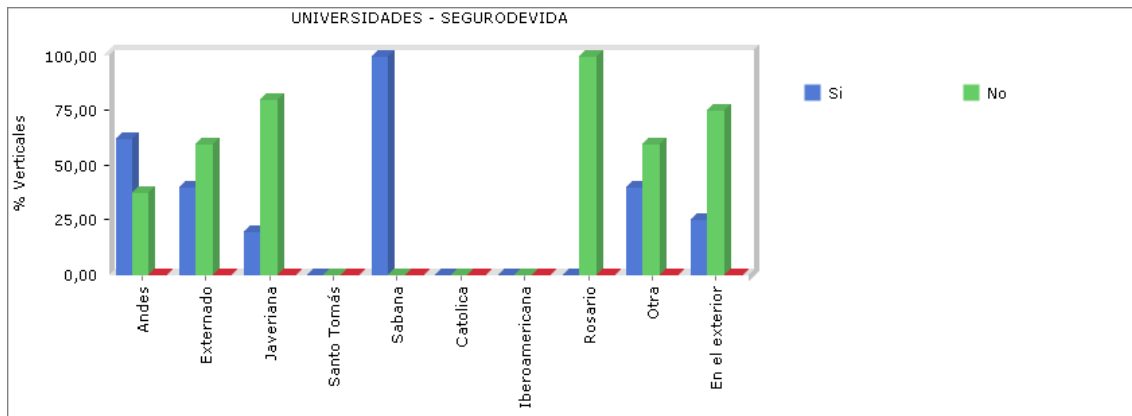
Fuente: elaboración propia



Tan solo un 20% de las personas que desean que sus hijos vayan a la Universidad Javeriana y un 20% de quienes no eligen ninguna de las universidades propuestas no comprarían el producto; el resto de las personas encuestadas expresan intención de compra.

Figura 40. Preferencia Universidades – Seguro de vida

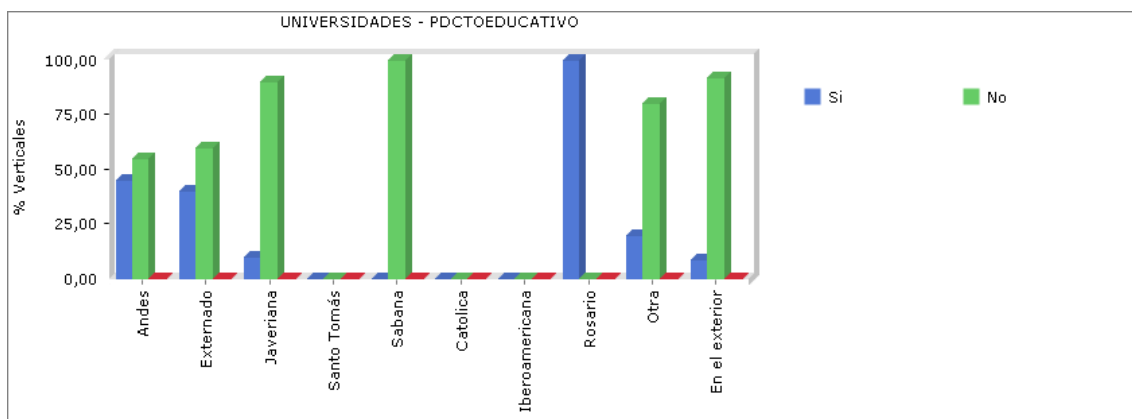
Fuente: elaboración propia



Este gráfico nos muestra una buena oportunidad para el producto educativo, ya que hay una proporción importante que no tiene seguro de vida en la preferencia de cualquier universidad y el producto educativo lo ofrece como un plus de la póliza.

Figura 41. Preferencia Universidades – Producto educativo.

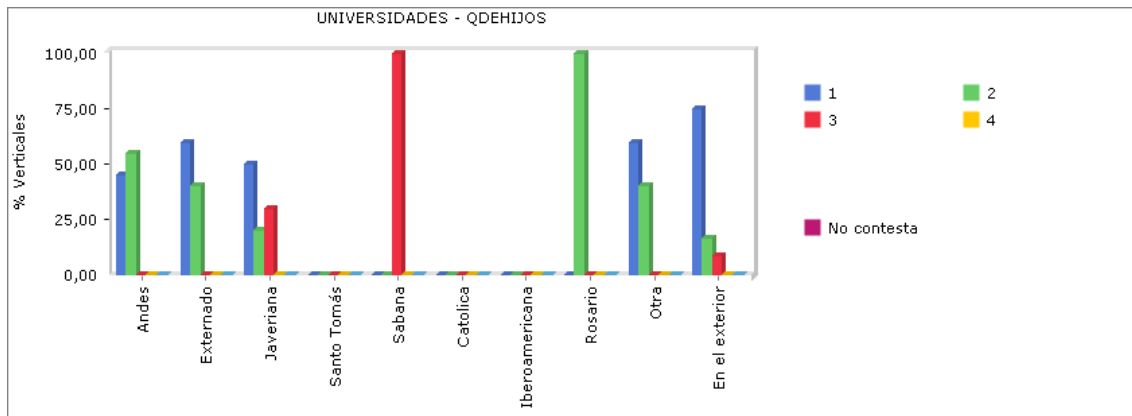
Fuente: elaboración propia



Existe un mercado potencial muy interesante para el producto que se encuentra entre las personas que quieren que sus hijos vayan a las universidades de los Andes, Externado, Javeriana y Sabana, falta mirar el gráfico que cruza preferencia de universidades con nivel de ingresos para sacar conclusiones de segmentación del mercado.

Figura 42. Preferencia de universidades – número de hijos

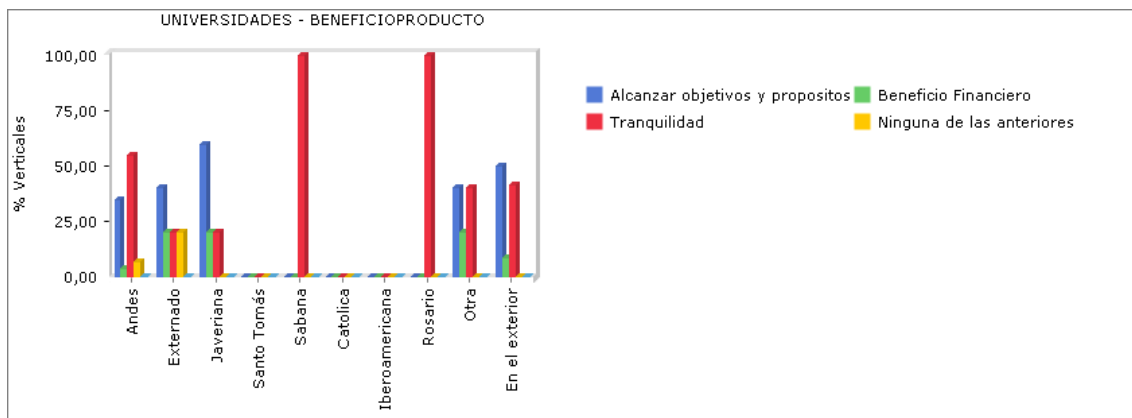
Fuente: elaboración propia



En el grupo de personas encuestadas con preferencia Andes y Externado, se puede afirmar que las familias están repartidas en proporciones iguales entre uno y dos hijos; preferencia Javeriana: existe un 30% de familias con tres hijos, lo que disminuye su capacidad económica de compra del producto. Hay mayor concentración, 50% en este grupo de personas que tiene un solo hijo, y 20% de familias con dos hijos. En el grupo otras universidades diferentes a las propuestas, y con preferencia de estudios en el exterior hay mayoría de hijos únicos.

Figura 43. Preferencia Universidades –Beneficio del producto

Fuente: elaboración propia

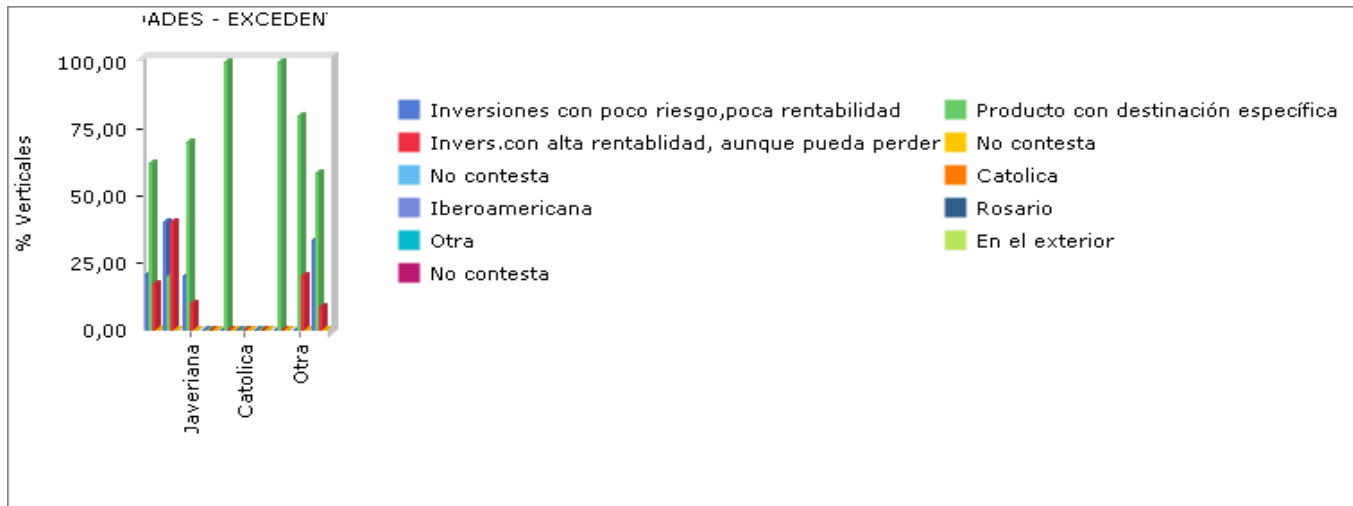


Mientras que al 55% de las personas que desean que sus hijos vayan a la universidad de los Andes, el beneficio del producto es tranquilidad, al 60% de las personas que desean que sus hijos vayan a la Javeriana y al 40% de las personas que desean que vayan a otra universidad, el beneficio del producto es poder alcanzar objetivos y propósitos. El

beneficio financiero del producto solo lo percibe un 20% de las personas encuestadas, entre el grupo de personas que prefieren Externado, Javeriana y otras.

