

**IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO EN LAS AREAS DE MERCADEO DE LAS  
EMPRESAS CORREDORAS DE SEGUROS EN BOGOTA**

**JENNIBER TIRADO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS - ECACEN**

**BOGOTA D.C.**

**2017**

**IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO EN LAS AREAS DE MERCADEO DE LAS  
EMPRESAS CORREDORAS DE SEGUROS EN BOGOTA**

**JENNIBER TIRADO  
1022339694**

**TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MERCADEO**

**DIRECTOR:  
JESUS SALCEDO MOJICA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA  
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y  
DE NEGOCIOS - ECACEN**

**MONOGRAFÍA**

**BOGOTA D.C.**

**2017**

**Dedicatoria**

*A tí Díos Padre Celestial por ser  
La fortaleza espiritual y la luz  
En este camino, por la salud y  
Las bendiciones que me has  
Otorgado para lograr mis objetivos.*

*A mí hermanita Yury por su  
Motivación constante y su apoyo  
Incondicional en las distintas  
Etapas de nuestra vida.*

*A las personitas que me motivan  
Cada día a seguir adelante  
Mis hermosos hijos Santiago y  
Samuel, respaldados con el apoyo  
Y mi alma gemela mí  
Esposo Anyelo.*

*En nuestro caminar se toman decisiones  
Y dependiendo de cómo las afrontemos es  
La forma de cómo lograremos sacarlas  
Adelante, con el apoyo de mi familia, lo lograré.*

*JENNIBER TIRADO*

### Agradecimientos

*Porque dentro de su esquema de educación nos ha permitido obtener nuevos conocimientos y crear distintos espacios de estudio, al a Universidad Abierta y a Distancia Unad.*

*A los diferentes tutores que nos acompañaron y guiaron durante el proceso y avance en cada materia en el estudio de la especialización.*

*Al Director Jose Ever Castellanos, por su acompañamiento incondicional y por su disponibilidad para guiarnos cuando se necesitaba.*

*Al tutor Jesús Salcedo Mojica por haber servido como director de proyecto y que con su acompañamiento, guía y enseñanzas permitieron la elaboración de éste trabajo.*

*A todas las personas que con su ayuda permitieron dejar una huella en el proceso de ejecución del método de investigación.*

*Quisiera mencionar a muchas más personas pero el espacio que se tiene es muy poco, por ello les agradezco por su paciencia, retroalimentación y guía que me pudieron brindar y espero algún día poderles demostrar con hechos lo gratificante que me siento y el gran cariño que les pude tomar...*

*JENNIBER TIRADO*

## Resumen

El presente trabajo de investigación está enfocado en el sector seguro, del cual se quiere mostrar cómo está constituido, que influencia tiene en el mercado local y cómo su aporte en la economía es bastante significativo en el crecimiento del PIB. Es importante tener en cuenta que las compañías de seguros e intermediarios están vigiladas dentro de las normas colombianas y regidas por el código de comercio.

A partir de lo mencionado anteriormente se quiso profundizar de manera investigativa realizando consultas de distintas referencias analíticas sobre la historia e influencia que tienen los líderes dentro de este tipo de empresas, y cómo su huella ha permitido crear nuevas herramientas para enfatizar la necesidad del cliente mediante el marketing relacional y la ejecución del mismo a la hora de implementar nuevos modelos de mercadotecnia dentro de las distintas empresas corredoras de seguros, para ello se muestran las diferentes teorías conocidas de liderazgo y los estilos más significativos del líder reflejando de ésta manera la importancia que tiene un jefe en la rama del mercadeo debido a que son pieza fundamental a la hora de tomar cualquier decisión ante el cliente, dentro de la empresa y temas externos.

Dentro de la información investigada sobre el mercadeo se analizarán las teorías del marketing, las formas de comunicación utilizadas en el siglo XXI y las herramientas más relevantes que influyen a la hora de crear distintos planes de comunicación, esto para poder explorar de qué manera repercutía el liderazgo en las distintas áreas de mercadeo. Es por ello que se realizaron diferentes encuestas a líderes de corredoras de seguros para obtener información sobre el impacto en cada una de sus áreas.

**Palabras clave**

Corredora de seguros, ramo, seguro, consumidor, riesgo, ingresos operacionales, prima

## Abstract

The present research is focused on the safe sector, which shows how it is constituted, what influence it has on the local market and how its contribution in the economy is quite significant in GDP growth. It is important to keep in mind that insurance companies and intermediaries are monitored under Colombian rules and governed by the commercial code.

Based on the aforementioned, we wanted to deepen our research by consulting different analytical references about the history and influence of leaders within this type of company, and how its footprint has allowed us to create new tools to emphasize the client's needs through the relational marketing and the execution of the same when it comes to implementing new marketing models within the different insurance brokerage companies, for it are shown the different known theories of leadership and the most significant styles of the leader reflecting in this way the importance that has a boss in the marketing branch because they are a fundamental piece in making any decision before the client, within the company and external issues.

Within the researched information about marketing will be analyzed theories of marketing, the forms of communication used in the twenty-first century and the most relevant tools that influence when creating different communication plans, in order to explore how the leadership in the different areas of marketing. That is why different surveys were conducted to leaders of insurance brokers to obtain information on the impact in each of their areas.

**Keywords**

Insurance Company, branch, insurance, consumer, risk, operating income



## Tabla de contenido

Introducción.....	14
1. Justificación .....	16
2. Planteamiento De Problema .....	19
2.1. Pregunta De Investigación .....	20
3. Objetivos.....	21
3.1. Objetivos específicos: .....	21
4. Propósitos.....	22
4.1. Académico:.....	22
4.2. Administrativo: .....	22
4.3. Profesional:.....	22
5. Marco Teórico.....	23
5.1. Introducción .....	23
5.2. Antecedentes del Liderazgo.....	23
5.3. Antecedentes del Marketing.....	25
6. Marco Conceptual.....	30
6.1. Definición De Liderazgo.....	30
6.2. Definición De Marketing .....	31
7. Marco Empresarial .....	33
7.1. Historia del Seguro .....	33
7.1.1. Seguro en la Edad Antigua:.....	33
7.1.2. Seguro en la Edad Media: (Siglos X al XIII).....	34
7.2. ¿Qué es la Intermediación de Seguros? .....	38
7.3. ¿Para qué es la Intermediación de Seguros? .....	39
8. Teorías de Liderazgo y Estrategias de Marketing .....	46
8.1. Teorías Del Liderazgo .....	46
8.1.3. Teoría de modelo integrativo del liderazgo.....	47
8.1.4. Teoría del gen del liderazgo .....	47
8.2. Estrategias del Marketing .....	48
8.2.1. Estrategias de Crecimiento.....	48
8.2.2. Estrategias Competitivas de Kotler. ....	49

8.2.2. Estrategias Según la ventaja competitiva de Porter. ....	49
9. Modelos De Estilos De Liderazgo .....	51
9.1. Liderazgo Autocrático (O Autoritario) .....	51
9.2. Liderazgo Democrático O Participativo .....	51
9.3. Estilo De Liderazgo Liberal .....	52
9.4. Estilo De Liderazgo Transformacional .....	52
10. El Marketing del siglo XXI .....	53
10.1. Marketing de relaciones o Marketing Relacional .....	53
10.2. Marketing One to One (Uno a Uno) .....	54
10.3. Marketing Dinámico .....	54
10.4. Marketing Viral.....	55
10.5. Marketing On Line .....	56
10.6. Marketing en Móviles.....	57
11. Diseño Metodológico .....	58
11.1. Introducción .....	58
11.2. Enfoque De La Investigación .....	58
11.3. Método De Estudio O Investigación: .....	59
11.4. Fuentes y Técnicas De Recolección De Información .....	59
11.4.1. Fuentes Primarias:.....	59
11.4.2. Fuentes Secundarias.....	60
11.4.3. La Encuesta .....	60
11.4.4. Población y Muestra.....	61
11.5. Desarrollo De La Investigación .....	62
11.5.1. La Encuesta: .....	63
11.5.2. Diseño De La Encuesta: .....	63
12. Tabulación De Información.....	66
13. Comunicación.....	75
14. Resultados de la Investigación .....	76
15. Conclusiones .....	80
16. Hallazgos .....	82
17. Recomendaciones .....	83
18. Referencias Bibliográficas.....	85

### Índice de tablas

Tabla 1. Representación de los sectores vigilados bajo la Superintendencia Financiera...	17
Tabla 2. Estructura del Mercado Asegurador.....	42
Tabla 3. Estructura del Mercado Asegurador- Seguros de Daños.....	43
Tabla 4. Estructura del Mercado Asegurador-Seguros de personas.....	44
Tabla 5. Consolidado De Respuestas De La Encuesta.....	64

## Índice de figuras

Figura 1. Representación de los sectores vigilados bajo la Superintendencia Financiera..	16
Figura 2. Organigrama estructura sector seguros.....	42
Figura 3. Estructura del Mercado Asegurador.....	43
Figura 4. Estructura del Mercado Asegurador- Distribución de los Seguros de Daños.....	44
Figura 5. Estructura del Mercado Asegurador-Distribución seguros de Personas.....	45
Figura 6. Pregunta 1 Encuesta Aplicada a partir de Elaboración propia a partir de datos..	67
Figura 7. Pregunta 2 Encuesta Aplicada Elaboración propia a partir de datos.....	68
Figura 8. Pregunta 3 Encuesta Aplicada Elaboración propia a partir de datos.....	69
Figura 9. Pregunta 4 Encuesta Aplicada Elaboración propia a partir de datos.....	70
Figura 10. Pregunta 5 Encuesta Aplicada Elaboración propia a partir de datos.....	71
Figura 11. Pregunta 6 Encuesta Aplicada Elaboración propia a partir de datos.....	71
Figura 12. Pregunta 7 Encuesta plicada Elaboración propia a partir de datos.....	72
Figura 13. Pregunta 8 Encuesta Aplicada Elaboración propia a partir de datos.....	73
Figura 14. Recuperado de: Fuente propia a partir de documento monografía.....	75

### Índice de anexos

Anexo 1. Listado de empresas de Corredoras de Seguros reguladas bajo la Superintendencia Financiera en Colombia localizadas en la ciudad de Bogotá. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.....	89
Anexo 2. Archivo insertado “Encuestas Escaneadas (2)” en Pdf.....	90

## Introducción

Por medio del presente trabajo se pretende profundizar sobre el tema de investigación Cómo Afecta el Liderazgo en Áreas de Mercadeo de Corredoras de Seguros de Bogotá, resaltando en primer lugar el valor del líder en cualquier organización, y su legado dentro de las áreas de mercadeo en aquellas empresas que se encuentran constituidas como corredores de seguros y la importancia del área de mercadeo dentro de éste tipo de empresas sin dejar de lado la calidad de las funciones realizadas y cómo impacta a la hora de atraer diferentes clientes o permitir el mantenimiento de los mismos. Es importante recalcar el acompañamiento de los diferentes líderes en la organización debido a que ellos son las pieza clave en el proceso y son los que tienen la llave maestra de relación o comunicación con el cliente, lo que permitirá generar una nueva brecha de dialogo para profundizar en nuevos canales de expansión de mercado o conocimiento ante los clientes, asimismo como el líder quien a través de sus técnicas, experiencias y estudios personales aconseja, acompaña, enseña y motiva a sus colaboradores para así obtener los resultados esperados por la empresa.

De acuerdo a lo anteriormente mencionado se quiere demostrar la influencia que tienen los diferentes tipos de líder en las distintas áreas de mercadeo en empresas corredoras de seguros de Bogotá.

Dentro de las consultas analíticas realizadas se encontraron los antecedentes del liderazgo y del marketing, dejando un breve resumen de la importancia de éstos dos temas en la historia, así mismo no podemos dejar de lado los estilos de liderazgo y su influencia en las áreas de mercadeo

de cualquier organización indagando además sobre las estrategias del marketing y cómo están compuestos los tipos de Marketing.

Parte de la metodología aplicada en el presente trabajo corresponde a los cuestionarios realizados a diferentes líderes de empresas corredoras de seguros de Bogotá que laboran dentro de distintas áreas de mercadeo.

## 1. Justificación

Con el presente trabajo se pretende mostrar la importancia de cómo afecta el liderazgo en áreas de mercadeo en empresas corredoras de seguros en la ciudad de Bogotá, basándonos en experiencias compartidas por diferentes gerentes de corredoras de seguros en donde se logrará profundizar sobre herramientas de liderazgo en áreas de mercadeo gerenciales presentes en cada empresa.

Con ésta información se busca dar a conocer a los diferentes líderes, la importancia de su rol dentro de la organización en el área de mercadeo y cómo ésta área es pieza fundamental a la hora de proveer una expansión de algún negocio o en el momento en que se requiera incursionar en uno nuevo, ya que el líder es la mano amiga de cualquier estudio o benchmarking que se requiera presentar ante la organización y como la actuación del líder permitirá al área de mercadeo desenvolverse en las tareas proyectadas a corto, mediano y largo plazo.

Según el objeto de este estudio el sector sobre el cual se basa la investigación es el sector seguros del cual se quiere resaltar que las empresas corredoras de seguros pertenecen al sector servicios y se encuentran vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia, la forma en cómo están divididos los sectores de las empresas bajo la vigilancia de la súper intendencia en la ciudad de Bogotá se muestra en la tabla 1 y Figura 1 de la siguiente página.



Tabla 1.