Figura 44. Preferencia de Universidades – preferencia de inversión de excedentes financieros

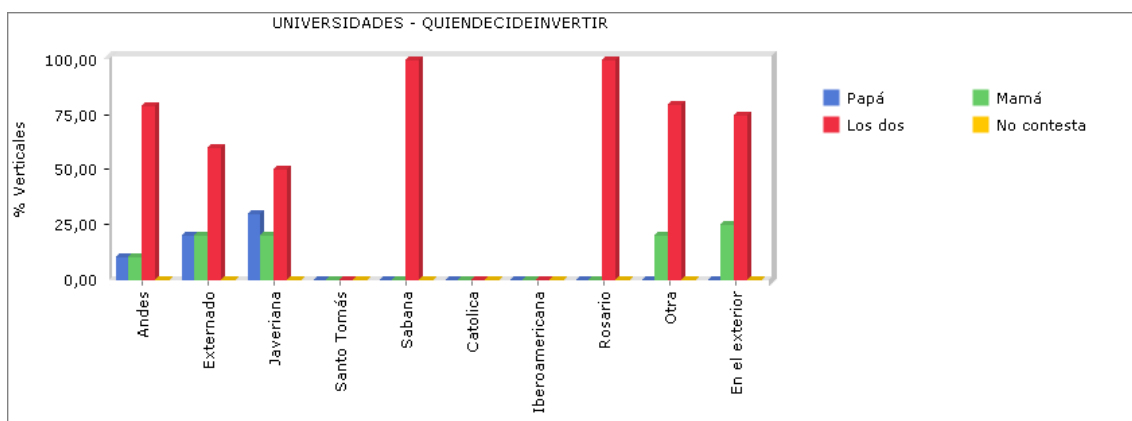
Fuente: elaboración propia



En general, es evidente que para un alto porcentaje de las personas encuestadas sin importar preferencia de universidad, es preferible invertir en productos financieros con destinación específica o en productos con bajo riesgo, así tengan poca rentabilidad; lo anterior favorece la intención de compra del seguro educativo.

Figura 45. Preferencia de universidades – Quién decide invertir en la familia

Fuente: elaboración propia

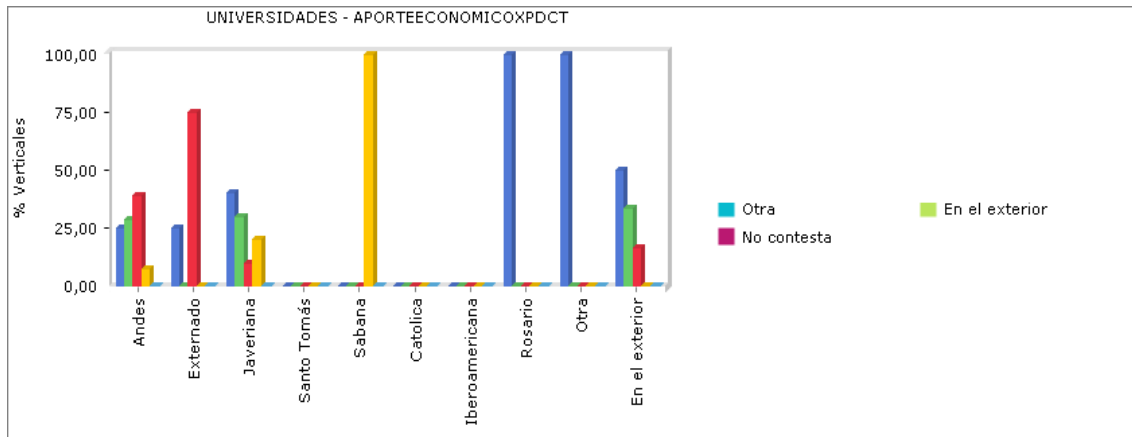


Excepto para el grupo de personas que desean que sus hijos estudien en la universidad Javeriana, las decisiones financieras las toman entre los dos padres; únicamente para un 50% del grupo que desea que sus hijos vayan a la Universidad Javeriana, las toman

individualmente, en un 30% del grupo decide el papá y en un 20% del grupo decide la mamá.

Figura 46. Preferencia de Universidades – Intención de pago

Fuente: elaboración propia



Preferencia Andes: Únicamente el 7.1% está dispuesto a pagar más de 70 millones de pesos. El 39.3% está dispuesto a pagar entre 51 y 70 millones; el 53% no pagaría más de 50 millones por el seguro educativo. Preferencia Javeriana: el 40% no está dispuesto a pagar más de 30 millones y un 30% no pagaría más de 50 millones. Un 30% está dispuesto a pagar más de 50 millones por la adquisición del producto. Preferencia Externado: El 75% está dispuesto a pagar más de 70 Millones y el 25% menos de 30 millones. Preferencia otras universidades distintas a las propuestas, y Rosario, no pagarían más de 30 millones por el seguro educativo. Preferencia estudios en el exterior, el 50% no pagarían más de 30 millones, el 30% pagaría hasta 50 millones y el 20% pagaría hasta 70 millones.

Figura 47. Preferencia Universidades – Plazo de financiación

Fuente: elaboración propia

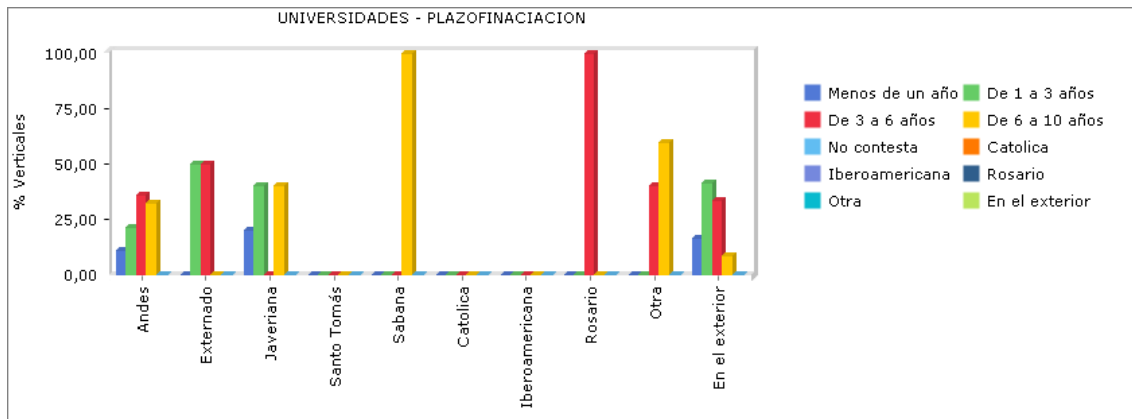
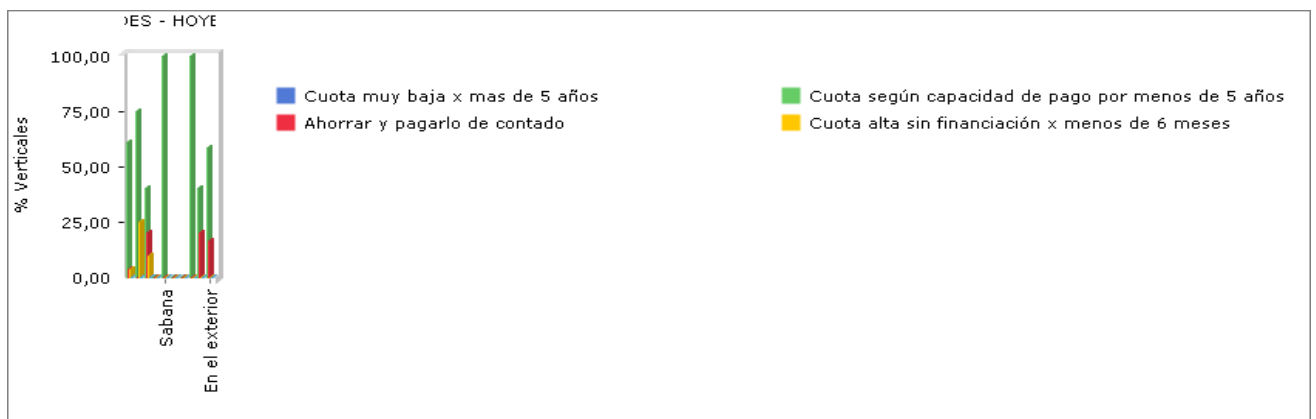


Figura 48. Preferencia universidades – preferencia de financiación de acuerdo con su situación laboral y económica de hoy

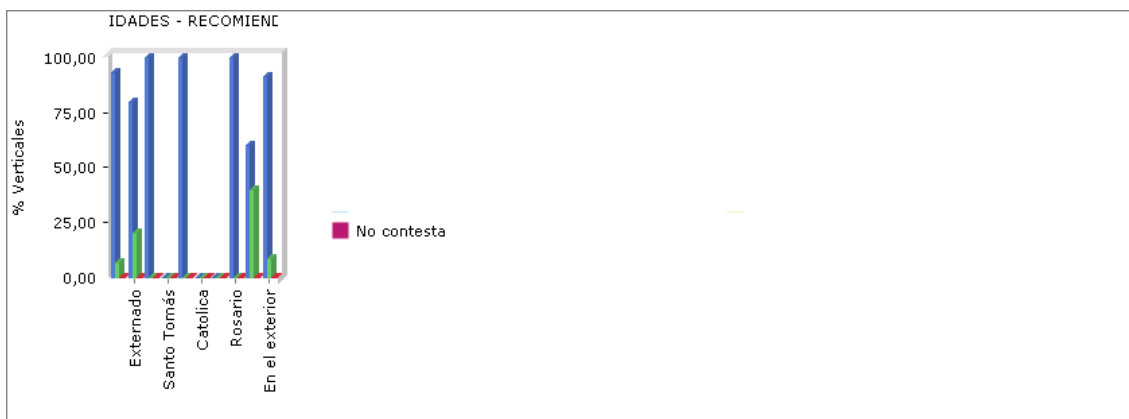
Fuente: elaboración propia



Aunque en la gráfica 46 aparentemente desean una financiación por más de 6 años, realmente para la mayoría de las personas encuestadas una financiación a un plazo máximo de 5 años es cómoda, de acuerdo con su situación laboral y económica del momento.