*Representación de los sectores vigilados bajo la Superintendencia Financiera*

Ciudad	Sector al que pertenece	Cantidad
Bogotá D.C.	Bolsas de valores y Agentes	68
	Entidades Financieras	113
	Fiduciarias	24
	Fondos de Inversión	23
	Fondos de Pensión	7
	Sector Seguros	100
<b>Total Bogotá D.C.</b>		<b>335</b>

Nota. Basado de Superintendencia Financiera de Colombia. Lista general de entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

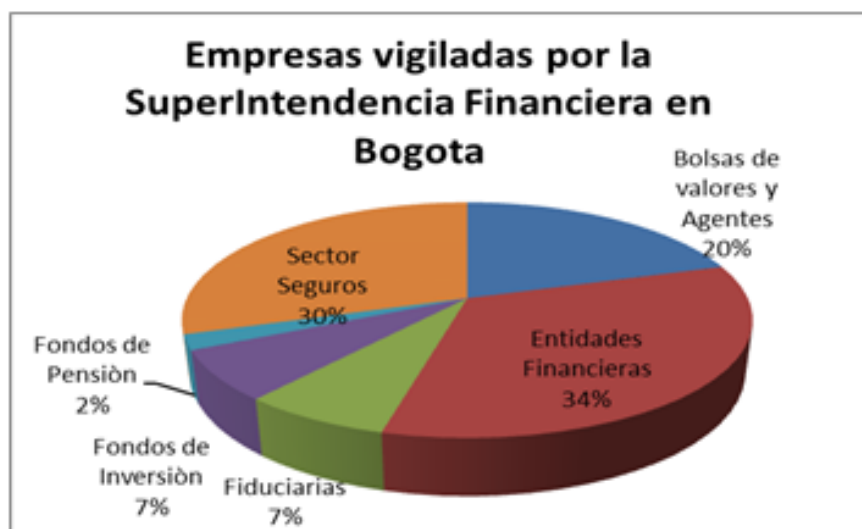


Figura 1. Representación de los sectores vigilados bajo la Superintendencia Financiera. Superintendencia Financiera de Colombia.

Lista general de entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia.

¿Y por qué es importante el sector asegurador? Bien la existencia de los productos intangibles o seguros es esencial para la estabilidad económica (Haiss & SumegÜi, 2007), ya que aunque son productos que se tienen a la mano se ven representados en el servicio que se le presta al cliente final (consumidor), lo que permite que los consumidores colombianos puedan comprar protección, transferir los riesgos a sus seres queridos que se encuentran expuestos, crear bolsillos de ahorro para el tiempo en que deba retirarse, mejorar la seguridad social, crear mejores esquemas de protección contra efectos del terrorismo y generar confianza en el momento en que puedan ocurrir catástrofes naturales, ya que los inmuebles (casas, apartamentos) en donde habitan estarán respaldados por ayudas del seguro.

Dada la anterior información podemos concluir cómo los intermediarios de seguros son representantes clave al fomentar relaciones con transparencia en los distintos consumidores financieros (cliente final), es por esto que es importante el área de mercadeo dentro de éste tipo de empresas debido a que permite buscar nuevos canales de rentabilidad, expansión y satisfacción del cliente.

## 2. Planteamiento de problema

El líder dentro de la administración ejerce un papel sumamente importante, es una persona a la que un grupo sigue reconociéndolo como jefe o dirigente, por lo que el buen desempeño de este se puede identificar a través de sus actos o habilidades, llevando una gestión de buenos valores, comunicación asertiva con las demás personas, respeto, confianza, desarrollo de buenas habilidades gerenciales, siendo integro, honesto, humilde, con determinación, pasión, motivación, positivismo, siendo humano, preocupándose por su entorno, mejorándolo y proyectando eficiencia en su equipo de trabajo, enfocándose en un crecimiento tanto personal como laboral y logrando inspirar a que otras personas también lo sean. Según Chiavenato (1993) liderazgo es la influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana a la consecución de uno o diversos objetivos específicos.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente es importante destacar la importancia de las áreas de mercadeo dentro de las organizaciones, y cómo éstas son parte fundamental de las mismas debido a que sin ellas no existirían las propagandas publicitarias, la recordación de marca y la educación al consumidor. Según Kotler (2016) el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual diferentes grupos o individuos obtienen lo que necesitan y desean, a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Así mismo es primordial resaltar la importancia del sector seguro, ya que su principal objetivo es velar por la protección del patrimonio personal, familiar e industrial, por ello según el Dane (DANE, 2016). Cálculos Dirección de Gestión de Conocimiento (CCB). Para el año 2016 el sector económico de los seguros tuvo un incremento en Bogotá del 29.6% y a nivel nacional

del 46.2%, de lo cual se puede percibir la importancia del sector seguros dentro de la economía nacional. El sector de servicios representa el 56.3% del PIB de la Capital de Bogotá y el 38.3% del PIB del sector a nivel Nacional en Colombia.

Dada la anterior información se busca que en los intermediarios de seguros se indague sobre los componentes que afectan el liderazgo en cada una de sus organizaciones y de qué formas estas influyen en las áreas de mercadeo y su repercusión en las mismas.

Por lo anterior es pertinente identificar cuáles son los elementos clave más importantes que influyen en las gerencias de mercadeo a la hora de desempeñarse dentro de sus funciones como líder en la organización, y cómo su táctica se ve reflejada ante el cliente final, generando una necesidad de equilibrio entre las partes, lo que nos hace llegar a nuestra pregunta de

Investigación:

### **2.1. Pregunta de investigación**

¿De qué manera afecta el liderazgo en el área de mercadeo en las empresas corredoras de seguros en Bogotá?

### 3. Objetivos

#### **Objetivo general:**

Determinar los componentes que afectan el liderazgo en el área de mercadeo en empresas corredoras de seguros en Bogotá.

#### **3.1. Objetivos específicos:**

-Diagnosticar los elementos de liderazgo más importantes que influyen en la gerencia de mercadeo de las empresas corredoras de seguros de Bogotá.

-Presentar una comunicación que informe las herramientas clave para un manejo adecuado entre líder-empleado y líder-cliente, en las áreas de mercadeo de las corredoras de seguros de Bogotá

## **4. Propósitos**

### **4.1. Académico:**

-Desarrollar los conocimientos adquiridos durante los estudios del postgrado de la Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo.

- Para poder determinar los elementos de liderazgo que influyen en las áreas de mercadeo, se adquirió información en los diferentes medios de investigación de los buscadores en plataformas de internet, con el fin de determinar los elementos de liderazgo que influyen en las áreas de mercadeo

### **4.2. Administrativo:**

-Determinar la población sobre la cual va enfocado el estudio de la presente investigación, utilizando como herramienta de consulta el método científico.

### **4.3. Profesional:**

Por medio de este estudio el objetivo es lograr el título de Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

## **5. Marco teórico**

### **5.1. Introducción**

Con este marco teórico se pretende mostrar los diferentes conceptos básicos del Liderazgo, como lo es su evolución en la historia y herramientas clave del marketing que permitan profundizar sobre la importancia de la relación entre el líder- empleado y líder-cliente, con su respectiva historia, brindando así una idea más clara y objetiva acerca de este tema para lograr un análisis adecuado frente a la importancia del liderazgo en áreas de mercadeo de empresas corredoras de seguros de la ciudad de Bogotá.

### **5.2. Antecedentes del liderazgo**

En el siglo XX a.C., en Egipto, Ptah-hopet deja el relato de un libro con instrucciones para su hijo en donde le comunica acerca de los comportamientos de un Líder y que cinco siglos después aún lo utilizaban en distintas escuelas, en donde lo recitaban así: “Si eres un Líder que dirige los negocios de la multitud, busca para ti todos los efectos benéficos, hasta que la obra quede libre de defectos

Dentro de la Edad Media encontramos al Feudalismo como un rasgo característico debido a que la autoridad la delegaba el rey, quien otorgaba a su vasallo la autoridad revocable según su voluntad, y éstos a su vez casi no dependían del Rey y se podían controlar por el juramento de lealtad.

En la actualidad se expresa que las condiciones materiales y la ética protestante ocasionaron la revolución industrial y el desarrollo del Capitalismo, lo que permitió constantes descubrimientos tecnológicos que generaron presión en los cambios de los líderes organizacionales.

Al realizar un repaso en la historia sobre el origen de los estilos de liderazgo nos permitió identificar algunas cualidades comunes entre personajes influyentes en el tiempo, como lo son: pasión, autodisciplina, servicio, comunicación, escucha, solución de problemas, responsabilidad, capacidad de trabajo, actitud positiva, compromiso, visión del futuro, carisma, discernimiento, seguridad, relaciones interpersonales, generosidad, carácter, iniciativa y enfoque, tales cualidades deber ser tenidas en cuenta por líderes en distintos campos sociales, políticos y organizacionales para lograr un impacto positivo en su forma de actuar.

Cada persona que se destaque por ser líder debe utilizar sus capacidades para lograr interactuar en distintos tipos de situaciones, ya que esto permite interactuar con el medio y las personas para lograr presidir con eficiencia los rumbos de la organización.

En los estilos de liderazgo se debe mantener diferentes cualidades intactas, parte de su estilo personal o adquirido por experiencias previas, con el fin de intervenir en los distintos grupos dentro de la organización.

En el libro de las 21 leyes irrefutables del liderazgo se menciona la importancia de conocer la historia del liderazgo, pues se puede descubrir el avance de los últimos cien años y cómo las ideas de diferentes autores como John D. Rockefeller, la Standard Oil Trust en días de Bill Gates y Microsoft, refleja la forma de cómo los empleados han laborado en el pasar de un siglo en prácticas de orden y control. Es así como en los últimos años se ha fundamentado en conocimientos de la edad antigua como el tener respeto, crear confianza, generar visión, oír a la gente y ser valiente. En el siglo VI A.C., el Chino Lao-tzu quien era un sabio sugirió a los líderes



actuar desinteresadamente y a ser menos egocéntricos para así ser más eficientes. Intervenir en el momento preciso cuando sea necesario.

### 5.3. Antecedentes del marketing

Para abordar los antecedentes del Marketing se debe tener en cuenta cómo el concepto de mercadeo ha marcado su evolución en la historia.

Para abordar la historia del marketing debemos tener en cuenta la clasificación propuesta por dos autores como lo son García (1980) y Munuera (1992), para (García de Madariaga,

1994:58) divide los periodos de la historia del marketing en dos: el primero comprendido entre 1900 a 1960 y el segundo periodo comprendido entre 1969 a 1990.

1. **Periodo pre conceptual:** Este periodo comprende los años 1900 a 1959, dentro del cual investigadores como Shaw (1916), Weld (1917) y Butler junto a Swinney (1922), citados por Munuera (1992: 126) pretenden mostrar cómo está constituido el concepto marketing. Consideran el termino marketing como integrante de la economía que pone en contacto la manufactura con el consumo. Se puede entender que el marketing es la forma en cómo los productores comercian sus productos.

Para el periodo de 1915, Según Munuera (1992) los términos compra-venta, comercio, distribución y marketing son aplicadas de forma distinta, ya que sus significados no estaban suficientemente desarrollados.

Para el periodo funcionalista (1921-1945), el marketing es referenciado como aquellas actividades que facilitan la transferencia de patrimonios de bienes y servicios, incluyendo la comercialización física desde el momento en que el producto sale de la máquina del fabricante hasta llegar a los usuarios. En 1934 hace su aparición el American Marketing Journal, que a partir de 1936 se transformó en el Journal of Marketing. Así mismo, en 1937 se crea la "American Marketing Association" (AMA) con el fin de promover el estudio científico del marketing (AMA, 1988).

Para el periodo (1945-1960) Se encuentra marcado por los avances tecnológicos desarrollados después de los acontecimientos de la segunda guerra mundial, lo que implica que aquella economía que estaba basada en la oferta se voltee hacia una economía basada en el consumo; se caracteriza por los métodos y técnicas de las ciencias que aplican a la investigación de mercados. En este periodo se comienza la disputa por definir el concepto de marketing, pues según (Howard, 1957) declara que el marketing tiene la representación del management debido a su orientación a la toma de decisiones, para éste autor la Dirección del Marketing debe aspirar que la empresa se adecúe al entorno. Por su parte, Maynard y Beckman (1952) sustentan que el marketing trata de aquellas acciones empresariales pedidas para trasladar la posesión de los bienes y servicios conteniendo la comercialización física. Para éstos autores diferencian el marketing, entre distribución, merchandising y economía. Estos investigadores son los primeros en aproximarse a formular conocimientos concretos de marketing al manifestar lo que para ellos conciben como "Principios del Marketing". Para cerrar este período, no se puede dejar de lado a Alderson (1957), según Munuera (1992) uno de los grandes pensadores del marketing, quien es el primero en disponer una teoría eficaz del marketing. Su objetivo es ofrecer una teoría que facilite una representación general sobre las dificultades de marketing. Para este autor, el

marketing es fragmento de la teoría general de la conducta humana; el propósito del marketing es comprender cómo las organizaciones y los consumidores se comunican entre sí e intentan solucionar sus necesidades en el mercado. Esta perspectiva sobre los métodos de intercambio acerca el marketing, a la teoría de la conducta humana. Este período "pre conceptual" se concluye, con los aportes sobre el carácter científico del marketing y, con las primeras fórmulas para establecer una Teoría General del Marketing, construyendo las bases suficientes para establecer conceptos de común acuerdo entre la comunidad científica naciente de la nueva disciplina, lo anterior según Coca (2008).

**2. Periodo de conceptualización formal:** Este periodo comprende los años 1960 y 1989, el cual se puede considerar como el periodo de grandes avances del marketing. Al inicio de este período, la American Marketing Association-Committee on Terms (1960) aporta el primer concepto formal, aceptado por la comunidad científica. Expresando al marketing como la ejecución de actividades industriales que rigen el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor o cliente final. Según Edmund Jerome McCarthy (1964) insta una de las definiciones de marketing más impactantes del tiempo (Munuera, 1992). Define el marketing como el resultado de la actividad de las organizaciones que rige el flujo de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor o cliente final, con la intención de satisfacer a los consumidores y lograr alcanzar los objetivos de las organizaciones (McCarthy, 1964). La importancia de esta definición es debido a que considera al marketing como el área que decide los productos a elaborar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse. Estas premisas constituirían las famosas cuatro "Pes" del marketing, lo anterior según Coca (2008).

Para Kotler y Levy (1969), les es importante sugerir una nueva dimensión del marketing, una extensión del horizonte conceptual al campo de ideas y en las organizaciones no lucrativas, como lo son las iglesias, las escuelas públicas y los museos, entre otros, en la manera en que éstas conservan productos o servicios que ofrecen a clientes, y utilizan herramientas de marketing. Este concepto se hace evidente cuando en 1971 el Journal of Marketing publica un número especial dedicado al estudio del papel del marketing, y es allí cuando se concibe el concepto de marketing hacia instituciones no lucrativas y a utilizarse en la divulgación de ideas y comportamientos beneficiosos para la sociedad (Cruz, 1990). Es así, como nace el término “Marketing Social” definido como el diseño, implementación, y control de programas pensados para influir en la aprobación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación de producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing (Kotler y Zaltman, 1971: 5).

Según Kotler (1972) esclarece que hay tres niveles en la profundidad del concepto de Marketing en torno al estudio del intercambio, los cuales mencionaremos a continuación:

- Transacciones de mercado habituales, la cesión de la propiedad de un bien o uso de un servicio de carácter económico del vendedor al comprador a cambio de un pago.
- Aquellas empresas que produzcan bienes y servicios para un grupo definido de consumidores, en donde se requiere o no del pago, con lo cual la disciplina se amplía a servicios públicos (educación, policía, política).

- Relaciones de empresas que mantiene con otras organizaciones o personas presentes en su entorno o interior; éstas pueden ser proveedores, empleados, gobierno o público en general y consumidores.

Según Kotler (1972: 49-50), propone un conjunto de axiomas y conclusiones sobre el marketing para proporcionar un criterio menos ambiguo sobre lo que éste debe ser o no. El primer axioma hace referencia a que el marketing implica dos o más individuos sociales cada uno con dos o más actores humanos. El segundo, señala que al menos uno de los individuos sociales busca una respuesta concreta de otra u otras en relación a algún objeto social. El tercero, sostiene que la posibilidad de que el mercado produzca la respuesta deseada no es fija. Finalmente el cuarto afirma que el marketing es el intento de producir la réplica deseada creando y ofreciendo valores al mercado, lo anterior según Coca (2008).

## 6. Marco conceptual

Según La importancia del Marco Conceptual (2017), éste hace referencia a la definición de un tema, una teoría o una investigación enmarcándola en un espacio o ámbito, es aquel bajo el cual se da una explicación de una idea para comprenderla mejor resaltando aquellos conceptos que lo componen y hacen parte de ella. En este marco se destacan diferentes conceptos, como lo son: liderazgo, Marketing y el sector de corredores de seguros.

### 6.1. Definición de liderazgo

Según la Revista Científica Pensamiento y Gestión (2013), La palabra “liderar”, se deriva de *laed*, termino común de las lenguas antiguas del Norte de Europa y significa: senda, ruta, curso de un barco en el mar, trayecto.

El liderazgo es el proceso de influir en las personas para encauzar sus esfuerzos hacia la consecución de una meta o diferentes metas específicas. Esta influencia, de acuerdo con estos autores, está determinada por dos factores: 1) La posición de poder del líder; que es la autoridad formal que acompaña a un puesto específico y 2) La disposición que tiene el subordinado a obedecer.

Un líder acompaña a una persona en un trayecto, guiándola hacia su destino, esto implica que se mantenga unida como grupo mientras se conduce a la dirección correcta.

El término “Liderazgo” ha sido definido desde diferentes enfoques:

- “Líder es la persona capaz de ejercer influencia en otros, para dirigirlos y guiarlos efectivamente hacia el logro de objetivos y metas organizacionales”.
- “Liderazgo es el proceso de influir, guiar o dirigir a los miembros del grupo hacia la consecución de metas y objetivos organizacionales”.
- El papel más importante del líder es influir en otros para lograr con entusiasmo los objetivos planteados, Mintzberg (1980)
- Liderazgo es “cualquier tentativa para influenciar el comportamiento de un individuo o de un grupo”
- “El liderazgo sobre los seres humanos se ejerce cuando un grupo de personas con ciertos motivos y fines se moviliza, en competencia o en conflicto con otros recursos institucionales, políticos, psicológicos, etc., para inducir, comprometer y satisfacer los motivos de los seguidores” (James McGregor Burns).

## **6.2. Definición de marketing**

Según la Etimología del Marketing (2017), La palabra *Market* significa mercadeo. Proviene del latín *mercatus*, participio del verbo *mercari* (comprar) que se atribuye a comercio, mercadería y mercelogía.

Según la AMA (American Marketing Association) (2017), El Marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertar que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. (Aprobado en Julio de 2013)

A continuación mencionaremos distintas definiciones de Marketing, por distintos autores:

- Para Kotler (2013), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"
- Para Thompson (2017), Según Stanton, Etzel y Walker, proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"
- Para Thompson (2017), Según John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:  
  
1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"



## 7. Marco empresarial

Teniendo en cuenta que el trabajo se enfoca en empresas corredoras de seguros, es importante mostrar su nacimiento, evolución en el tiempo, y funcionamiento, para ello se relacionará la siguiente información:

### 7.1. Historia del seguro

De acuerdo a la evolución que ha tenido el seguro durante la historia podemos encontrar:

#### 7.1.1. Seguro en la edad antigua:

Para Bustamante (2017), menciona que de acuerdo a las referencias encontradas se desglosaban distintas instituciones con diferentes principios de técnicas modernas sobre el seguro, de los cuales:

**Babilonia:** Durante el reinado de Hammurabi (2000 AC) los individuos pertenecientes a las cuadrillas se unían para asumir las pérdidas que éstos pudieran sufrir.

**India:** Todo individuo que tuviera una deuda y necesitara viajar, debía pagar un dinero extra correspondiente al interés cobrado por éste país, cuyas tasas eran cobradas de la siguiente manera: Viaje por tierra: 10%, Viaje por Mar: 20%, Promedio Normal de 5%.

**Roma:** Lex Rhodia de iactu (475 AC), que realmente estaba basada en el principio de la “Avería Gruesa”, exactamente como hoy en día existe en el seguro marítimo, en donde los dueños de la carga y del barco sobrellevaban en conjunto el valor de una pérdida económica. “Collegia Tenuiorum” las cuales eran comunidades de personas muy pobres, y que con el fallecimiento de algún miembro de la familia, se le pagaba una determinada suma a la misma.

Dentro del ejército romano existían diferentes grupos formados por soldados, los cuales tenían como objetivo pagar cierta suma de dinero cuando el infante era transferido, dado de baja o muerto en batalla.

### **7.1.2. Seguro en la edad media: (Siglos X al XIII)**

Para (Bustamante, 2017), Con la evolución del tiempo, teniendo en cuenta el crecimiento de la economía y el comercio, las instituciones de la edad antigua desaparecen y surgen las Corporaciones.

Las Corporaciones eran sociedades de individuos dedicados a un mismo gremio o profesión, cuyo objetivo era protegerse recíprocamente contra peligros y pérdidas, tales como Incendio, Inundación, Robo, etc. Más adelante éstas Corporaciones aceptaban a personas no pertenecientes al gremio, mediante el pago de determinada suma de dinero.

Desde la época de los griegos, se le concedía un préstamo de dinero al individuo que transportara mercancía por mar, instituyendo de ésta manera la base para lo que hoy es el seguro de transportes marítimos; si la mercancía no llegaba a su destino se quedaba con el préstamo y no pagaba ningún tipo de interés, pero si la mercancía llegaba en buenas condiciones el individuo debía devolver el dinero prestado más un porcentaje de interés bastante alto.

Según el derecho canónico de la Edad Media no era permitido cobrar intereses, y debido a que el Papa Gregorio IX prohibió en el año 1230 los préstamos para transporte de mercancías marítimas, se hizo difícil conceder este tipo de préstamos, lo que generó motivación entre distintos individuos para que separaran el riesgo que en un principio era el préstamo y así permitir la apertura de lo que a futuro sería el seguro propiamente dicho.

### **7.1.3. La Verdadera historia del seguro**

#### **Siglos XIV al XVI:**

Para (Bustamante, 2017), Para 1347 en Génova se hizo el primer contrato por escrito denominándose como documento tipo “Póliza”, en éste manuscrito figuran las condiciones de un seguro marítimo.

A partir de ésta época fueron apareciendo una serie de normas legales para poder regular y vigilar el seguro, siendo así una de los primeros mandatos de Barcelona en 1345.

Como fecha importante, en 1543 llegó por primera vez a Perú mercancías aseguradas hasta España.

#### **Siglos XVII al XIX:**

Para Bustamante (2017), En el siglo XVII grupos de importantes capitalistas se congregaron para formar distintas empresas dedicadas al comercio abarcando numerosos negocios en distintos países de ultramar, convirtiéndose en los antecesores de las actuales sociedades por acciones, paralelamente a este característico avance se fundan las primeras compañías de seguros, debido inicialmente a los terribles incendios de Londres en 1666 y Ámsterdam en 1671, lo que permitió demostrar la importancia del seguro de incendio.

Durante éste periodo nacen las primeras aseguradoras instituidas como sociedades anónimas. En Francia en 1681 se dictan las primeras normas que establecen los mandatos a seguir sobre materia de seguros. En Inglaterra fue fundada en 1681 la Compañía de Seguros contra Incendio.

En Hamburgo se proclama la ley sobre seguros para 1731.

A mediados del siglo XIX en Centro América, Sud América y Caribe, comenzaron a operar distintas Agencias, Corredores y Compañías de Seguros.

- 1784 Argentina
- 1789 México
- 1795 Cuba
- 1808 Brasil
- 1854 Uruguay
- 1866 Venezuela
- 1874 Colombia
- 1886 Ecuador
- 1895 Perú

**Siglo XX:**

Para Bustamante (2017), con los distintos avances tecnológicos, sociales, económicos y legales del presente siglo, el seguro se ha perfeccionado de forma excepcional, fundamentalmente en el aspecto social, ya que se han instituido distintas organizaciones para proteger el capital humano como lo es la vida de cada individuo contra los riesgos de accidentes, enfermedades, etc. A continuación se relacionan cifras de crecimiento durante la evolución del tiempo:

- A principios del siglo XIX existían 30 compañías de seguros.
- En 1850, existían 300 empresas de seguros en 14 países.
- En 1900, existían 1300 empresas de seguros en 26 países.
- En 1969, existían 10,000 empresas de seguros en 71 países.

- En 1996, se han registrado alrededor de 14,000 empresas ligadas a seguros (cía. de seguros, reaseguros, corredores de seguros y reaseguros, ajustadores, etc.)

La evolución del seguro en América Latina, se debe a la intervención europea como Inglaterra, España, Francia y Suiza.

Es importante definir algunos conceptos, antes de avanzar en la investigación:

Según el código de comercio, Libro Cuarto, Título V- del contrato de seguro, se denomina:

**Riesgo:** Art. 1054. Denominase riesgo el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del tomador, del asegurado o del beneficiario, y cuya realización da origen a la obligación del asegurador. Los hechos ciertos, salvo la muerte, y los físicamente imposibles, no constituyen riesgos y son, por lo tanto, extraños al contrato de seguro. Tampoco constituye riesgo la incertidumbre subjetiva respecto de determinado hecho que haya tenido o no cumplimiento.

**Contrato de Seguro:** Características del Contrato de Seguro: ART. 1036. —Modificado. L. 389/97, art. 1º. El seguro es un contrato consensual, bilateral, oneroso, aleatorio y de ejecución sucesiva. Partes del Contrato de Seguro: ART. 1037. —Son partes del contrato de seguro:

1. El asegurador, o sea la persona jurídica que asume los riesgos, debidamente autorizada para ello con arreglo a las leyes y reglamentos, y 2. El tomador, o sea la persona que, obrando por cuenta propia o ajena, traslada los riesgos.

Teniendo en cuenta la anterior reseña a continuación se menciona la importancia de los corredores de seguros:

**7.2. ¿Qué es la intermediación de seguros?** Según el documento “El rol del intermediario de Seguros” de Fasecolda, (Bermúdez, Daniela, 2013), se puede conocer que de acuerdo a como está compuesta la economía y sus diferentes industrias, se puede encontrar el mercado asegurador, el cual se destaca por los diferentes canales de distribución de sus productos (servicios), y uno de los más habituales es el de los intermediarios o corredores de seguros, los cuales son considerados como terceros dentro de un contrato de seguros a cambio de una retribución, realizan de manera profesional actividades de recomendación entre las partes del contrato de seguro. En la práctica el intermediario realiza distintas actividades asociadas al seguro, diferentes a su distribución, como lo es el trámite para el proceso de una reclamación y pago de una indemnización (siniestro), servicios actuariales, evaluación de calidad y servicio (auditorías), investigación y desarrollo de nuevos productos, entre otros. Dentro de las actividades mencionadas anteriormente y que ejecuta el intermediario o corredor de seguros, se resaltan:

- **Asesoría:** dado que el contrato de seguro es de transcurso sucesivo, lo cual involucra una relación de mediano o largo plazo entre la aseguradora y el tomador y/o asegurado, y que algunos seguros se recubren con cierta complejidad técnica y jurídica, el intermediario o corredor de seguros, conduce al cliente en su relación con la compañía aseguradora, durante todo el término de la vigencia del contrato firmado y posterior a su terminación (por ejemplo, en la reclamación de siniestros).