Figura 49. Preferencia de universidades – recomienda producto

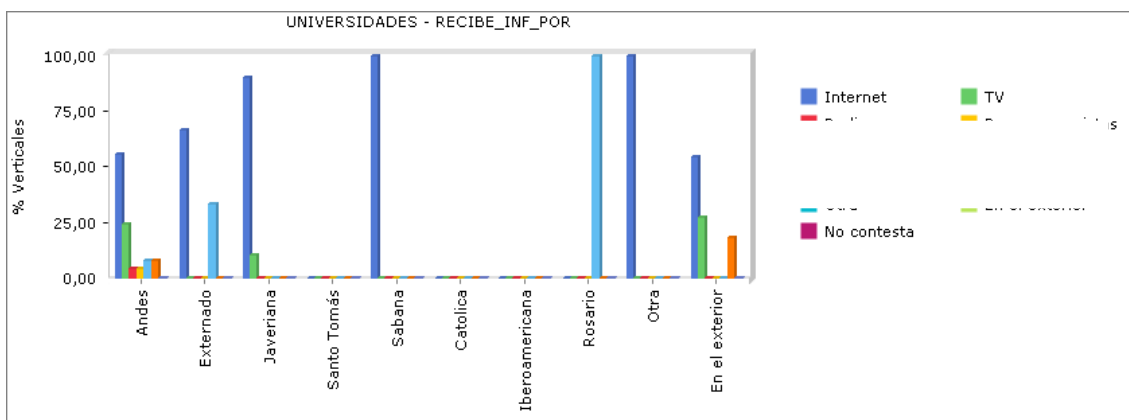
Fuente: elaboración propia



Claramente la mayoría de las personas encuestadas recomendando el producto a amigos y familiares.

Figura 50. Preferencia Universidades - preferencia de medio para recibir información del producto

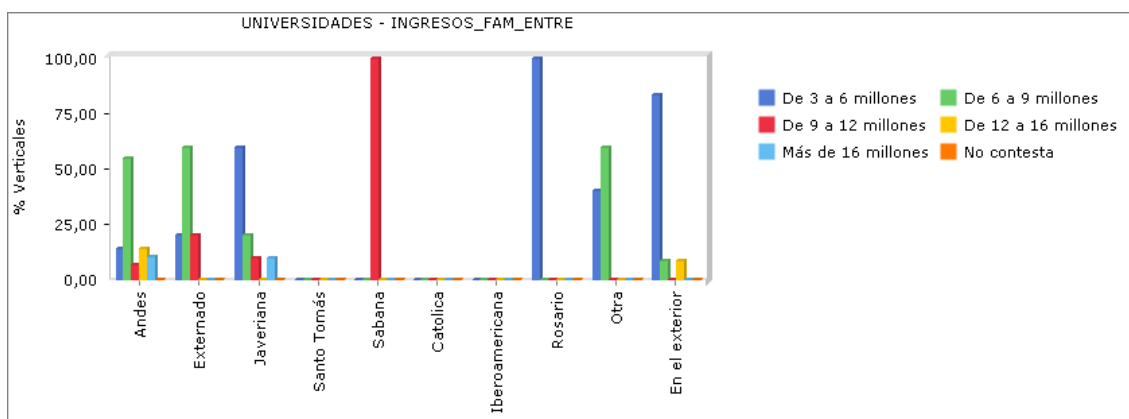
Fuente: elaboración propia



La mayoría de las personas prefieren recibir información por internet, entendiéndose por este medio el correo electrónico.

Figura 51 Preferencia universidades – ingresos familiares

Fuente: elaboración propia



Preferencia Andes: 86,2 % tienen capacidad adquisitiva del producto. Preferencia Javeriana: El 40% tiene capacidad de adquirirlo, el 60% tiene ingresos entre 3 y 6 millones de pesos. Preferencia Externado: El 80% tienen capacidad de adquirir el producto; Preferencia otras universidades: El 60% tienen posibilidad de adquirirlo. Preferencia estudios en el exterior, el 8,3% tiene capacidad económica para lograrlo, con ingresos familiares de más de 6 millones.

3.6 Estrategia de Segmentación

De acuerdo con los resultados del análisis univariado y bivariado, el autor propone la siguiente segmentación, teniendo en cuenta además de las características demográficas, aspiración de universidad para estudio de sus hijos, beneficio encontrado en el producto, nivel de ingresos, ocupación (trabajador independiente o empleado), edad .

Tabla 6. Estrategia de Segmentación

Variables	Segmento 1	Segmento 2	Segmento 3
NSE	4,5 y 6	4,5,y 6	4,5
Género	Hombres y Mujeres	Hombres y mujeres	Hombres y Mujeres
Edad	29-43 años	34-53 años	34-53 años
Nivel educativo	Profesional , y/o con especialización	Profesional y/o con especialización	Profesional
Ocupación	Empleados o trabajadores independientes	Trabajadores Independientes	Empleados
Nivel de Ingresos	\$6.000.000-	\$6.000.000-	\$3.000.000-\$6.000.000

	\$20.000.000 mensuales	\$16.000.000 mensuales	mensuales
Edad de los hijos	0-8 años	0-8 años	0-8 años
Preferencia de Inversión	Productos con destinación específica	Productos con destinación específica	Productos con destinación específica
Beneficio encontrado en el producto	Tranquilidad	Instrumento que permite cumplir con objetivos y propósitos	Instrumento que permite cumplir con objetivos y propósitos
Preferencia de universidad para sus hijos en Colombia	Andes o expectativa de estudios de medicina	Javeriana y otras diferentes a los Andes	Rosario y otras universidades distintas a las propuestas.

3.7 Mezcla de mercadeo

3.7.1 Estrategia de producto

Con esta estrategia se busca empezar a atender de forma más efectiva a la proporción de personas que eligen como opción de educación superior para sus hijos otras universidades en Colombia diferente a los Andes, e incluir a aquellas que tienen ingresos familiares entre 3 y 6 millones de pesos.

Se propone la creación de dos nuevos productos que van directamente ligados a la estrategia de precios y un cambio en el nombre de los existentes, generando un nuevo portafolio de productos educativos bajo la marca Global.

Tabla 7. Nuevo portafolio de seguros educativos bajo la marca Global

PRODUCTOS	DESCRIPCION	DIRIGIDO A
Global UGarantizada Gold	<p>Garantiza 10 semestres de carrera universitaria en Colombia en cualquier carrera y universidad sin importar los costos futuros.</p> <p>Incluye un seguro de vida para el tomador del plan que deja al niño beneficiario del plan de la universidad con una renta mensual de 2SMMLV por el tiempo que le falte para terminar el colegio</p> <p>Estudios en el exterior: Entrega el costo promedio de las universidades en Colombia</p>	Segmento 1
Global UGarantizada Premium	<p>Garantiza 10 semestres de carrera universitaria en Colombia en cualquier carrera y universidad en Colombia sin importar sus costos futuros.</p> <p>Incluye un seguro de vida que protege al tomador del plan por un periodo de 5 años y el valor asegurado es equivalente a la prima comercial pagada por el plan.</p> <p>Estudios en el exterior : Entrega el costo promedio de las universidades privadas en Colombia</p>	Segmento 1 y 2
Global Semestres Premium	<p>Garantiza el número de semestres comprados en cualquier carrera y universidad en Colombia sin importar su costo.</p> <p>Incluye un seguro de vida para el tomador que lo protege por un periodo de un año por el valor del plan completo.</p> <p>Estudios en el exterior: Entrega el costo promedio de las universidades privadas en Colombia por el número de semestres comprados.</p>	Segmento 2
Global UGarantizada Plata	<p>Garantiza 10 semestres de carrera universitaria en Colombia hasta por 18 SMMLV.</p> <p>Incluye un seguro de vida que protege al tomador del plan por un periodo de 5 años y el valor asegurado es equivalente a la prima comercial pagada por el plan.</p> <p>Estudios en el exterior: Entrega el costo promedio de las universidades privadas en Colombia cuyo costo no supere los 18 SMMLV.</p>	Segmento 2
Global semestres Plata	<p>Garantiza el número de semestres comprados en cualquier carrera y universidad en Colombia hasta por 18 SMMLV.</p> <p>Incluye un seguro de vida que protege al tomador del plan por un periodo de un año, y el valor asegurado es equivalente al valor de la prima comercial del plan completo.</p> <p>Estudios en el exterior: Entrega el costo promedio de las universidades privadas en Colombia cuyo costo no supere los 18 SMMLV</p>	Segmento 2 y 3
Global Destino Universidad	<p>Garantiza 10 semestres de carrera universitaria en Colombia hasta por 18 SMMLV.</p> <p>No tiene seguro de vida.</p> <p>Estudios en el exterior: Entrega el costo promedio de las universidades privadas en Colombia cuyo costo no supere los 18 SMMLV</p>	Segmento 2 y 3

3.7.2. Estrategia de precio

La estrategia de fijación de precios está ligada directamente a la creación de los nuevos productos definidos en la estrategia de producto, y tiene como objetivo principal atender al porcentaje de la población que está dispuesta a pagar entre 31 y 50 millones de pesos por garantizar la universidad de sus hijos (actualmente un 26% del mercado). Estos nuevos productos, de acuerdo con la Tabla 5. Nuevo portafolio de productos se pueden adquirir parcialmente por semestres, siendo su costo proporcional al número de semestres comprados; de esta forma se amplía la cobertura a aquél 37 % de la población que está dispuesta a pagar entre 20 y 30 millones de pesos por garantizar la educación superior de sus hijos.