-**Evaluación de mercados:** el intermediario o corredor de seguros está consecutivamente evaluando quienes son los mejores participantes del mercado, cuentan con el conocimiento de la capacidad técnica y financiera de la aseguradora, la oportunidad y seriedad en el conocimiento y pago de siniestros, la calidad de los productos que ofrece, etc.

-**Servicio al cliente:** una tarea que ha perfeccionado tradicionalmente el intermediario o corredor de seguros, son las actividades relacionadas con la atención de solicitudes y quejas del asegurado.

-**Administración del riesgo:** Ayudan a los clientes a renovar su perfil de riesgo y a disminuir las posibilidades de ocurrencia del siniestro.

-**Asesoría a cautivas:** Hoy en día, los intermediarios también brindan a las empresas proyectos de asesoría para establecer o administrar empresas cautivas, es decir, aquellas empresas que financian y controlan su propio riesgo.

**7.3. ¿Para qué es la Intermediación de Seguros?** Según el documento “El rol del intermediario de Seguros” de Fasecolda, (Bermúdez, Daniela, 2013), Los diferentes textos de seguros comprenden a los intermediarios o corredores de seguros como piezas fundamentales para el funcionamiento exitoso del mercado, debido a su amplio conocimiento en el sector asegurador y a la aplicación de las 4 p’s: Producto, Promoción, Precio y plaza, lo que permite incentivar las necesidades del cliente a la hora de adquirir nuevos productos. De esta manera se reconocen tres principales problemas en los que los intermediarios o corredores se ven involucrados a la hora de comercializar estos productos:

*Primer problema:* Surge dentro de la firma de un contrato de seguro, debido a la falta de información en los consumidores y compañías de seguro hace que aumente el nivel de riesgo, es por ello que el intermediario o corredor disminuye éste problema en la forma en que conocen el perfil de cada riesgo según sus procesos de identificación del riesgo (suscripción) y también aconsejan al consumidor en la selección de la compañía de seguro y tipo de seguro, ya que los

consumidores desconocen los productos que ofrece el mercado y la mejor alternativa para escoger.

*Segundo problema o solución:* Los intermediarios o corredores crean flujos de proceso para disminuir costos en transacciones centralizando la oferta y demanda, lo que permite mayores beneficios entre las partes. En cuanto a los compradores (tomadores) se benefician de ver un portafolio de productos sobre su escritorio sin necesidad de hacer una visita personalizada a cada aseguradora y así poder tomar una decisión de adquisición del producto. Para las negociaciones en donde existe un alto volumen de clientes, los intermediarios o corredores se empoderan ante la negociación para lograr conseguir mejores condiciones lo que permite disminución en primas. Para Rubinstein y Wolinsky (1987), encuentran que en aquellos mercados competitivos, los intermediarios o corredores se pueden conocer como agentes de búsqueda al hacer un “matching” entre los consumidores y los proponentes de seguros.

*Tercer problema o solución:* Se determina por los acuerdos en la remuneración de honorarios o comisiones, lo que permite una exploración y creación de mercados para los seguros, de ésta forma se logra ubicar diferentes productos innovados por diferentes compañías de seguros para su comercialización, y así ajustar las necesidades de consumidores o asegurados con combinaciones de diversos productos de pólizas de seguro que ofrecen las compañías. Los intermediarios o corredores utilizan distintas prácticas transformadoras que ayudan a penetrar el mercado asegurador, concientizando a los clientes de las bondades y beneficios de los seguros.

Según el Insurance Information Institute (2004), Del documento “El rol del intermediario de Seguros” de Fasecolda, Bermúdez (2013), parte de las diferentes labores de los intermediarios y corredores tiene que ver con la transmisión del conocimiento sobre el tipo de negocio que la



compañía de seguros busca suscribir (incluir-ingresar), como también lo es la recolección de información sobre algunos tipos de riesgos con el fin de hacer estudios de mercado y poder realizar ofrecimiento de servicios técnicos que tienen que ver con reclamaciones, gestión de riesgos, apoyo en la documentación de pólizas, contratos y ayuda en los procesos de siniestros.

Para Doherty y Muermann (2005), Del documento “El rol del intermediario de Seguros” de Fasecolda, Bermúdez (2013), los intermediarios o corredores de seguros mediante el conocimiento adquirido del cliente y acceso a su información les permite asegurar aquellos riesgos que actualmente no podrían ser asegurados, debido al desconocimiento de la posibilidad de un siniestro, lo cual se logra mediante acuerdos corporativos y contractuales entre las compañías de seguros y los intermediarios o corredores.

### **7.3.1. Tipos de intermediación de seguros**

En un inicio las empresas de seguros comerciaban sus servicios a través de agentes. Algunos de ellos estaban como independientes ya que laboraban con más de una aseguradora. De igual modo en que ésta forma de comercialización se expandiera, los corredores de seguros empezaron a posicionarse en el mercado, en ese orden de ideas los agentes representan los intereses de las aseguradoras y los corredores de seguros representan los intereses de los clientes.

Según lo anterior es importante señalar las disposiciones del Código de Seguros del Estado de California, en donde se especifica al agente en la sección 31, como la persona autorizada por la compañía asegurada y ejerciendo su representación para comerciar toda clase de seguros, excepto los seguros de vida. Al contrario el corredor de seguros es definido en la sección 33

como el individuo que a cambio de una remuneración y en nombre de un tercero, comercializa toda clase de seguros, excepto a los de vida, pero no en representación de la compañía aseguradora.

Con El sector asegurador en Colombia y sus respectivas compañías de seguros se encuentran agrupados, de la siguiente manera:

#### 7.4. Cifras del mercado

Teniendo en cuenta la información mencionada anteriormente, la actividad de seguros se encuentra regulada de acuerdo con el Artículo 335 de la constitución política de Colombia, en la figura 2 se detalla el organigrama estructurado:



Figura 2. Organigrama estructura sector seguros. Superintendencia Financiera de Colombia. (2017). Estructura Organizacional. (Decreto 1848 de 2016)

En las imágenes que se muestran en los Anexos (1). Se suministra información acerca de las empresas de seguros que están reguladas bajo la Superintendencia Financiera en Colombia localizadas en la ciudad de Bogotá, como forma de detalle, según la información obtenida sobre los corredores de seguros en el título de Marco Empresarial.

Así mismo en las tablas 2, 3 y 4 se muestran como está compuesto el mercado asegurador en Colombia según los tipos de productos o servicios creados por las diferentes compañías de seguros, acompañados de las figuras 3, 4 y 5

Tabla 2.

*Estructura del Mercado Asegurador*

<b>Estructura del Mercado Asegurador</b>	
Soat	9%
Ramos de Seguridad Social	26%
Seguros de Personas	29%
Seguros de Daños	36%

Nota. Basado en Fasecolda Resumen Ejecutivo informe 2016.

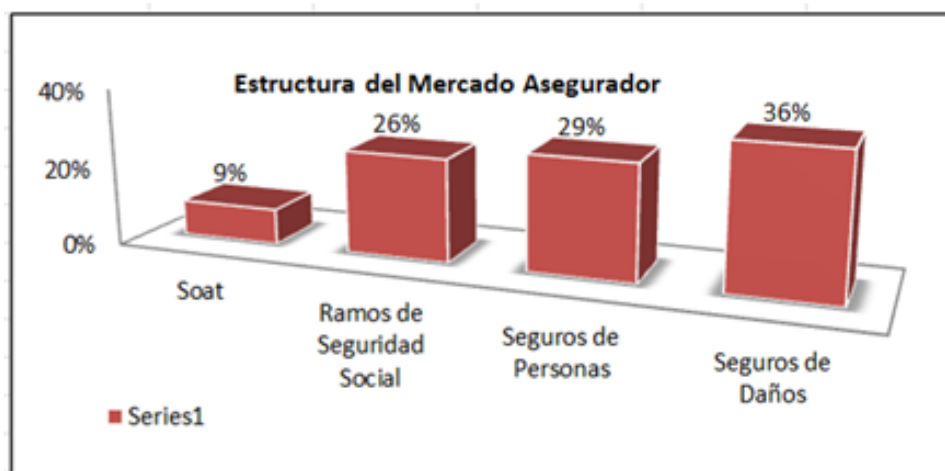


Figura 3. Estructura del Mercado Asegurador.  
Basado en Fasecolda Resumen Ejecutivo informe 2016.

Tabla 3.

*Estructura del Mercado Asegurador- Seguros de Daños*

<b>Estructura del Mercado Asegurador</b>	
Otros ramos de daños	4%
Hogar	2%
Desempleo	4%
Sustracción	4%
Aviación	2%
Ingeniería	8%
Terremoto	8%
Responsabilidad Civil	10%
Cumplimiento	10%
Incendio y Lucro Cesante	10%
Automóviles	34%

Nota. Basado en Fasecolda Resumen Ejecutivo informe 2016

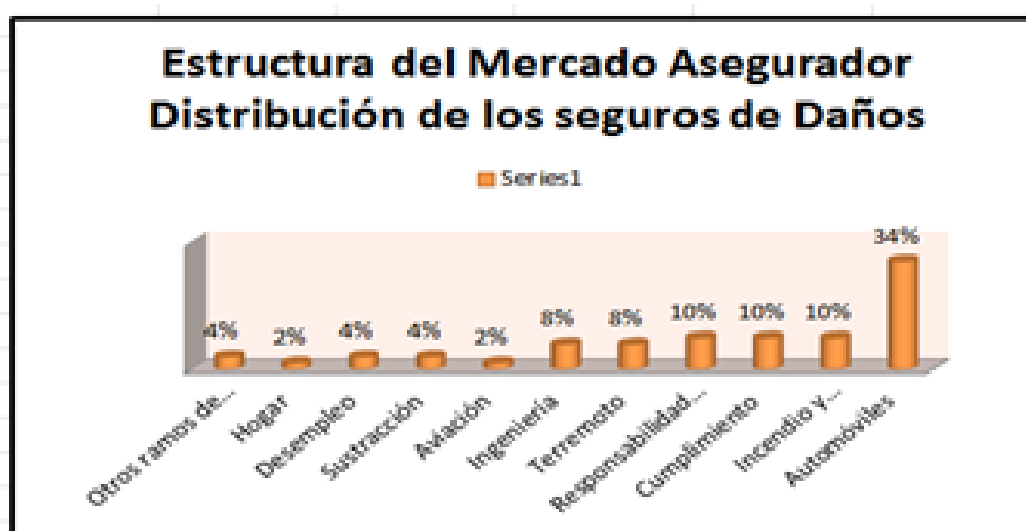


Figura 4. Estructura del Mercado Asegurador- Distribución de los Seguros de Daños.  
Basado en Fasecolda Resumen Ejecutivo informe 2016.

Tabla 4.

*Estructura del Mercado Asegurador-Seguros de personas*

<b>Estructura del Mercado Asegurador</b>	
Personas	1%
Educativo	3%
Vida Individual	12%
Accidentes Personales	15%
Salud	22%
Colectivo y Vida Grupo	47%
	<b>100%</b>

Nota. Basado en Fasecolda Resumen Ejecutivo informe 2016.

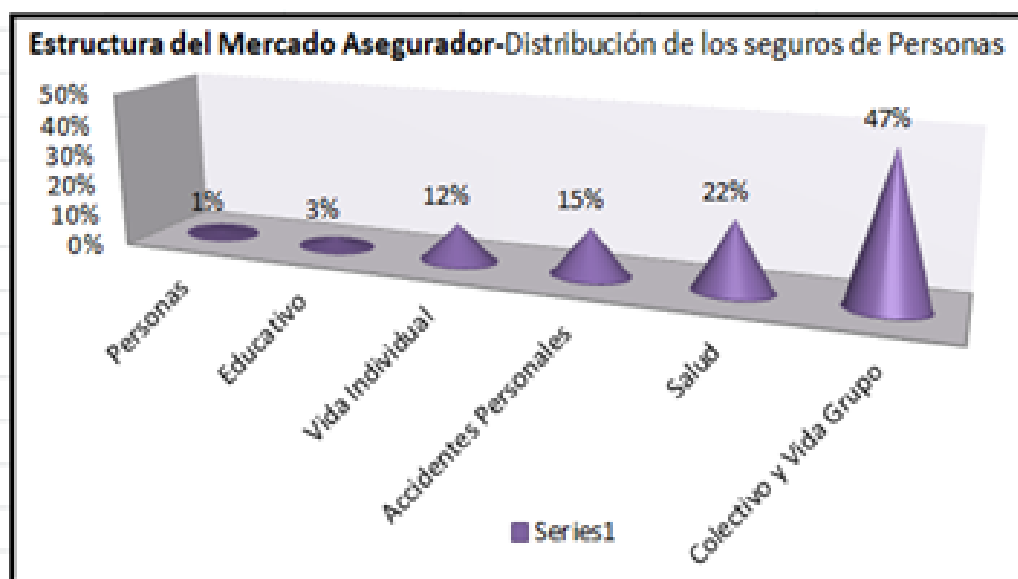


Figura 5. Estructura del Mercado Asegurador-Distribución seguros de Personas. Basado en Fasecolda Resumen Ejecutivo informe 2016.

## **8. Teorías de Liderazgo y Estrategias de Marketing**

### **8.1. Teorías Del Liderazgo**

De acuerdo con los distintos propósitos de las teorías de la personalidad y con sus contenidos que varían y clasifican las diferentes categorías como lo son, aptitud u raza, de esta manera empiezan a surgir distintas teorías clásicas del Liderazgo como se expresa a continuación:

#### **8.1.1. Teoría De Los Rasgos**

Según Ortiz (2013), Publicación 24 de la Revista Científica, Pensamiento y Gestión, En esta teoría se presenta y fundamenta la conducta determinada en los rasgos, las cualidades básicas de una persona que se pueden expresar en muchos contextos. De acuerdo en la investigación sobre el rasgo realizada por Wexley (1990) se descubrió que “Los líderes efectivos en las organizaciones tienen más altos niveles de motivación directiva y una mezcla adecuada de habilidades técnicas, cognoscitivas e interpersonales en su puesto. Con respecto a la influencia del poder se encontró que los líderes desarrollan poder personal, además, debido al puesto lo ejercen de manera sutil, no amenazadora, que engendra el compromiso de los subordinados. Con el método conductual encontró que los líderes tienen la capacidad de reconocer qué tipo de conducta de liderazgo es efectiva en un momento dado y son lo suficientemente flexibles para adaptar su conducta a las condiciones cambiantes”. De acuerdo con esto, tiene como fundamento los diferentes niveles de motivación y poder tanto directivo como de poder.

### **8.1.2. Teoría Conductual**

Según Ortiz (2013), Publicación 24 de la Revista Científica, Pensamiento y Gestión , Se establece básicamente en los individuos y su respectiva conducta, de esta manera esta teoría se centra en explorar las relaciones asociadas con el líder y su debido desempeño del grupo de trabajo, enfocado en el hacer de los líderes para dirigir a los demás y los efectos que logran con estos en los grupos de trabajo, a través de esta teoría se trata de determinar el estereotipo de conductas y actividades que suelen ser esenciales en los líderes efectivos.

### **8.1.3. Teoría de modelo integrativo del liderazgo**

Según Ortiz (2013), Publicación 24 de la Revista Científica, Pensamiento y Gestión , Esta teoría incide en las diversas variables del líder, así como también en el ambiente de trabajo, los subordinados, y de esa misma forma se estima que para cumplir a cabalidad sus funciones el líder debe ser hábil e idóneo para realizarlas, siendo capaz de desarrollar un buen desempeño frente sus subordinados, por ello debe tener en cuenta las habilidades y características de sus subordinados junto con sus valores y creencias que a base de ello es que se rigen sus aportes, así en como la manera de que aprecian al líder, la empresa, el trabajo en equipo, el ambiente organizacional de la empresa y la homogeneidad correspondiente a cada uno.

### **8.1.4. Teoría del gen del liderazgo**

Según Cyril Levicki (tratadista acerca del liderazgo empresarial 2000) el cual diferencia a los líderes de los administradores, de la siguiente manera; a los líderes como personas que equilibran a sus respectivos equipos de trabajo y demás personas, visionarios y ejemplos,

brindando su visión oportuna para que con ella se logre que la organización avance y evolucione hacia la perspectiva a la que se desea llegar. En cuanto a los administradores u gerentes, suelen tener a alguien por encima de ellos, aquel que en la mayoría de los casos asume la responsabilidad de algunos aspectos en la organización, así pues siempre suele haber otra persona que toma las decisiones y responsabilidades finales, que en su caso por el contrario el líder asume en su totalidad la responsabilidad de todas las facetas del presente y en su debido futuro de los resultados y en la organización.

## **8.2. Estrategias del marketing**

Para Monferrer (2013), a continuación se mencionarán los distintos tipos de Estrategias, considerados dentro de cualquier tipo de organización:

### **8.2.1. Estrategias de crecimiento.**

Estas estrategias parten de un objetivo común, crecimiento o expandimiento, que puede ser en ventas, en participación del mercado o beneficios, éstos pueden ser de tres tipos:

- Estrategia de penetración: Es la manera en cómo se crece de acuerdo a los productos existentes en el mercado
- Estrategia de desarrollo de mercado: Es la forma como se hace crecer los productos a través de la comercialización en nuevos tipos de mercados (segmentos o canales de distribución).
- Estrategia de desarrollo de Producto: Es la formula sobre la cual se crece a través de nuevos productos o nuevas fórmulas de aquellos existentes en el mercado agregando



nuevas características mejorando su calidad, forma, sabor, etc.; permitiendo dirigir éstos productos a los mercados actuales.

### **8.2.2. Estrategias competitivas de Kotler.**

Para Monferrer (2013), En oficio de la visión relativa de la organización frente a la competencia, a continuación se distinguen cuatro tipos de estrategia:

- Estrategia de líder: Es aquel producto que ocupa el lugar dominante en el mercado y así es reconocido por sus competidores.
- Estrategia de Retador: Es aquel producto que aún no ha alcanzado el lugar del líder e intenta alcanzarlo.
- Estrategia de seguidor: Es el producto que abarca una parte del mercado reducida, en donde solo se concentra en aquellos nichos de mercado en donde mantiene una mejor posición.
- Estrategia de especialista: La organización se concentra en uno o varios nichos de mercado, indagando en éstos una grieta de mercado específico en el que pueda mantener y defender el lugar del líder frente a los competidores.

### **8.2.2. Estrategias según la ventaja competitiva de Porter.**

Para Monferrer (2013), Teniendo en cuenta que se quiere incursionar en distintas fuentes mayoritarias en la que se quiere construir diferentes ventajas competitivas, para poder llegar a un mercado amplio, en donde se actúa totalmente o sobre un nicho de mercado específico, la organización puede optar por tres tipos de estrategia:

-Estrategia de costes: la empresa está incursionando en todo el mercado y la manera de buscar ventaja competitiva es la de reducir costes (se utiliza en mercados de productos pocos diferenciados)

-Estrategia de diferenciación: La empresa está incursionando en todo el mercado y la manera de buscar ventaja competitiva es la de diferenciar su producto.

-Estrategia de enfoque o especialización: La empresa no está incursionando en todo el mercado y la manera de buscar ventaja es dirigirse solamente a un nicho de mercado específico, dentro de éste pretende buscar una estrategia de costes o diferenciación.

## **9. Modelos de estilos de liderazgo**

A continuación se detalla los tres estilos de Liderazgo más importantes que influyen en la toma de decisiones gerenciales para el área de mercadeo:

### **9.1. Liderazgo autocrático (o autoritario)**

Para el Innovation Factory Institute (2013), un líder autocrático es aquel que ejerce el poder sobre sus trabajadores y equipos, aquellos que no brindan su opinión, debido que solo las directrices son dadas por el líder quien toma las decisiones. Es un liderazgo unidireccional en el cual un jefe da órdenes, los subordinados las acatan. No delega responsabilidades, ya que no delega poder: sólo él lo ostenta sobre todo y sobre todos.

Dentro de la personalidad de éste estilo de líder podemos encontrar: Dominante, exigente y

Algunos ejemplos de éstos líderes son: Roger Ailes, presidente del canal Fox News, Helen Gurley Brown, ex editora de la revista femenina Cosmopolitan, John Chambers, presidente de Cisco Systems, Martha Stewart, empresaria y presentadora de televisión, Bill Gates, director de Microsoft.

### **9.2. Liderazgo democrático o participativo**

Este tipo de líder se caracteriza por participar de manera conjunta con su equipo de trabajo o subordinados en la toma de decisiones, existe reciprocidad entre el líder y sus empleados, ya que en él encuentran un modelo e inspiración. El líder estimula y valora la cooperación de su equipo de trabajo o subordinados quienes funcionan como una sola unidad, siempre por medio de la comunicación favoreciendo la efectividad de la empresa. Dentro de sus características podemos destacar: Escucha y valora las opiniones que recibe, No controla

todo, estimula la participación y el diálogo, brinda ayuda, se preocupa por el bien de todos.

Un claro ejemplo de éste líder es Steve Jobs y su empresa Apple.

### **9.3. Estilo de liderazgo liberal**

Para el Innovation Factory Institute (2013), Este tipo de líder se caracteriza por delegar las decisiones al personal de su equipo de trabajo dando total libertad en la toma de las mismas, el líder no ejerce el control, no es responsable de la actividad del grupo y dejan que actúen según su voluntad, en este caso los empleados son autoritarios y líder es pasivo. Las características de éste tipo de líder son: No tiene poder, tiene una opinión neutra, casi no tiene influencia, no juzga.

### **9.4. Estilo de liderazgo transformacional**

Para el Innovation Factory Institute (2013), Como su propio nombre lo dice es el tipo de líder que transforma y crea una modificación valiosa elevando a su equipo de trabajo a un nivel más alto, creando cambios significativos tanto en las personas como en la empresa, orientado a la participación y la comunicación, dispuesto a definir nuevas percepciones, expectativas y motivaciones, con el fin de impulsar a transformar e incentivar a que las demás personas sean y trasciendan a mejorar tanto personal como laboralmente.

## **10. El Marketing del siglo XXI**

Para Castro (2015), teniendo en cuenta la evolución que ha tenido el internet y de cómo éste transformó la forma de comunicación de los seres humanos, el desarrollo de la Web y de cómo las redes sociales desarrollaron una dinámica en donde cada persona deja de ser un receptor de comunicación y se convierte en un co-creador.

La nueva realidad de internet ha hecho que el marketing clásico conocido como las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se adapte a éstos principios mediante el desarrollo de sitios web, colocando anuncios, promociones en línea, crear o ser integrante de diferentes comunidades en la web y utilizar envíos masivos de correos electrónicos.

Por lo anterior es importante destacar las nuevas formas de estrategias de Marketing a utilizar en estos tiempos:

### **10.1. Marketing de relaciones o marketing relacional**

Su objetivo es establecer un trato con los clientes, consumidores, usuarios que permitan conocer y anticipar sus necesidades.

Según Kotler (2015), menciona el marketing relacional, mediante distintas frases: “El pensamiento de Marketing está sufriendo un cambio: de maximizar la utilidad que la empresa obtiene de cada transacción a maximizar la utilidad mutua que se obtiene de cada relación” y lo define así: “la mejor manera de retener a los clientes es pensar todo el tiempo en cómo darles más por menos” pues para llegar a fidelizar a un cliente hay que pensar como él, pensar en qué es lo que quisiera realmente el cliente y que necesita antes de que él lo realice por sus medios (eso significa anticiparse, estar un paso adelante).

Las formas de ejecutar el marketing relacional son mediante el uso del correo electrónico.

### **10.2. Marketing one to one (uno a uno)**

Para Castro (2015), de acuerdo a los principios del Mercado directo, éste tipo de marketing busca comprender a cada cliente, consumidor como un segmento, lo que quiere decir que se busca emplear las diferentes estrategias del mercadeo considerando las particularidades de cada individuo permitiendo ofrecer un servicio o bien de forma personalizada. Lo anterior implica que se conozca los diversos tipos de perfiles de cada cliente permitiendo obtener un foco de comportamiento. Uno de los mecanismos más utilizados para llegar a los distintos usuarios ha sido a través del acceso del internet, debido a que éste es utilizado como herramienta de entretenimiento, y esto permite que a través de las distintas plataformas de video web se inserten diferentes formas de publicidad mediante mensajes sobre marcas, productos y/o servicios. Esta inclusión de publicidad en los videos juegos se llama *Advergaming*.

### **10.3. Marketing dinámico**

Para Castro (2015), este tipo de marketing contesta la necesidad de brindar una caracterización de la publicidad y dividir los mensajes a los consumidores que acuden a los puntos venta según sus características.

El marketing dinámico consiste en un nuevo conducto de comunicación, establecido en soluciones multimedia, que permiten la invención, gestión, distribución y difusión de contenidos digitales de manera distinta y personalizada (según perfiles de clientes, localización, afluencia o franjas horarias). Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta debido a que se está soportando en

publicidad mediante pantallas plasma, internet o teléfonos móviles con imágenes fijas de cartelería, los cuales son controlados desde centros de operación. Teniendo en cuenta el perfil que se clasifique del consumidor obtenido de internet, el cliente obtendrá información o publicidad de acuerdo a sus preferencias.

#### **10.4. Marketing viral**

Para Castro (2015), este marketing se destaca por brindar información relevante de conocer, para ser expuesta/ compartida y por sus elementos audiovisuales atractivos.

Dentro de las tácticas a destacar en éste tipo de marketing y para el desarrollo del mismo, encontramos: 1. Inducir al consumidor o usuario a que promueva la cadena de envíos con un mecanismo que implique que deba pasar la información. 2. Incentivar la viralidad mediante una compensación a quienes hagan los reenvíos. 3. Propagar información que incentive el murmullo o la discusión, para que de ésta manera se creen diversos comentarios 4. Ofrecer a los usuarios la posibilidad de crear y tramitar sus propias bases de datos de individuos a quienes puedan enviar información. Un ejemplo claro de lo anterior son las distintas páginas de empleo.

Así mismo dentro del marketing viral encontramos diferentes métodos: 1. A partir de una página web que permita al individuo remitir la información a terceros mediante un enlace. 2. Correo Electrónico, siguiendo los parámetros mencionados anteriormente. 3. Mediante aparatos móviles o teléfono celular con el envío de un mensaje de texto o técnica bluetooth. 4. Aquellas redes sociales en donde se le envía un mensaje a algunos miembros de la comunidad para que éstos a su vez la re envíen. 5. Ofrecer comisiones por recomendaciones emitidas a

los usuarios. 6. El famoso boca a boca que se mueve en internet con el uso de páginas web donde los individuos intercambian ideas o dejan notas, como lo son los blogs, los foros o los chats.