Posteriormente y de acuerdo con el comportamiento de los factores externos, se revisarán las tablas de precios de los nuevos productos para realizar los ajustes que sean necesarios.

Factores internos:

Los factores internos que influyen en la fijación de precios son costos fijos de operación, costos de mercadeo y publicidad y costos variables, los cuales dependen del volumen de ventas alcanzado.

Factores Externos:

Los factores externos que influyen directamente en la fijación de precios, son la reserva técnica exigida por la Superintendencia Financiera, el comportamiento de la economía, dada la sensibilidad de las utilidades a la rentabilidad del portafolio de inversiones, el porcentaje de crecimiento de los costos universitarios, la tendencia a estudiar en ciertas universidades y probabilidad de ocurrencia de otros eventos que se tienen en cuenta en el cálculo actuarial para el cálculo final de las tarifas de cada póliza.

La tabla de precios será:

Tabla 8. Tabla de precios nuevo portafolio Global.

Curso actual	Global UGarantizada Gold	Global UGarantizada Premium	Global UGarantizada Plata	Global Destino Universidad
Prek en 2016	\$63.798.000	\$57.666.000	\$45.000.000	\$40.000.000
Prek en 2015	\$64.733.000	\$59.279.000	\$46.500.000	\$41.000.000
Prek en 2014	\$65.804.000	\$60.952.000	\$47.700.000	\$41.800.000
Prek en 2013	\$66.906.000	\$62.686.000	\$49.300.000	\$43.200.000
Prekinder	\$68.042.000	\$64.483.000	\$50.800.000	\$45.000.000
Kinder	\$69.187.000	\$66.346.000	\$52.200.000	\$47.100.000
Transición	\$70.444.000	\$68.277.000	\$54.000.000	\$49.000.000
1º.	\$71.863.000	\$70.268.000	\$55.900.000	\$50.800.000
2do.	\$73.382.000	\$72.352.000	\$57.200.000	\$52.000.000
3ero	\$75.006.000	\$74.500.000	\$59.000.000	\$53.100.000
4to	\$76.703.000	\$76.729.000	\$61.300.000.	\$55.000.000
5to	\$78.556.000	\$79.038.000	\$63.000.000	\$56.800.000

3.7.3. Estrategia de Distribución

En la actualidad existe una fuerza de ventas de 600 agentes de seguros activos que trabajan con el producto educativo, e igualmente se busca continuar con el reclutamiento permanente; adicionalmente se incluirá el uso de dos redes bancarias adicionales a las actuales : Citibank y Banco de Bogotá para canalizar el producto a nuevos grupos de personas ya que la población bancarizada coincide con los segmentos de mercado definidos en la estrategia de segmentación, en cuanto a ingresos y nivel socioeconómico. La relación con estos bancos funcionará mediante un esquema de metas y comisiones a los gerentes y asesores de las diferentes oficinas que componen la red bancaria, así como en la reciprocidad hacia estas entidades refiriendo a los clientes captados por ellos para la colocación de los créditos en cada banco.

Tabla 9. Número de oficinas redes bancarias propuestas en las principales ciudades del País

Entidades	Número de Oficinas en las principales ciudades del país
Banco de Bogotá	303
Citi Bank	45

Fuente: Elaboración propia a partir de puntos de atención oficinas Bogotá y oficina país Citibank Colombia y red de oficinas y cajeros Banco de Bogotá

Figura 51. Estrategia de Distribución

Fuente: elaboración propia



3.7.4. Estrategia de Comunicación

3.7.4.1. Plan de Publicidad

Objetivos

- Comunicar a la audiencia meta la existencia de los nuevos productos y el beneficio que ellos representan para el logro y tranquilidad de pre- pagar la universidad de sus hijos.
- Posicionar la marca Global como emisora de productos para todos los consumidores creando un mensaje que despierte el interés y la atención del público objetivo generando el deseo de conocer en detalle los nuevos productos.

Audiencia Meta

Hombres y mujeres entre 29 y 53 años pertenecientes a estratos 4, 5 y 6 con ingresos familiares entre 3 y 16 millones de pesos al mes, padres de hijos menores de 8 años que deseen que sus hijos realicen sus estudios superiores en Colombia.

Plan de Medios

Por el tamaño del mercado, los hobbies tan específicos, la característica tan especial de ser papás de niños menores de 8 años, se realizará un plan de marketing directo en los sitios y lugares que frecuenta y en donde expresan preferencia por recibir información de este tipo de productos.

Tabla 10. Plan de Medios

	Actividad a realizar
Correo Directo	Presentando el nuevo portafolio de productos y sus beneficios a clientes potenciales que se encuentren en proceso de decisión de compra, de acuerdo con las bases de datos manejadas por la fuerza de ventas.
Volantes	Habrán dos tipos de volantes para entrega directa al cliente en dos etapas <ol style="list-style-type: none"> 1. Presentando el nuevo portafolio de productos educativos bajo la marca Global. 2. Información específica sobre beneficios de los nuevos productos de acuerdo con las expectativas identificadas. Serán repartidos a través de los diferentes canales como los agentes comerciales, redes bancarias, y directamente al cliente en las principales salas de cine en la ciudad de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla y Bucaramanga.
Pendones y Afiches	Estos elementos se utilizarán los eventos y actividades del plan de relaciones públicas.

Representación de la campaña publicitaria

La Estrategia de comunicación a realizar busca sensibilizar emocionalmente a la audiencia meta en cuanto a la necesidad e importancia de cumplir con el objetivo de adelantarse al gasto de los costos universitarios de su hijo en un futuro y así mismo de una forma racional comunicar la existencia de los nuevos productos, sus precios y la posibilidad de nuevas formas de adquirirlo.

Para estimular la parte emocional, se utilizan imágenes de niños, evocando la responsabilidad de sus padres de ayudar a cumplir sus sueños y metas en un mañana, combinándose con la información racional de los costos del producto, monto de las

cuotas y el beneficio que representa al proporcionar la tranquilidad de cumplir con el objetivo propuesto.

Volante entrega 1 : Frente y respaldo



Su futuro esta en sus manos....

..... déjelo en las nuestras.....
Garantice su educación superior

GlobalSeguros

....a través de
nuestros nuevos
productos :

- Global Ugarantizada Gold
- Global Ugarantizada Premium
- Global Ugarantizada Plata
- Global Destino Universidad

¡¡¡ Consúltenos !!!
Línea nacional
1-8000- 123456

Volante entrega 2 : Frente y respaldo



Y mañana....
Qué?

...Garantice su educación superior...

GlobalSeguros

Nuestros productos	*Valor desde	*Cuota por mes desde
Ugarantizada Gold	64 mill	\$1.163.000
Ugarantizada Premium	58 mill	\$1.051.000
Ugarantizada Plata	45 mill	\$820.000
Destino Universidad	40 mill	\$730.000

*Aplica para planes de 10 semestres

Ahora con diferentes coberturas...

¡¡¡ Consúltenos !!!

Línea nacional
1-8000- 123456

Pendones y Afiches:



**Y mañana....
Qué?**

...Garantice su educación superior...



Su futuro esta en sus manos....



**..... déjelo en las nuestras.....
Garantice su educación superior**



**La educación de tus hijos no es
juego de niños....**



Consulte con los expertos



Correo directo presentación del nuevo portafolio para enviar por agente comercial:

Bogotá, Enero de 2013

Señor
Javier Alejandro Caballero
Ciudad

Apreciado Señor,

Tengo el gusto de enviarle la información correspondiente al nuevo portafolio de seguros educativos, a través de los cuales es posible para usted facilitar el cumplimiento de sus objetivos.

Nuestro plan es un sistema de prepago universitario que mediante un valor único garantiza el pago del número de semestres adquiridos en cualquier carrera y universidad en Colombia, de acuerdo con el plan escogido.

En nuestro nuevo portafolio de productos educativos usted encontrará diferentes opciones y coberturas entre las que podrá escoger de acuerdo con sus propias expectativas en lo que se refiere a la educación superior de sus hijos.

Nuestros nuevos productos son:

Global UGarantizada Gold	Garantiza 10 semestres de carrera universitaria en Colombia en cualquier carrera y universidad sin importar los costos futuros. Incluye un seguro de vida para el tomador del plan que deja al niño beneficiario del plan de la universidad con una renta mensual de 2SMMLV por el tiempo que le falte para terminar el colegio Estudios en el exterior: Entrega el costo promedio de las universidades en Colombia
Global UGarantizada Premium	Garantiza 10 semestres de carrera universitaria en Colombia en cualquier carrera y universidad en Colombia sin importar sus costos futuros. Incluye un seguro de vida que protege al tomador del plan por un periodo de 5 años y el valor asegurado es equivalente a la prima comercial pagada por el plan. Estudios en el exterior : Entrega el costo promedio de las universidades privadas en Colombia
Global UGarantizada Plata	Garantiza 10 semestres de carrera universitaria en Colombia hasta por 18 SMMLV. Incluye un seguro de vida que protege al tomador del plan por un periodo de 5 años y el valor asegurado es equivalente a la prima comercial pagada por el plan. Estudios en el exterior: Entrega el costo promedio de las universidades privadas en Colombia cuyo costo no supere los 18 SMMLV.
Global Destino Universidad	Garantiza 10 semestres de carrera universitaria en Colombia hasta por 18 SMMLV. No tiene seguro de vida. Estudios en el exterior: Entrega el costo promedio de las universidades privadas en Colombia cuyo costo no supere los 18 SMMLV

Estos productos le brindan nuevos beneficios:

- Tienen valores desde \$40.000.000.00 para plan completo y así mismo es posible adquirir el número de semestres que desee, facilitando su forma de pago en el tiempo que usted prefiera.
- Usted elige el producto que se adapte a la preferencia de universidad en la cual desee que sus hijos estudien.
- Es posible que adquiera el número de semestres que desee de acuerdo con su capacidad de pago.
- Si usted ya tiene seguro de vida, podrá adquirir el plan exclusivamente la universidad de su hijo.