### **10.5. Marketing on line**

Para Castro (2015), este marketing se remonta a los elementos clásicos en cara del internet, como lo son: 1. Creación de un sitio Web. 2. Acomodación de anuncios o promociones en línea. 3. Creación o participación en comunidades Web.

Es importante resaltar como la publicidad de la organización se debe mostrar en las diferentes páginas de internet, y la manera más eficaz es a través de diferentes buscadores en éste caso el más reconocido que es google, cual ofrece distintas plataformas de comercialización en donde se podrá garantizar una mejor presencia de la publicidad en cada página web visitada. Lo anterior es posible debido a que google permite enlazar las páginas web y sus contenidos mediante frases claves.

Según la Interactive Advertising BureauSpain (IAB), que traducido al español significa Oficina de Publicidad Interactiva, existes tres tipos de formatos: 1. Integrados: Son aquellas imágenes o anuncios incorporados a la página web creando la impresión que forman parte de la página. 2. Flotantes: Que se ejecutan en una venta distinta a la página Web. 3. Spot On-Line: Tienen la forma de un comercial de televisión y pueden ser integrados o flotantes. 4. Emailing, dentro del cual se envía información personalizada por correo electrónico a cada individuo. La clave de estos formatos es que el contenido sea atractivo, dinámico, multimedia, con información fácil de deducir y que se pueda compartir.



### **10.6. Marketing en móviles.**

Para Castro (2015), como su palabra lo describe es el marketing utilizado a través de los diferentes teléfonos móviles, de los cuales se pueden utilizar herramientas como envío de mensajes de texto, uso del bluetooth, uso de códigos QR (instalados para luego utilizarlos como escáner) y obviamente las herramientas pre establecidas de éstos equipos, como lo son: emisora de radio, música, tonos, imágenes, video juegos, y distintas aplicaciones más.

Dentro de éste tipo de marketing hay dos tipos de tácticas a utilizar para llegar al cliente mediante el teléfono Móvil: 1. Campaña Tipo Push, la cual se caracteriza porque la empresa es quien contacta directamente al consumidor o usuario mediante el envío de mensajes de texto. 2. Campaña tipo Pull, es la forma en como la publicidad enviada a su teléfono (Ejemplo: mailings de promociones) hace que el consumidor o usuario sea el que inicie el contacto con la empresa mediante su teléfono móvil.

## **11. Diseño metodológico**

### **11.1. Introducción**

En esta parte del trabajo se mostrarán los elementos utilizados durante el análisis de la información y la realización de la encuesta para la importancia del liderazgo en las áreas de mercadeo de corredoras de seguros de Bogotá.

Una vez realizada la comparación de distintas fuentes sobre el tema de liderazgo y Marketing, y poder continuar con el avance del trabajo señalaremos los tipos de investigación aplicados:

Para Hernández, Fernández y Lucio (2010), La investigación Cualitativa: Sobre la cual se quiere profundizar los conocimientos previos de liderazgo y Marketing, teniendo como material de apoyo las diferentes ideas encontradas sobre su origen, teorías y estrategias de éstos temas en las organizaciones y el consumidor final, el cliente. Según Creswell (2009), es importante escoger un contexto o ambiente adecuado para hacer el estudio, aunque el planteamiento cualitativo es más general, debemos situarnos en el tiempo y lugar correcto.

### **11.2. Enfoque de la Investigación**

El enfoque cualitativo está dirigido a la recolección de información sin ningún tipo de medición numérica para permitir descubrir el tema investigado y generar preguntas de investigación en el proceso de interpretación; lo que nos permitirá afianzar los conocimientos previos de los estilos de liderazgo en el mercado asegurador.

Según Patton (1980, 1990) define los datos cualitativos como “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones.”

Según Corbetta (2003), menciona que “El enfoque cualitativo evalúa el desarrollo natural de los sucesos, es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad”.

### **11.3. Método de estudio o investigación:**

Para la ingeniería de Métodos (2016), el método de estudio es una técnica importante en la elaboración del trabajo de estudio, ya que contiene un algoritmo metódico que coopera a la consecución de la fase principal del estudio de trabajo o desarrollo del mismo.

El método que utilizaremos será la encuesta debido a que nos permite generar una medición controlada permitiendo realizar la comprobación de hechos en donde tanto los datos recolectados como los resultados son sólidos y se pueden repetir.

### **11.4. Fuentes y técnicas de recolección de información**

Para Wigodsky (2010), estas fuentes permiten encontrar el lugar o persona de la cual se obtendrá la información para resolver la encuesta.

**11.4.1. Fuentes primarias:** Bounocore (1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano.

Una fuente primaria no suele ser más precisa que una fuente secundaria, suelen ser escritas durante el tiempo de estudio o el individuo involucrado en el tema.

**11.4.2. Fuentes secundarias:** Es el material sobre el cual ya se ha extraído la información pero se encuentra más organizado y que nos permite analizar los documentos primarios para que nos dé una ayuda de estructurar la información de manera que otros usuarios pueden tener acceso a ella.

Según Bounocore (1980) las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados...”229p. Ejemplo de este tipo de referencias podría ser los resúmenes, algunas obras de referencia de consulta como lo son los diccionarios, enciclopedias, o cuadros estadístico generados con múltiples fuentes.

### **11.4.3. La encuesta**

Es uno de los procedimientos más utilizados en el estudio de mercados ya que permite conseguir información de fuentes primarias. Por ello es importante mencionar la definición de encuesta desde la perspectiva de diferentes autores:

Para Tres palacios, Vázquez y Bello (2005), las encuestas son material de investigación descriptivo que precisan establecer a priori las preguntas a efectuar, los individuos seleccionados en una muestra definida de la población, precisar las respuestas y fijar el método utilizado para recoger la información que se vaya conseguido.

Según Malhotra (2008) , las encuestas son entrevistas aplicadas a un amplio número de individuos utilizando un informe prediseñado. Según Malhotra, el método de encuesta contiene un cuestionario organizado que se entrega a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

#### 11.4.4. Población y muestra

##### **Población:**

De acuerdo a las empresas de seguros que se encuentran bajo la vigilancia de la Superintendencia Financiera de Colombia, se tomó como base las empresas Corredoras de Seguros, las cuales suman en total 50 empresas, las cuales cumplen con la población objeto de estudio, para enfocar la investigación

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente se concluye que la población objetivo es:

Total empresas corredoras de Seguros Vigiladas por la Súper: 50 Empresas

##### **11.4.4.1. Tamaño de la muestra:**

Para poder calcular el tamaño de la muestra se utilizará la técnica de Muestreo proporcional, debido a que los datos que utiliza ésta fórmula son los más accesibles con la información que se tiene actualmente. Normas Apa (2017)

*Población Objetivo: 50*

N= población objetivo  
n = tamaño de muestra  
q = probabilidad de fracaso  
e = error de estimación

N=	50
p=	0,5
q=	1-0,5
e=	0,10
Z=	1,15

Z= Se debe tener en cuenta el valor de Z se coloca según los niveles relacionados a continuación (se coloca el valor y no el porcentaje):

$$97,5\% = 2,24$$

$$85\% = 1,44$$

$$80\% = 1,28$$

$$75\% = 1,15$$

p = probabilidad de éxito\*

\*La letra p corresponde a la cantidad de individuos que se desea medir y que tienen en común la variable que se busca, para aquellos individuos que no comparten esta variable se les coloca 0,5 es decir:  $p=0,5$  y  $q=1-p$  ( $1-0,5$ )

*Detalle de la fórmula aplicada:* Normas Apa. (2017)

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

$$n = \frac{1,15^2 * 50 * 0,5 * 0,5}{(50-1) * 0,10^2 + 1,15^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{1,3225 * 50 * 0,5 * 0,5}{49 * 0,01 + 1,3225 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{16,53125}{0,820625}$$

n =	<b>20</b>
-----	-----------

Según el anterior resultado se tiene que el tamaño de la muestra es de 20, por lo cual esta será la cantidad de encuestas a aplicar entre diferentes directivos, líderes o jefes de corredores de seguros.

### **11.5. Desarrollo de la investigación**

Según Gomez (s.f.), Para obtener la información necesaria para la investigación nos guiamos bajo el método cuantitativo, del cual obtuvimos la información de funcionarios con roles de Coordinadores, Subgerentes y Gerentes de las empresas seleccionadas en la muestra en distintas áreas de mercadeo, creando como base modelos de encuestas diseñadas como instrumento para el análisis y selección del Liderazgo y Marketing en Corredoras de Seguros.

A continuación se describe el desarrollo de los diferentes instrumentos aplicados combinando la revisión analítica de la teoría con la aplicación de la encuesta, proporcionando de este modo

un mejor entendimiento y análisis para todas las personas que deseen conocer ésta investigación:

**11.5.1. La encuesta:** Según Gomez (s.f.), basados en el módulo de Técnicas de Investigación de la Unad ante todo debemos tener claro la naturaleza de la pregunta, lo que nos permite interpretar el porqué de la misma y esto nos conlleva a que la pregunta se genera para tratar de obtener información acerca de los conocimientos, sentimientos o experiencias de la población de la muestra; Dado lo anterior el tipo de pregunta desarrollada en la encuesta es de selección múltiple, debido a que se pueden escoger más de dos opciones de respuesta.

**11.5.2. Diseño de la encuesta:** A continuación adjunto el formato de Encuesta aplicado a los Líderes de Mercadeo en corredoras de Seguros

## **INVESTIGACIÓN ACERCA DE LA IMPORTANCIA DEL LIDERAZGO EN ÁREAS DE MERCADEO DE CORREDORAS DE SEGUROS EN BOGOTÁ**

Esta Investigación va dirigida a diferentes gerentes de principales corredores de seguros, con el propósito de determinar la influencia en las distintas áreas de mercadeo.

1. Dentro del área de mercadeo para la cual trabaja, que tan importante es para usted el rol del líder?

Muy Importante     Casi Importante     No es importante

2. ¿Qué tan frecuente es la comunicación que usted mantiene con los empleados en el área de mercadeo?

Siempre (Todos los días)     Casi Siempre (2 veces x semana)     Nunca

3. ¿Qué tan frecuente es la comunicación que usted como líder de mercadeo mantiene con los clientes?
- Siempre (Todos los días)     Casi Siempre (2 veces x semana)     Nunca
4. ¿Dentro de las funciones que realiza usted como líder de mercadeo practica el Marketing Relacional?
- Siempre     Casi Siempre     Nunca
5. ¿Dentro de las herramientas del Marketing, cuáles utiliza como medio de comunicación para acercarse al cliente?
- Marketing Online     Marketing One to One     Marketing Viral
6. ¿Cuál cree que es el factor que más influye a la hora de mantener una comunicación abierta con los líderes de las áreas de mercadeo?
- Compromiso     Manejo de Conflictos     Visión Estratégica
7. ¿A la hora de crear un nuevo plan de mercadeo o generar una nueva estrategia admite ideas creativas por parte de otros colaboradores o líderes del área?
- Siempre     Casi Siempre     Nunca
8. ¿Cuál cree que es el factor que más influye a la hora de mantener una comunicación abierta con empleados de las áreas de mercadeo?
- Compromiso     Aptitud     Visión Estratégica

Encuesta Expresada por: \_\_\_\_\_



Documento de apoyo para elaboración de Monografía en “Especialización Gestión Estratégica de Mercadeo”

## 12. Tabulación de información

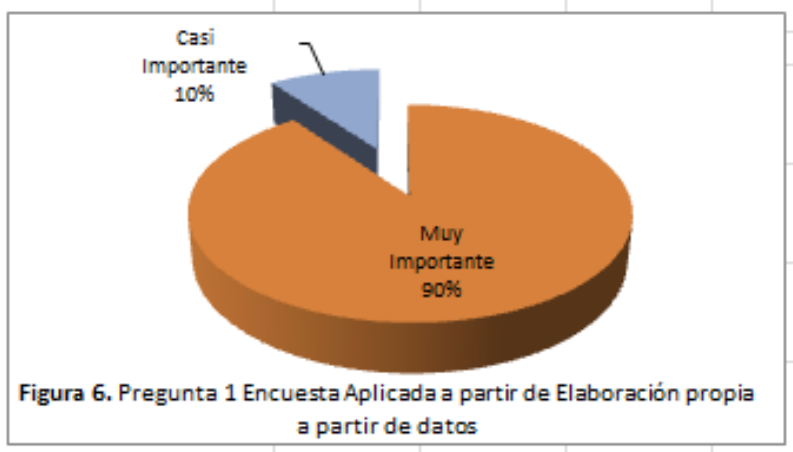
En la tabla 5 se presenta la información recolectada:

Tabla 5.  
Consolidado de respuestas de la encuesta.