Le contactaré posteriormente para darle una mayor explicación sobre nuestros diferentes planes de pago y financiación.

Gracias por su atención.

Cordialmente

Inés Elvira Cuéllar
Gerente Nacional de Ventas
Global Seguros de Vida.

Presupuesto Plan del Plan de Publicidad

Tabla 11 .Presupuesto del plan de publicidad

PRESUPUESTO DEL PLAN DE PUBLICIDAD					
	Trimestres 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total Año
Volantes					
Volante 1	\$ 3.840.000		\$ 3.840.000		\$ 7.680.000
Volante 2	\$ 3.840.000		\$ 3.840.000		\$ 7.680.000
Volante 3	\$ 3.840.000		\$ 3.840.000		\$ 7.680.000
Total Volantes	\$ 11.520.000		\$ 11.520.000		\$ 23.040.000
Pendones					
Pendon 1	\$ 833.333				\$ 833.333
Pendon 2	\$ 833.333				\$ 833.333
Pendon 3	\$ 833.333				\$ 833.333
Total pendones	\$ 2.500.000				\$ 2.500.000
Afiches	\$ 1.500.000				\$ 1.500.000
Pauta revista semana			\$ 300.000.000		\$ 300.000.000
Total					\$ 323.040.000

3.7.4.2. Plan de Relaciones Públicas

Objetivos

Fortalecer la imagen positiva de Global Seguros de Vida, proyectándola como una empresa que capaz de mantener y mejorar las condiciones necesarias para ofrecer a los grupos de interés el respaldo financiero y patrimonio adecuados para cumplir ampliamente con su promesa de valor.

Herramientas de Relaciones Públicas

Boletín de resultados de la compañía. Circulación entre intermediarios y clientes de un boletín donde se publique el proceso de crecimiento que ha tenido la compañía en cuanto a su historia, crecimiento y evolución de sus reservas, nivel de activos, familias vinculadas y beneficios pagados.

Artículo en el periódico. Publireportaje en el periódico *El Tiempo*, donde se destaque el cumplimiento de los 15 años que lleva la compañía y el producto en el mercado asegurador, y el cumplimiento el pago de beneficios a quienes creyeron en ella hace 15 años.

Participación en Ferias. Durante el año se participará en dos ferias: Feria del Libro en el primer semestre, Expofinanciera en el segundo semestre.

Lobbying. Desayunos cada trimestre con los administradores de los puntos escogidos de cine Colombia y Cinemark, con quienes se establecerán los convenios de volanteo en las salas de cine de las principales ciudades del país.

Desayunos mensuales con los administradores de los centros comerciales: En Bogotá: Unicentro, Andino, Retiro, Hacienda Santa Bárbara, En Cali: Unicentro Cali, Holguines; en Medellín: centro comercial El Tesoro, Indiana Mall y Llano Grande; en Bucaramanga: Centro comercial Cabecera del Llano y Cañaveral.

El fin de estos desayunos es establecer relaciones cercanas y amistosas entre la Compañía y estos puntos, dada la importancia que tienen como referidores de clientes y la influencia en la negociación de la ubicación del stand de Global Seguros y el costo que representa.

Patrocinios a eventos deportivos

El patrocinio y participación en este tipo de eventos es también útil como una herramienta de prospección ya que se genera el espacio para la búsqueda de clientes potenciales y en ocasiones un acercamiento previo.

Torneos de Golf: Se participa en tres torneos durante el año en Bogotá, y un torneo en cada una de las otras ciudades: Cali, Medellín y Barranquilla.

Torneos de natación edades niños entre 5 y 8 años: Se realiza en el segundo semestre de cada año en Bogotá, Cali y Medellín.

Tabla 12. Presupuesto del plan de relaciones públicas

PRESUPUESTO DEL PLAN DE RELACIONES PUBLICAS					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total año
Boletín de resultados	\$ 3.000.000				\$ 3.000.000
Publireportaje		\$ 15.000.000			\$ 15.000.000
Participación en Ferias		\$ 20.000.000		\$ 10.000.000	\$ 30.000.000
Desayunos Centros Comerciales					
Bogotá					
Centro Comercial Andino	\$ 150.000				\$ 150.000
Centro Comercial Santana			\$ 150.000		\$ 150.000
Centro Comercial Unicentro		\$ 150.000			\$ 150.000
Total desayunos Bogotá					\$ 450.000
Cali					
Centro Comercial Unicentro	\$ 100.000				\$ 100.000
Centro Comercial Holguines			\$ 100.000		\$ 100.000
Total desayunos Cali					\$ 200.000
Medellín					
Centro Comercial El Tesoro		\$ 100.000			\$ 100.000
Centro Comercial Indiana Mall				\$ 100.000	\$ 100.000
Centro Comercial Llano Grande	\$ 100.000				\$ 100.000
Total desayunos Medellín					\$ 300.000
Bucaramanga					
Centro Comercial Cabecera del Llano			\$ 100.000		\$ 100.000
Centro Comercial Cañaveral	\$ 100.000				\$ 100.000
Total desayunos Bucaramanga					\$ 200.000
Patrocinios eventos deportivos					
Torneo de Golf Regresa Javeriano	\$ 1.000.000				\$ 1.000.000
Torneo de Golf Club Militar de Golf				\$ 700.000	\$ 700.000
Torneo de Golf Pradera de Potosí			\$ 2.000.000		\$ 2.000.000
Torneo de Golf Club Campestre de Cali				\$ 600.000	\$ 600.000
Torneo de Golf Country Club Medellín	\$ 800.000				\$ 800.000
Torneo de Golf Club Camp. Bquilla			\$ 800.000		\$ 800.000
Torneo de natación Bogotá- Club los Búhos			\$ 700.000		\$ 700.000
Torneo de natación Cali	\$ 700.000				\$ 700.000
Torneo de natación Medellín				\$ 700.000	\$ 700.000
Total Patrocinios eventos deportivos					\$ 8.000.000
Total presupuesto RRPP					\$ 57.150.000

3.7.3.3. Plan de Promoción de Ventas

Objetivos

Motivar la referenciación de los clientes por parte de las instituciones que se visitan o que refieren clientes a la fuerza de ventas.

Crear valores agregados del producto que se puedan ofrecer a los clientes sin generar pérdidas para la compañía.

Impulsar y motivar la gestión comercial de los agentes comerciales a través de elementos de recordación de marca.

Cada trimestre deben existir herramientas diferentes y en ocasiones ninguna para agilizar la toma de decisión de la compra y no permitir que simplemente esperen el próximo beneficio.

Herramientas promocionales

Para cliente final

Ampliación de la cobertura del seguro de vida al acudiente del plan: Por la compra de la segunda póliza en una misma familia, el seguro de vida que tiene como protegido al tomador del plan, incluirá al acudiente generando un beneficio adicional para la familia en caso de muerte de cualquiera de los dos padres.

Tasas de financiación más bajas en determinados meses del año, diferentes en cada año: Esta herramienta busca agilizar el recaudo aumentando la liquidez de la compañía.

Regalos en los cumpleaños de los tomadores de las pólizas: En los cumpleaños de los clientes se les enviarán regalos que tengan que ver con el deporte que practican y bonos para entradas a cine para dos personas, con costo promedio de \$15.000 pesos por regalo.

Para instituciones referidoras

Regalos: A las personas encargadas de cada institución referidora se les entregarán paraguas para su uso dentro de las instalaciones correspondientes en el primer semestre. En el segundo semestre se regalarán libros a los directores de estas instituciones y a los agentes distribuidores.

Tabla 13. Presupuesto del plan de promoción de ventas

PRESUPUESTO DE PROMOCIÓN DE VENTAS					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total Año
Seguro de vida adicional	\$ 18.309.688	\$ 18.309.688	\$ 18.309.688	\$ 18.309.688	\$ 73.238.750
Regalos cumpleaños clientes	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 7.500.000	\$ 30.000.000
Paraguas Campus Colegios	\$ 4.000.000				\$ 4.000.000
Libros directores inst.referidoras				\$ 7.500.000	\$ 7.500.000
Total	\$ 29.809.688	\$ 25.809.688	\$ 25.809.688	\$ 33.309.688	\$ 114.738.750

3.7.4.4 Plan de Ventas Personales

Objetivos

- Establecer contacto directo y cercano con el cliente actual y potencial a través de los agentes comerciales directos, los distribuidores y los agentes que ellos manejan.
- Lograr una relación cercana con cada cliente a fin de estar en capacidad de asesorarlo de acuerdo con su situación personal, y su necesidad real, acorde con su perfil y aspiraciones respecto a la educación superior de sus hijos.
- Realizar presentaciones específicas sobre cada producto a las posibles instituciones referidoras (colegios, jardines infantiles o academias, entre otros) mostrando los beneficios que representa para los padres de sus alumnos. Esto con el fin de que permitan la presencia de la compañía en las diferentes actividades que reúnen a los padres.