1. Dentro del área de mercadeo para la cual trabaja, que tan importante es para usted el rol del líder?	<b>Muy Importante</b>	<b>Casi Importante</b>	<b>No es importante</b>	<b>TOTALES</b>
	18	2		20
2. ¿Qué tan frecuente es la comunicación que usted mantiene con los empleados en el área de mercadeo?	<b>Siempre (Todos los días)</b>	<b>Siempre (2 veces x sem)</b>	<b>Nunca</b>	
	7	9	4	20
3. ¿Qué tan frecuente es la comunicación que usted como líder de mercadeo mantiene con los clientes?	<b>Siempre (Todos los días)</b>	<b>Siempre (2 veces x sem)</b>	<b>Nunca</b>	
	5	14	1	20
4. ¿Dentro de las funciones que realiza usted como líder de mercadeo practica el Marketing Relacional?	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Nunca</b>	
	4	12	4	20
5. ¿Dentro de las herramientas del Marketing, cuáles utiliza como medio de comunicación para acercarse al cliente?	<b>Marketing Online</b>	<b>Marketing One to One</b>	<b>Marketing Viral</b>	
	8	7	5	20
6. ¿Cuál cree que es el factor que más influye a la hora de mantener una comunicación abierta con los líderes de las	<b>Compromiso</b>	<b>Manejo de Conflictos</b>	<b>Visión Estratégica</b>	
	7	3	10	20
7. ¿A la hora de crear un nuevo plan de mercadeo o generar una nueva estrategia admite ideas creativas por parte de otros	<b>Siempre</b>	<b>Casi Siempre</b>	<b>Nunca</b>	
	11	8	1	20
8. ¿Cuál cree que es el factor que más influye a la hora de mantener una comunicación abierta con empleados de las	<b>Compromiso</b>	<b>Aptitud</b>	<b>Visión Estratégica</b>	
	7	8	5	20

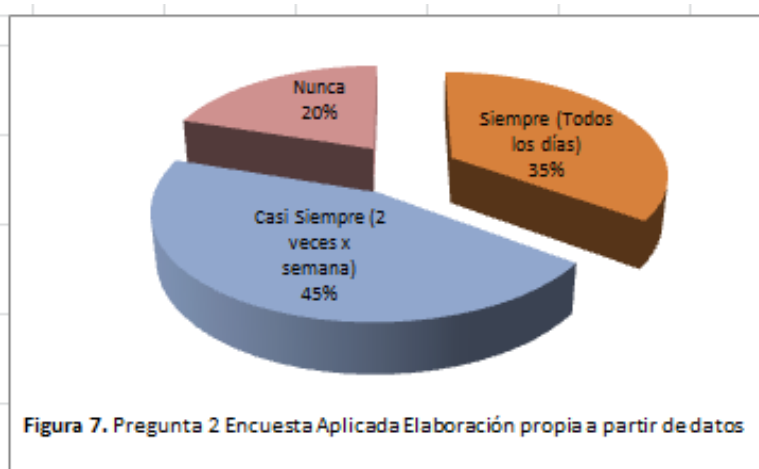
Nota. Basado en Encuestas diligenciadas por líderes de mercadeo en corredoras de seguros de Bogotá- Se anexa documentos escaneados al final del documento. Elaboración propia a partir de datos por por Jenniber Tirado.

**Pregunta 1:** ¿Dentro del área de mercadeo para la cual trabaja, que tan importante es para usted el rol del líder? La representación de ésta pregunta se ve en la figura 6.



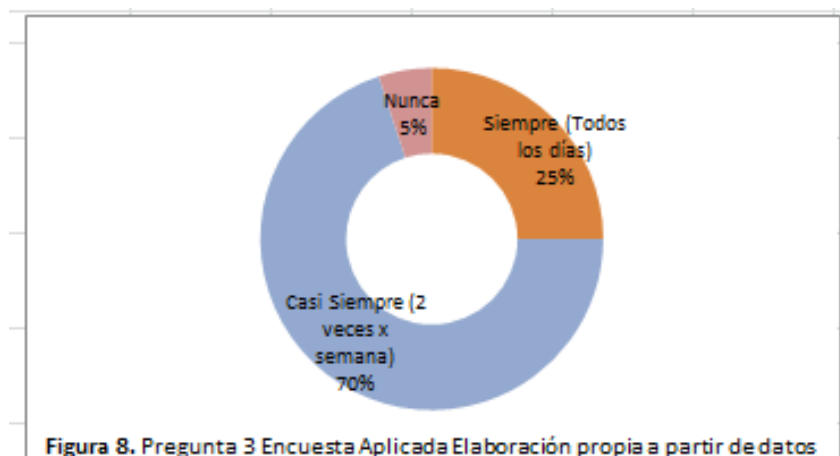
*Análisis:* Teniendo en cuenta la influencia que tienen las diferentes áreas de mercadeo en las empresas corredoras de seguros y su repercusión con los diferentes líderes que las componen, según los encuestados para el 90% es muy importante el rol del líder dentro de éste tipo de áreas por la relación directa que ellos manejan con los distintos clientes, pues se puede evidenciar que si no hay una buena relación entre el líder encargado de la cuenta de un cliente va a ser muy difícil lograr un acercamiento hacia los clientes y más lograr un plan de mercadeo hacia el mismo, definitivamente es pieza clave la influencia que el líder crea con el cliente, ya que de ello depende abrir la puerta hacia una comunicación más efectiva y un desarrollo de mercadeo más efectivo para generar un mayor incentivo entre las partes (cliente-corredor).

**Pregunta 2:** ¿Qué tan frecuente es la comunicación que usted mantiene con los empleados en el área de mercadeo? La representación de ésta pregunta se ve en la figura 7.



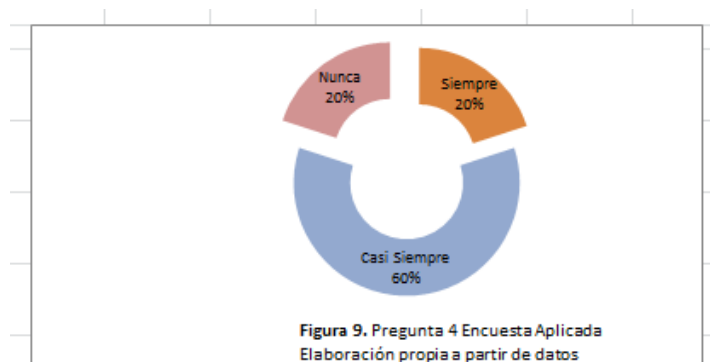
*Análisis:* Según la perspectiva en la que veamos la importancia de la comunicación, todo líder de cualquier área de mercadeo debe tener una constante relación con los empleados de su área debido a que son ellos quienes realizan las labores directas de la puesta en marcha de cualquier proyecto establecido, es por ello que en las respuestas de la encuesta se ve reflejado el porcentaje en que los diferentes líderes interactúan con las personas que componen sus equipos de trabajo, adicional a esto es fundamental decir que si no hay una sincronía de trabajo en equipo entre jefe y personal del área de mercadeo no será posible lograr la meta final o el trabajo a entregar.

**Pregunta 3:** ¿Qué tan frecuente es la comunicación que usted como líder de mercadeo mantiene con los clientes? La representación de ésta pregunta se ve en la figura 8.



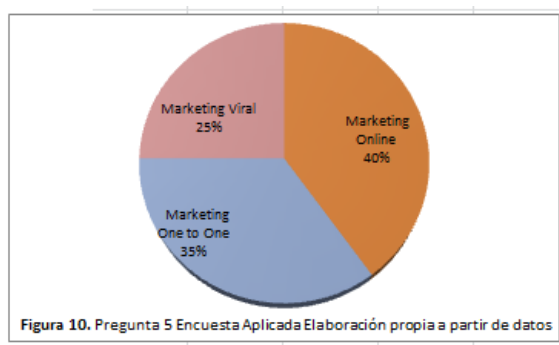
*Análisis:* Teniendo en cuenta la labor realizada en las distintas áreas de mercado y cómo la base de cada idea o proyecto son los clientes, en la medida en que cada líder permita la conexión con los diferentes clientes es muy importante mantener éste hilo de relación, pues finalmente los clientes son la base de toda organización y en pro de ellos cada organización desarrolla nuevas ideas y mejoras en sus actividades, procesos y productos a ofrecer; es por esto que es importante hacer un alto en el camino y revisar que tanto tiempo le estamos dedicando a nuestros clientes, si solamente se asiste a los comités programados por cumplir con un requisito o hacemos un seguimiento mas de cerca con los clientes.

**Pregunta 4:** ¿Dentro de las funciones que realiza usted como líder de mercadeo practica el Marketing Relacional? La representación de ésta pregunta se ve en la figura 9.



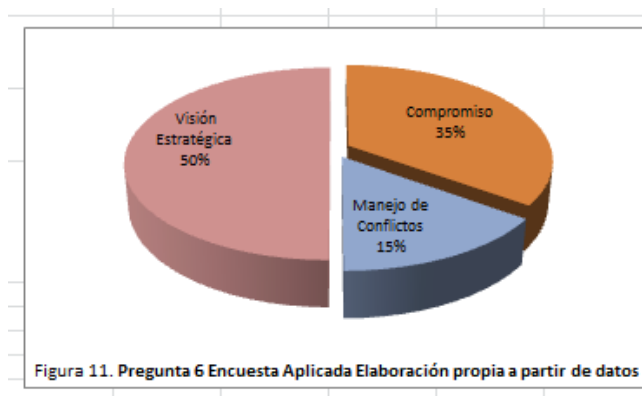
*Análisis:* Basados en la teoría de Philip Kotler en donde la importancia de la relación del marketing es dar mas por menos, y tratar de pensar igual que el cliente para entender su necesidad, podemos concluir que si no hay una relación con el cliente de por medio, no hay un objetivo claro a la hora de culminar cualquier proyecto que se quiera alcanzar dentro de la organización, por lo anterior es importante poner en practica el marketing relacional, ya que ello es la base de lograr lazos de amistad con los clientes y crear una imagen transparente, honesta y creíble para el cliente ante los servicios que pueda proveer el área de mercadeo en pro del crecimiento mutuo.

**Pregunta 5:** ¿Dentro de las herramientas del Marketing, cuáles utiliza como medio de comunicación para acercarse al cliente? La representación de ésta pregunta se ve en la figura 10.



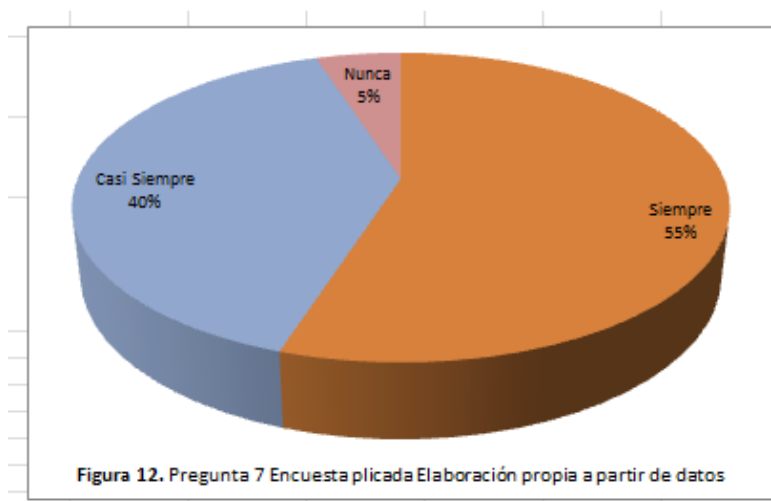
*Análisis:* Toda organización debe tener claro la manera en cómo quiere allegarle a cada cliente de acuerdo al tipo de perfil y las herramientas o mecanismos a utilizar; las áreas de mercadeo deben tener en su radar el tipo de mercado al cual quieren llegar según estudios de benchmarking realizados según el servicio ofrecido y la manera en como quieren conocer las necesidades de cada consumidor de acuerdo a los tipos de comunicación generados y las respuestas obtenidos de los mismos.

**Pregunta 6:** ¿Cuál cree que es el factor que más influye a la hora de mantener una comunicación abierta con los líderes de las áreas de mercadeo? La representación de ésta pregunta se ve en la figura 11.



*Análisis:* Como cualquier área de toda organización es importante la relación que se debe tener entre los diferentes líderes de cada área, en este caso el área o sección de mercadeo, debido a que para generar cualquier anteproyecto o revisión de algún plan estratégico se es necesaria la disponibilidad de los diferentes líderes presentes en las secciones de mercado, y es allí cuando se pueden presentar roses o disgustos entre líderes debido a que no todos coordinan las mismas ideas a la hora de elaborar un plan, debido a que la visión estratégica hacia donde se quiere encaminar el proyecto es distinto o el compromiso de los participantes no es el deseado, generando conflictos entre las partes las cuales se deben solucionar de la mejor manera profesionalmente.

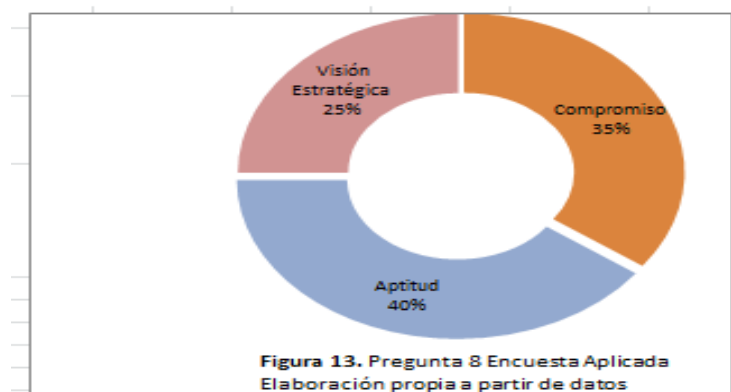
**Pregunta 7:** ¿A la hora de crear un nuevo plan de mercadeo o generar una nueva estrategia admite ideas creativas por parte de otros colaboradores o líderes del área? La representación de ésta pregunta se ve en la figura 12.