Políticas de ventas

Territorios. Se realizarán ventas en las ciudades de Bogotá, Cali, Medellín Barranquilla y Bucaramanga. En Bogotá, Cali y Medellín se realizarán a través de distribuidores y agentes directos y redes bancarias. Los distribuidores y tendrán un valor adicional de comisión para ellos sobre la comisión de los agentes comerciales a su cargo. En Barranquilla y Bucaramanga se realizarán a través de agentes directos radicados en estas ciudades

En estas ciudades se definirán distintas zonas de acuerdo con la ubicación de los segmentos definidos en la estrategia de segmentación con el fin de garantizar que la fuerza de ventas realmente ataque nuevos mercados y no se concentren en los mismos clientes generando conflicto entre ellos.

Precios. Las tablas de precios son únicas para todos los clientes; por tratarse de una póliza de seguros no es posible otorgar descuentos en ningún producto.

Financiación. Existirá una línea de crédito otorgada por la misma compañía, la cual busca proporcionar al cliente una financiación del producto con tasas más bajas que las del sector financiero y además un trámite mucho más sencillo y rápido que el correspondiente a los bancos y otras entidades financieras. Esta línea de financiación exige el 20% de cuota inicial al cliente.

En caso de que el cliente quiera financiar el 100% del valor del plan se hará la gestión con banco, de forma tal que obtenga igualmente el crédito con las condiciones que éste requiera.

Igualmente existirá la posibilidad de pagar la póliza hasta en 6 cuotas mensuales sin ningún costo financiero para el cliente.

Garantía y respaldo. Con la póliza se entrega al cliente el contrato de la misma con todas las condiciones establecidas en el momento de la venta y la información clara de los beneficiarios, identificación de ellos, año de activación y valor pagado.

Proceso de preventa, venta y posventa. Desde el proceso de preventa, hasta el cierre de la venta y entrega de la póliza está a cargo del agente comercial.

La prospección de clientes se hace a través de dos fuentes principales: bases de datos y presencia en actividades de instituciones referidoras (principalmente colegios y jardines infantiles); así mismo mediante la participación en los eventos deportivos mencionados en el plan de relaciones públicas, ya que al hacer presencia en ellos simultáneamente son fuente de referidos.

Preventa. El acercamiento previo se realiza a través de una comunicación on line, en donde se explica el producto en forma general, haciendo énfasis en la diferencia de cobertura de cada plan y sus valores. Se incluye el plan de pagos de cada uno.

Venta. En la etapa de encuentro con el cliente, se tiene un discurso que constituye el punto de partida de la conversación, aunque se busca que cada asesor utilice su propio

estilo y busque la forma de sentirse cómodo al establecer contacto con el cliente. Este discurso será

“Hola Juan buenas tardes; quiero contarle a cerca de nuestro nuevo portafolio de productos educativos, ya que estoy segura de que va a encontrar uno que se ajusta a sus expectativas. Nuestros planes consisten en una forma de prepagar la universidad de Natalia y Juanita; paga un valor específico que ya lo vamos a mirar para que a partir del año 2023 para Natalia y 2028 para Juanita, no tenga que preocuparse por los costos de la universidad de las niñas.

Nuestros nuevos productos son: Global Ugarantizada Gold que pagará el día de mañana cualquier carrera y universidad en Colombia sin ningún límite en el valor pagado y adicionalmente tiene un seguro de vida que protege el costo de la pensión mensual del colegio del niño por todo el tiempo de colegio; en caso de que usted llegue a faltar ; Global Ugarantizada Premium, la cual incluye también el pago de cualquier carrera y universidad en Colombia sin importar su costo ; su seguro de vida únicamente lo protege a usted por cinco años, entregándole a sus beneficiarios el mismo valor del plan; Global Ugarantizada Plata, la cual pagará mañana semestralmente un valor equivalente a 18 SMMLV, incluye todas las universidades excepto la universidad de los Andes y la carrera de medicina; sin embargo el resto de universidades en Colombia estarían incluídas y además tiene el seguro de vida que lo protege por cinco años con un valor asegurado por el mismo valor pagado por el plan; Global destino universidad, el cual es un producto que como su nombre lo indica es únicamente para prepagar una universidad en Colombia con cobertura semestral hasta por 18 SMMLV; no tiene seguro de vida alguno, de manera que si ya tiene otro seguro de vida, este plan es el que menos te cuesta y cumple con el objetivo principal de prepagar la universidad de sus hijas. Le muestro el plan de pagos de cada póliza, para que pueda ver en detalle su costo y forma de pago”

Tabla 14. Presupuesto plan personal de ventas

PRESUPUESTO PLAN DE VENTAS PERSONALES					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total Año
Comisiones	\$ 849.600.000	\$ 849.600.000	\$ 1.982.400.000	\$ 1.982.400.000	\$ 5.664.000.000
Comisión diferencial a distribuidores y redes bancarias	\$ 230.000.000	\$ 230.000.000	\$ 230.000.000	\$ 230.000.000	\$ 920.000.000
Material de apoyo	\$ 3.200.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	\$ 15.200.000
Capacitación	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 20.000.000	\$ 80.000.000
	\$ 1.102.800.000	\$ 1.103.600.000	\$ 2.236.400.000	\$ 2.236.400.000	\$ 6.679.200.000

3.7.4.5 Plan de marketing directo

Objetivos

- Mantener contacto permanente con los clientes potenciales minimizando de esta forma la posibilidad de decidir por otras opciones de inversión en productos de la competencia, logrando su fidelización.
- Proporcionar a los clientes una herramienta a través de la página web que les permita obtener información sobre nuestros productos y sus opciones de pago.
- Alimentar la base de datos de clientes con información sobre lugar de residencia, hábitos, hobbies, nivel educativo, nivel de ingresos, preferencia de universidades para sus hijos.

Herramientas de marketing directo

Banner. Este banner se enviará masivamente a toda la base de datos de clientes por agente comercial y su contenido incluye definición del nuevo portafolio de productos e información sobre beneficio y costos.

Diseño banner digital:

La educación de tus hijos no es
juego de niños....



Consulte con los expertos

 GlobalSeguros

Nuevos productos	*Valor desde	*Cuota por mes desde
Ugarantizada Gold	64 mill	\$1.163.000
Ugarantizada Premium	58 mill	\$1.051.000
Ugarantizada Plata	45 mill	\$820.000
Destino Universidad	40 mill	\$730.000

Ahora con diferentes coberturas...
¡¡¡ Consúltenos !!!
Línea nacional
1-8000- 123456

Página Web. En la página web se tendrán opciones con información específica sobre la cobertura de cada producto y el vínculo para obtener el valor de la póliza y el plan de

pagos. Igualmente debe dejar datos básicos de contacto, para posteriormente alimentar bases de datos.

Diseño página web:



Tabla 15. Presupuesto del plan de marketing directo

PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING ON LINE					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total año
Espacio para almacenamiento de inf	\$ 1.000.000				\$ 1.000.000
Base de datos	\$ 1.000.000				\$ 1.000.000
Ajustes a la página web	\$ 800.000				\$ 800.000
Diseño banner	\$ 600.000				\$ 600.000

3.8 Pronósticos y presupuesto de mercadeo

3.8.1 Pronóstico de ventas

Tabla 16. Pronóstico de ventas

PRONOSTICO DE VENTAS PARA EL AÑO 2013					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total Año
Global Ugarantizada gold y premium	\$ 14.910.669.844	\$ 14.910.669.844	\$ 35.835.309.858	\$ 35.835.309.858	\$ 101.491.959.403
Global Ugarantizada plata y destino universidad	\$ 12.707.414.156	\$ 12.707.414.156	\$ 29.650.633.031	\$ 29.650.633.031	\$ 84.716.094.375
Total ventas	\$ 27.618.084.000	\$ 27.618.084.000	\$ 65.485.942.889	\$ 65.485.942.889	\$ 186.208.053.778
Reserva Técnica (70%)	\$ 19.332.658.800	\$ 19.332.658.800	\$ 45.840.160.022	\$ 45.840.160.022	\$ 130.345.637.645
Disponible compañía por ventas	\$ 8.285.425.200	\$ 8.285.425.200	\$ 19.645.782.867	\$ 19.645.782.867	\$ 55.862.416.133

3.8.2 Pronóstico de costos directos de ventas

Tabla 17. Pronóstico de costos directos de ventas

PRONOSTICO DE COSTOS DIRECTOS DE LAS VENTAS PARA EL AÑO 2008					
	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total Año
Costos fijos	\$ 1.657.085.040	\$ 1.657.085.040	\$ 3.929.156.573	\$ 3.929.156.573	\$ 11.172.483.227
Comisiones y valor agregado al producto	\$ 911.396.772	\$ 911.396.772	\$ 2.161.036.115	\$ 2.161.036.115	\$ 6.144.865.775
Empaque (carátula y póliza)	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	\$ 3.360.000	\$ 3.360.000	\$ 9.600.000
Total	\$ 2.569.921.812	\$ 2.569.921.812	\$ 6.093.552.689	\$ 6.093.552.689	\$ 17.326.949.001

3.8.3 Presupuesto de mercadeo

Tabla 18. Presupuesto de Mercadeo

PRESUPUESTO DE MERCADEO PARA EL AÑO 2013					
Gastos	Trimestre 1	Trimestre 2	Trimestre 3	Trimestre 4	Total año
Plan de publicidad	\$ 15.520.000	\$ 0	\$ 311.520.000	\$ 0	\$ 327.040.000
Plan de relaciones públicas	\$ 5.950.000	\$ 35.250.000	\$ 3.850.000	\$ 12.100.000	\$ 57.150.000
Plan de promoción de ventas	\$ 29.809.688	\$ 25.809.688	\$ 25.809.688	\$ 33.309.688	\$ 114.738.750
Plan de ventas personales	\$ 1.102.800.000	\$ 1.103.600.000	\$ 2.236.400.000	\$ 2.236.400.000	\$ 6.679.200.000
Plan de marketing directo	\$ 3.400.000	0	0	0	\$ 3.400.000
Investigación de mercadeo	\$ 12.000.000				\$ 12.000.000
Lanzamiento de producto	\$ 20.000.000				
Total	\$ 1.189.479.688	\$ 1.164.659.688	\$ 2.577.579.688	\$ 2.281.809.688	\$ 7.213.528.750
% sobre ventas	14,36%	14,06%	13,12%	11,61%	12,91%
Margen de Contribución	\$ 4.526.023.701	\$ 4.550.843.701	\$ 10.974.650.491	\$ 11.270.420.491	\$ 31.321.938.382
% Margen de Contribución /ventas	54,63%	54,93%	55,86%	57,37%	56,07%

3.9 Plan de Seguimiento

3.9.1 Cronograma de actividades

Tabla 19. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA 2013				
	Inicio	Finalización	Presupuesto	Responsable
Presentación del plan de marketing	15-Ene	15-Ene	-	Vicepresidente Comercial
Ajustes al plan de marketing	16-Ene	20-Ene	-	Vicepresidente Comercial
Validación actuarial precios nuevos productos	16-Ene	20-Ene	-	Actuario
Adecuación del sistema de información	16-Ene	16-Feb	-	Gerente de Sistemas
Lanzamiento nuevos productos	22-Ene	15-Mar	\$ 20.000.000	Gerente Nacional de ventas
Investigación de mercados	15-Mar	15-Jun	\$ 12.000.000	Vicepresidente Comercial
Plan de publicidad	20-Ene	30-Jun	\$ 327.040.000	Director de Mercadeo
Plan de relaciones públicas	02-Feb	20-Oct	\$ 57.150.000	Vicepresidente Comercial
Plan de ventas personales	02-Feb	31-Dic	\$ 6.679.200.000	Gerente Nacional de ventas
Plan de marketing directo	02-Feb	30-Mar	\$ 3.400.000	Director de Mercadeo
Revisión del plan de marketing	10-Abr	10/01/2014	-	Director de Mercadeo
Evaluación del plan de marketing	01-Dic	31-Dic	-	Vicepresidente Comercial

3.9.2 Controles

Control Concurrente:

Durante el año se realizará control cada tres meses durante la ejecución del plan. Esta periodicidad permite al mismo tiempo verificar los resultados en ventas, ya que el proceso de decisión de compra toma un periodo mínimo de dos meses, razón por la cual los cierres de ventas se realizan trimestralmente.

De esta manera se busca controlar la ejecución presupuestal del plan y el momento en que se va ejecutando, con el fin de encontrar correctivos y ejecutarlos a tiempo.

Control de retroalimentación:

Al finalizar el año y haber ejecutado el plan, se verificará contra los resultados obtenidos en ventas y en margen de contribución, siendo igualmente esta retroalimentación un imput para implementar nuevas acciones en el plan del año siguiente.

3.10 Proyección Demanda Efectiva

De acuerdo con la información hallada en el numeral 3.5, Tabla 5. Definición del mercado probable para el año 2011, asumiendo que el comportamiento en los NSE se haya dado por igual en las principales ciudades del país, y continúe de la misma forma por los próximos 8 años, se incluye la demanda efectiva proyectada para los próximos 10 años, con los siguientes supuestos:

- Para la proyección del tamaño del mercado se utilizó la tasa de crecimiento/decrecimiento obtenida del tamaño del mercado en el 2003 y del 2011. Esta dio negativa: -12% en los 8 años; al obtener la proporción en 8 años, se obtiene una tasa de crecimiento/decrecimiento anual de -0,38%, (de acuerdo con la fórmula $(1+t)^n$ elevado a la $1/n - 1$)
- Aumento de la participación deseada: Esto será de 1 punto por año, lo cual hace que la demanda efectiva tenga incremento con respecto a la obtenida en el 2012, a pesar de que el mercado probable tenga decrecimiento.
- Aumento del precio promedio: 8% anual, el cual es coherente con el comportamiento histórico de los precios anteriores del producto.

Tabla 20. Demanda efectiva proyectada.

Proyección Demanda Efectiva Seguro Educativo													
	2003	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mercado Probable (Número de niños) total nacional	553.877	487.890	486.085	484.287	482.495	480.710	478.931	477.159	475.393	473.634	471.882	470.136	468.397
Porc. del mercado que tiene el producto (s/resultados de la encuesta realizada por el autor -04/	nd	35%	35%	36%	37%	38%	39%	40%	41%	42%	43%	44%	45%
Mercado probable real (niños que no tienen el producto)		317.129	315.955	309.943	309.972	298.040	292.148	286.295	280.482	274.708	268.973	263.276	257.618
Porcentaje asumido por otras inversiones, otro tipo de seguros y seguros educativos competencia	nd	75%	75%	74%	73%	72%	71%	70%	69%	68%	67%	66%	65%
Participación deseada		25%	25%	26%	27%	28%	29%	30%	31%	32%	33%	34%	35%
Demanda Efectiva (número de pólizas)		79.282	78.989	82.148	85.308	88.468	91.627	94.787	97.946	101.106	104.265	107.425	110.584
Precio promedio propuesto (miles \$) incluidos nuevos productos		\$ 58.591	\$ 63.278	\$ 68.341	\$ 73.808	\$ 79.712	\$ 86.089	\$ 92.977	\$ 100.415	\$ 108.448	\$ 117.124	\$ 126.494	\$ 136.613
Ingresos (miles \$)		4.645.222.794	4.998.278.308	5.614.066.195	6.296.391.163	7.051.958.103	7.888.118.849	8.812.932.784	9.835.232.986	10.964.698.452	12.211.932.901	13.588.550.792	15.107.271.174

4. CONCLUSIONES

El 60% del grupo de personas encuestadas, no tiene seguro de vida, lo cual es importante para Global Seguros de Vida, ya que tiene la posibilidad de desarrollar productos de seguros personales, específicamente de vida. Así mismo el 65% de las personas encuestadas no tiene producto que garantiza la educación superior de sus hijos, lo cual habla sobre un buen mercado potencial por atender.

El género y el estado civil, son variables no relevantes ya que en un alto porcentaje de las familias las decisiones las toman entre los dos: papá y mamá, y así mismo se encuentran casados o en unión libre.

Los resultados de la encuesta arrojaron información sobre criterios muy específicos para la estrategia de segmentación como fueron la preferencia de otras universidades distintas a Los Andes para los hijos de los encuestados, los dos beneficios que identifican en el producto: tranquilidad y/ o instrumento que facilita cumplir con logros y propósitos, la intención de pago y el nivel de ingresos.

Definir los segmentos facilita la creación de productos, al saber para quiénes se diseña cada producto; sin embargo es importante tener en cuenta que los segmentos de mercado se traslapan y mezclan constantemente.

La estrategia de producto se encuentra directamente relacionada con la estrategia de precios; al haber más de un 50% de las personas encuestadas que ven opciones válidas de educación para sus hijos otras universidades menos costosas que la universidad de los Andes, es muy importante la propuesta de los dos nuevos productos Global Ugarantizada Plata y Global Destino Universidad, los cuales expresan su cobertura en términos de 18 Salarios Mínimos Mensuales Legales, ya que alcanza a cubrir la mayoría de las universidades en Colombia, excluyendo los Andes y a la posibilidad de cubrir en su totalidad la carrera de medicina; su costo se encuentra entre los \$41.000.000 y \$57.000.000, por lo que se acerca a la intención de pago de un grupo importante de la población encuestada con intención de compra del producto.

Para el grupo de papás de niños entre 8 y 11 años, edad que no presenta la mayor concentración en las respuestas, se ajusta perfectamente la propuesta del Producto

Global Destino Universidad, el cual sin duda alguna propone un precio máximo de \$56.000.000 y además cumple con los beneficios encontrados en el producto por el grupo de personas encuestadas: tranquilidad de garantizar la universidad de los hijos y/o un instrumento que facilita el logro de objetivos y propósitos.

La mayor concentración de respuesta en cuanto a los hobbies preferidos por el grupo de personas encuestadas, se encuentra en las respuestas: ir a cine y practicar deporte, lo cual facilita la canalización precisa de las estrategias de promoción. Por ser un mercado tan específico la propuesta en este sentido ha sido dirigida específicamente a los lugares, eventos y espacios en donde se encuentra el grupo objetivo: eventos deportivos, salas de cine, colegio de sus hijos e internet, medio escogido por la mayoría de los encuestados como el preferido para recibir información de este tipo de productos.

En cuanto a la estrategia de distribución se propone la vinculación de dos redes bancarias, además de las tradicionales de la Compañía de Seguros: el Citibank y el Banco de Bogotá, escogidas por el target que maneja cada una y por el tamaño de la red. El Citibank se escoge con un tamaño de red más pequeña para realizar una prueba piloto en cuanto a los procesos de capacitación, implementación e instrumentos de seguimiento, y posteriormente implementar en una red bancaria con mayor número de oficinas como es el Banco de Bogotá el mismo esquema de convenio de distribución.

No se propone la implementación de más canales, aunque sí se recomienda, dado que el alcance del plan propuesto es para 12 meses.

5. RECOMENDACIONES

- Para el desarrollo de los nuevos productos educativos se requiere validar actuarialmente la tabla de precios con el fin de garantizar el cumplimiento futuro de la promesa de valor.
- Existe una oportunidad de desarrollar productos innovadores de la categoría de seguros de vida, estableciendo necesidades reales que existan en el mercado que no estén siendo satisfechas por los productos ofrecidos por la competencia, a través de investigación cualitativa y cuantitativa de mercados.
- Los canales de distribución de Global Seguros de Vida se encuentran muy limitados; es pertinente aprovechar otros diferentes a las agentes comerciales que componen la fuerza de ventas tradicional de las compañías de seguros, como pueden ser las oficinas de las redes bancarias, las cuales fueron propuestas en el plan de mercadeo, pero es importante darle continuidad a mediano y largo plazo para trabajar convenios de banca-seguros con estas redes, así como con otros sectores que comparten el mismo grupo objetivo como jugueterías, almacenes de ropa y artículos para niños, deportivos, parques recreativos.
- Dada la concentración que se presenta en la variable hobbies en las actividades ir a cine y practicar deportes, se debe indagar cuáles son los deportes que mas practican y focalizar los eventos, volanteo y realización de patrocinios en estos lugares, optimizando los recursos disponibles.

REFERENCIAS

Alcaldía Mayor de Bogotá (2011). Boletín No.32, Principales resultados de la primera encuesta para Bogotá. Recuperado el 22 de mayo de 2012, de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Informaci%F3nTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2011/Cartilla%20No.%2032%20EMB%202011.pdf>

Banco de Bogotá (s. f.).Red de oficinas y cajeros. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de https://www.bancodebogota.com/portal/page?_pageid=1773,163333085&_dad=portal&_schema=PORTAL

Citibank Colombia (s. f.). Oficinas país y oficinas Bogotá. Recuperado el 25 de mayo de 2012, de <https://www.citibank.com.co/colombia/lacogl/oficinas/pais.htm>
<https://www.citibank.com.co/colombia/lacogl/oficinas/bogota.htm>

Dinero (2004,2 de abril). Seguros cambio de estrategia. Recuperado el 11 de octubre de 2011, de <http://www.dinero.com/edicion-impres/finanzas/articulo/seguros-cambio-estrategia/22425>

Dinero (2002,25 de enero).Estudio asegurado. Recuperado el 11 de octubre de 2011, de <http://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/articulo/estudio-asegurado/6439>

Dinero (2004, 30 de abril). Seguros la mejor inversión. Recuperado el 15 de octubre de 2011, de <http://www.dinero.com/dinero-usted/edicion-impres/articulo/seguros-mejor-inversion/22868>

Echeverri, L.(2008).*Marketing Práctico*. Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA con Mayol Ediciones S.A.

Ferrell, O. y Hartline, M (2006). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores, S.A.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación

Lambin, J.J. (2008). *Dirección de marketing*. México D.F.: McGrawHill.

María Cristina Alzate (2006, Septiembre). Estudios y perspectivas Oficina de la CEPAL en Bogotá. Recuperado el 22 de mayo de 2012, de http://www.dane.gov.co/files/geoestadistica/Estratificacion_Solidaridad_CEPAL.pdf

Salazar, N. (2011). *Gestión estratégica de la demanda*. Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA.

Superintendencia Financiera de Colombia (s f). Información estadística y financiera por ramos de seguros formato 290. Recuperado el 6 de octubre de 2011, de <http://www.superfinanciera.gov.co/Cifras/informacion/trimestral/seguros/f2900307.xls>

Superintendencia Financiera de Colombia (2010,6 de agosto). Decreto 2953. Recuperado el 21 de octubre de 2011, de <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativa/regulacionfinanciera/2010/DEC2953.pdf>

Superintendencia Financiera de Colombia (s. f.). Nuestra misión. Recuperado el 20 de mayo de 2012, de <http://www.superfinanciera.gov.co/>.

APENDICE

SEGURO EDUCATIVO UNVERSITARIO

POR FAVOR MARQUE CON UNA "X" LA OPCION QUE CORRESPONDA EN CADA PREGUNTA

1. N S E	2. GENERO	3.EDAD	4. OCUPACION	5. ESTADO CIVIL	6. NIVEL EDUCATIVO	7. HOBBIES
3	MASCULINO	ENTRE 23 Y 28 AÑOS	INDEPENDIENTE	SOLTERO	PRIMARIA	ESCUCHAR MUSICA LEER
4	FEMENINO	ENTRE 29 Y 33 AÑOS	HOGAR	CASADO CON HIJOS	SECUNDARIA	BAILAR
5		ENTRE 34 Y 38 AÑOS	EMPLEADO	CASADO SIN HIJOS	TECNICO/TECNOLOGICO	SALIR A CENAR ESTAR EN CASA VIAJAR
6		ENTRE 39 Y 43 AÑOS	ESTUDIANTE	UNION LIBRE CON HIJOS	PROFESIONAL	PRACTICAR DEPORTE IR A CINE
		MAS DE 43 AÑOS	DESEMPLEADO	SIN HIJOS VIUDO	ESPECIALIZACION	OTRO CUAL?
			PENSIONADO	SEPARADO OTRO	MAESTRIA/DOCTORADO	

En caso de haber respondido que tiene hijos o niños a su cargo favor continuar diligenciando la presente encuesta, de lo contrario agradecemos su colaboración, no es necesario dar continuidad a la misma.

Si practica algún deporte, cuál? _____

Pertenece y utiliza y con regularidad las redes sociales? Si _____ No _____

Cuáles?

Descripción del Producto

Producto financiero que permite **pre-pagar** la educación superior de los niños que hoy tienen menos de 11 años, o están cursando máximo 5to grado. Al realizar un aporte específico que depende de la edad de cada niño, será posible que en un futuro usted se despreocupe por los costos universitarios, ya que la compañía emisora del mismo se encargará de pagar cualquier carrera y universidad en un 100% en Colombia, sin importar sus costos. En caso de que el estudiante obtenga una beca, el dinero correspondiente será reembolsado, si estudia fuera de Colombia se le entregará el costo promedio de las universidades privadas del país. Puede pedir la devolución de su dinero de acuerdo con lo estipulado en

el contrato de suscripción, y hay un espacio de tiempo entre 5 y 7 años para su uso, después de que el estudiante termine su educación secundaria.

1. El servicio que se ofrece es claro y fácil de entender?

Si _____ No _____

2. ¿Cómo le pareció el servicio expuesto?

Muy útil _____ Útil _____ Nada útil _____

3. Con cuál de las siguientes frases se identifica :

- a. No haría este tipo de inversión _____ b. Probablemente lo haría _____ c. Definitivamente lo haría _____

Porqué?

4. Tiene alguna póliza de seguros de vida o algún producto que prometa garantizar la educación superior de sus hijos?

- a. Póliza de Seguro de vida Si _____ No _____
b. Producto que garantiza la educación superior de sus hijos Si _____ No _____

5. Qué cantidad de hijos tiene?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ Más de 4 _____

6. Que rango de edad tienen sus hijos?

Entre 0 y 2 años _____ Mayor de 2 y hasta 5 años _____
Mayor de 5 y hasta 8 años _____ Mayor de 8 y hasta 11 años _____
Mayor de 11 años _____

7. En cuál de estas universidades le gustaría que estudiara(n) su(s) hijo(s)

- a. Andes _____ b. Externado _____ c. Javeriana _____ d. Sto. Tomás _____
e. Sabana _____ f. Católica _____ g. Iberoamericana _____
h. Rosario _____ i. Otra en Colombia _____ j. En el exterior _____

8. ¿Cree usted que este producto :

- a. Le facilita alcanzar sus objetivos y propósitos _____
b. Proporciona un beneficio financiero importante _____
c. Proporciona tranquilidad _____
d. Proporciona prestigio _____
e. Otro _____ Cual?

9. Al tener excedentes financieros en su presupuesto, usted prefiere :

- a. Inversiones con poco riesgo y poca rentabilidad _____
b. Adquirir un producto con destinación específica (ej : únicamente para educación; únicamente para vivienda, únicamente para vacaciones, etc) _____

- c. Inversiones con alta rentabilidad, libre destinación, así exista el riesgo de pérdida en su inversión_____

10. Quién toma las decisiones de inversión en la familia:

- a. Papa _____
 b. Mama _____
 c. Los dos _____

11. Aportaría usted para pre- pagar la universidad de su hijo en este momento una suma :

- Entre \$20.000.000. y \$30.000.000. _____ Entre \$31.000.000 y \$50.000.000. _____
 Entre \$51.000.000 y \$70.000.0000 _____ Entre \$71.000.000.y \$80.000.000. _____

12. En caso de financiar la suma anteriormente escogida, usted preferiría hacerlo a un plazo de :

- a. Menos de 1 año____ b.1 a 3 años____ b.3 a 6 años____ c. 6 a 10 años____

13. De acuerdo con su situación laboral y económica, considera más cómodo :

- a. Pagar una cuota muy baja por un tiempo mayor a 5 años. _____
 b. Pagar una cuota de acuerdo con su capacidad de pago real a un plazo menor a 5 años. _____
 c. Ahorrar y pagarlo de contado aunque corra el riesgo de no adquirirlo. _____
 d. Pagar a un plazo no mayor a 6 meses, cuotas altas sin asumir costos de financiación.

14. Que beneficios adicionales le agregaría al servicio descrito

15. Le recomendaría este servicio a amigos o familiares

- a. Si _____
 b. No _____

16. A través de qué medios le gustaría tener información relativa a este producto?

- a. Internet ____ b.TV:____ c. Radio ____ d. Prensa y Revistas____ e. Eventos____ f. Otros _____
 ¿cuál? _____

17. En qué lugar le gustaría que le contactara una persona con información correspondiente a este tipo de producto:

- a. Lugar de trabajo____ b. Hogar _____ c. Colegio de sus hijos _____ d. Centros Comerciales _____
 e. Redes sociales _____ f. Otro _____ ¿cuál??

18. Sus ingresos familiares se encuentran en el siguiente rango :

- a. \$3.000.000 – \$6.000.000 _____
- b. \$6.000.001 - \$9.000.000. _____
- c. \$9.000.001 - \$12.000.000 _____
- d. \$12.000.001 - \$16.000.000. _____
- e. Más de \$16.000.000. _____

19. Si quisiera conocer algo más relativo a este producto, déjenos sus datos :

Nombre: _____

Teléfono Celular _____ Teléfono fijo _____

Correo electrónico _____

Cursos en los que están sus hijos _____ Calendario A _____ Calendario B _____