*Análisis:* A la hora de empezar cualquier plan de mercadeo se es necesario tener la idea clara de lo que se quiere, y las herramientas a utilizar para su desarrollo, de ésta fase inicial parte el debate con los demás colegas para definir el modelo o plan final, debido a que se debe tener en cuenta las diferentes ideas aportadas, sean nuevas, creativas o entorpecedoras dentro de éste proceso, debido a que es pieza clave dentro de la cadena del proceso a realizar para lograr un muy buen trabajo final.

**Pregunta 8:** ¿Su equipo de trabajo lo considera como líder? La representación de ésta pregunta se ve en la figura 13.



*Análisis:* Según las actividades realizadas en el día a día y a la cantidad de tareas a ejecutar, en ocasiones los empleados se sienten saturados, creando comportamientos no adecuados para el área de mercadeo, lo que influye directamente a la relación con el líder encargado y esto genera que el grado de comunicación no sea el mas efectivo a la hora de generar cualquier solicitud, repercutiendo directamente en las diferentes solicitudes. Para éste tipo de situaciones se debe saber manejar el comportamiento de los subalternos creando un buen ambiente laboral para evitar que repercuta directamente con el trabajo de cada empleado, mejorando el nivel de compromiso permitiendo obtener una mejor visión para el desarrollo de cualquier proyecto o tarea.

**Análisis Final:** Con la aplicación de ésta encuesta se pretende conocer el nivel de comunicación de los distintos líderes de las áreas de mercadeo con los clientes de sus organizaciones, sus colaboradores y sus empleados, para determinar la influencia del rol de líder dentro de las secciones o áreas de mercadeo en las empresas corredoras de seguros como primera fase, debido a que en la segunda fase se pretende conocer las herramientas utilizadas por los diferentes líderes a la hora de ejecutar cualquier plan de comunicación para promocionar algún servicio, conocer el nivel de satisfacción del cliente, o indagar sobre las necesidades del mismo y a que nicho de mercado o segmento se quiere allegar, así mismo la aplicación del marketing relacional y cómo este influye en el conocimiento del cliente a la hora de proyectar cualquier plan estratégico para incentivar conocimientos e incrementar cifras entre las partes.

### 13. Comunicación

Para Santoyo (2014), El plan de comunicación es una pieza fundamental a la hora de querer brindar un producto o servicio al cliente directo o notificar información de interés al interior de la organización.

Según Ferrell y Hartline (2006), El plan de marketing debe representar una detallada enunciación de las labores necesarias para llevar a cabo éste programa, puede ser un documento de acción, ya que es un documento tipo manual para implementación, evaluación y control del marketing. La capacidad para llevar a cabo dicho plan consiste en la capacidad de lograr los objetivos que establece.

A continuación adjunto el documento de comunicación elaborado para cumplir con el objetivo de éste trabajo: (Figura 14).



#### **14. Resultados de la investigación**

Con la anterior información podemos evidenciar la influencia que tienen las diferentes estrategias del Marketing dentro del mercado actual, debido a que nos encontramos en una era en donde la tecnología es la principal competencia y el marketing one to one se considera como la forma de captar al cliente de forma antigua, ya que los clientes que les gusta obtener éste tipo de atención se encuentran en un target de consumidores en edades superiores a los cincuenta años, y consideran que aún deben desplazarse hasta la compañía para lograr una información más clara sobre el servicio y diligenciamiento instantáneo de documentación lo que les genera la tranquilidad y confianza de que ésta queda en buenas manos y de que además el proceso solicitado quede cerrado en su totalidad; es así como el área del marketing es de vital importancia en cada empresa y para este caso las compañías corredoras de seguros en donde su canal de comunicación son los medios tecnológicos permitiendo aplicar herramientas como el marketing on line, sobre las cuales se pretende llegar al consumidor con mensajes claros a los diferentes clientes de la compañía y empleados internos, marcando diferencia frente a la manera en cómo se pretende educar a los mismos sobre temas que tienen que ver con la empresa corredora de seguros y a su vez incentive la compra de éstos servicios para así crear una diferencia dentro de la competencia en éste nicho de mercado, es así como el marketing on line abre la brecha de comunicación más amplia ante el cliente directo creando una nueva forma de captación de clientes, aumento en las ventas y canales de comunicación más efectivos.

Es por ello que el marketing viral hace la diferencia ante al siglo XXI y es uno de los elementos que más influyen en la gerencia del área de mercadeo en las empresas corredoras de seguros de la ciudad de Bogotá.

También es importante destacar al marketing en móviles, el cual aunque no es un mercado muy utilizado entre las empresas, es la forma de recordar directamente a cada consumidor sobre las ofertas, charlas y eventos realizados en las distintas empresas corredoras de Bogotá, inclusive en los clientes corporativos con los cuales se tiene relación con los intermediarios, pero para poder influenciar o enviar ciertos mensajes a los clientes es preciso establecer previamente las características de los clientes debido a que no se le puede ofrecer una póliza de Exequias a un nicho de mercado compuesto por niños esto solo a manera de ejemplo, y es para esto que debemos contar con el marketing dinámico el cual contesta a la necesidad de poder caracterizar publicidad y dividir los mensajes a los consumidores según los estudios realizados, es así como mediante los benchmarking realizados por el área de mercadeo se puede establecer el foco que se quiere y al cual se desea alcanzar, pues no es un secreto que la industria de los seguros genera un buen ingreso económico al país, lo que permite que éste sector sea potencialmente reconocido y que cada vez las personas o usuarios quieran acceder a él.

Pero para lograr lo anteriormente mencionado en poder realizar un acercamiento con los distintos clientes es necesario poner en práctica el marketing de relaciones o marketing relacional, pues como se ha mencionado anteriormente queremos llegar al cliente mediante diferentes medios de comunicación pero para ello debemos tener una comunicación efectiva en donde logremos la confianza del cliente y esto se logra cosechando la relación laboral entre cliente-compañía, sin dejar perder lazos de amistad que permitan generar mejores negociaciones en el futuro para el bienestar de las partes y de ésta manera ganarse la confianza del cliente y lograr el famoso gana-gana, pues no solamente estamos abriéndonos camino para fortalecer las relaciones comerciales sino que también estamos dejando un legado para los siguientes líderes que requieran incursionar

en éstos proyectos y nuevas áreas que deseen acrecentar o expandir el negocio por medio de los clientes ya existentes.

Cabe añadir el valor que se le debe dar a los elementos que influyen dentro del rol del liderazgo en un área de mercadeo, pues dentro de ésta labor se puede ver reflejado la relación que cada gerente o líder maneja con su equipo de trabajo y es así como interviene el tipo de liderazgo autocrático en donde el líder se encarga de dar órdenes a los empleados o subordinados y éstos obedecen sin derecho a refutar o brindar la opinión personal de cada uno, así mismo el tipo de Liderazgo Democrático permite una libre expresión de cada individuo que pertenece al área de mercadeo lo que genera un buen trabajo en equipo permitiendo generar resultados exitosos para la organización, es por ello que es importante contar con líderes transformacionales que tengan ideas innovadoras y creativas que permitan generar nuevos aires al área de mercadeo para así lograr impulsar nuevas tendencias de mercadeo dentro de la organización, apoyo en distintos eventos y característicos para los comunicados enviados a través de mailings, invención en diferentes tipos de comunicación generados a través de radio o televisión.

Tal como se ha visto anteriormente se quiere destacar el rol del líder dentro del área de mercadeo y como la conducta de cada uno repercute junto con la famosa teoría de los rasgos pues en ella se determina las principales cualidades de cada persona y la manera en cómo pueden expresarse en diferentes contextos, cada líder efectivo tiene un alto nivel de motivación directa y una mezcla de habilidades técnicas, cognoscitivas, interpersonales y de poder lo que permite añadir la teoría del gen del liderazgo ya que éste reconoce al líder como aquella persona que equilibra el equipo de trabajo y los integrantes del mismo, generando ideas visionarias asumiendo responsabilidades finales durante cualquier faceta del proceso en el área de mercadeo.

Como resultado de lo anterior se puede detallar que los componentes que afectan el rol del líder dentro del área de mercadeo en las empresas corredoras de seguros corresponden a:

- Cualidades Personales
- Habilidades Personales
- Innovación
- Creación
- Trabajo en equipo
- Toma de decisiones en conjunto con el equipo de trabajo y no autocrático
- Conocimiento y practica de los tipos de marketing:
  - One to One
  - Viral
  - Online

Con lo anterior queremos concluir el objetivo específico de este trabajo.

## 15. Conclusiones

- ✓ De acuerdo a la lectura analítica realizada en las diferentes fuentes utilizadas, podemos informar que se investigaron los contenidos del liderazgo en donde se profundizó sobre el origen, definición de líder, sus teorías y modelos.
- ✓ También se investigó sobre el tema de marketing, en su definición, historia, herramientas y teorías mediante distintas lecturas basados en referencias de buscadores de internet.
- ✓ Según las encuestas aplicadas se logró conocer los diferentes componentes que afectan el liderazgo dentro de las áreas de mercadeo en sus distintos canales de comunicación internos (Colaboradores, empleados y clientes).
- ✓ Es importante resaltar que debido a la falta de estadísticas sobre las empresas corredoras de seguros y el área de mercadeo de las mismas, el resultado de la información encontrada fue poca por lo que las conclusiones dadas para éste sector fueron basadas en experiencias personales.
- ✓ Así mismo se detectó la influencia que tiene la comunicación dentro del área de mercadeo en las corredoras de seguros de Bogotá.
- ✓ Además se logró diagnosticar los elementos más importantes que influyen en las gerencias de mercadeo en empresas corredoras de seguros, como lo son: Liderazgo autocrático, participativo, liberal y transformacional permitiendo generar un trato con los diferentes clientes de las áreas de mercadeo para poder emplear el marketing relacional y medios de comunicación mediante el marketing viral.



- ✓ Se logró establecer un modelo de comunicación, basados en la investigación realizada y las respuestas de la encuesta aplicada.

## 16. Hallazgos

- Difícil acceso a la información, debido a que las cifras sobre empresas corredoras de seguros son muy pocas y desactualizadas, lo que no permite reflejar la realidad del comportamiento económico de éste sector ante el PIB nacional para el año 2017, así como las cifras de crecimiento de las áreas de marketing de éstas empresas son desconocidas por su falta de publicación en los principales navegadores y solamente son conocidas al interior de cada empresa.
- Aunque no se menciona en el cuerpo del trabajo el tener una póliza de seguro es indispensable, debido a que éste permite asegurar aquellos riesgos en los que la tecnología y la ciencia se encuentran presentes y aún son desconocidos por la población, tales riesgos como errores médicos en pacientes o robo de la información en medios magnéticos como computadoras, servidores, cuentas de correo, Facebook han generado la alerta para éste sector debido a que la influencia del seguro en la población mundial es cada vez mayor.
- Debido al comportamiento económico del último año (incremento del IVA del 19%, la inflación y reducción en los precios del petróleo) ha causado gran impacto en empresas corredoras de seguros, debido a que cada días los clientes ya no están renovando el portafolio de seguros lo que está generando pérdidas para las compañías por la caída de los negocios y abriendo la brecha al desempleo, esto implica que el área de Marketing tenga que esforzarse más para generar diversas campañas de concientización.

## 17. Recomendaciones

Según la revista Dinero en un artículo del 21/07/2016, en donde informa los resultados de la industria aseguradora para el año 2016 y basados en el trabajo realizado, se presentan las siguientes recomendaciones:

- ❖ Es importante crear nuevos canales de comunicación que permitan a la población acceder a las pólizas de seguro y que dichos productos sean diseñados con ayuda de las áreas de marketing en donde su población objetivo sean empresas y personas que por su capacidad económica puedan obtener un seguro.
- ❖ Revisar en todos los sectores de Colombia, incluso Latinoamérica que sectores económicos se encuentran poco explotados para que cada área de marketing se enfoque en un sector específico y puedan lograr la creación de nuevos productos de seguro innovando así las pólizas de seguro, dichos sectores pueden ser el agrario, el marítimo.
- ❖ Impulsar la colocación y venta del micro seguro a través de las áreas de marketing con ayuda de los ejecutivos de cuenta o líderes encargados para personas en vulnerabilidad o discapacidad, en aquellas empresas que cuenten con personas de éstas índoles.
- ❖ Debido a los cambios climáticos presentados durante el último año y las catástrofes presentadas durante el último trimestre, se puede reflejar la importancia de mantener una póliza de seguro que permita asegurar los bienes materiales y hasta la propia vida, y es así como cada área de marketing debe redoblar esfuerzos para mostrarle a sus clientes la importancia de conservar el portafolio de seguros que los mantendrá no a salvo de una

catástrofe pero sí permitirá que las compañías pueda volver a levantarse con un respaldo económico que le otorga la póliza y es allí en donde cada área de mercadeo debe ejecutar distintos planes de acercamiento a los clientes en donde les permita generar conciencia en caso de un siniestro.

- ❖ No dejar de lado la importancia de innovar en canales de comunicación que permitan a casa usuario/consumidor y cliente mantener un acercamiento continuo con las empresas corredoras de seguros, debido a que por la evolución de la tecnología se han generado nuevas rutas electrónicas de comunicación lo que ha abierto la brecha para perder al cliente y generar un mal servicio o no atención a cada solicitud, de ésta misma forma fortalecer las relaciones con cada cliente corporativo y evitar la pérdida de los mismos.

## 18. Referencias bibliográficas

- American Marketing Association. (2017). Definición de Marketing. Recuperado de: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- AlRies, Trout, Jack. (2013). La guerra de la mercadotecnia, Págs. 4 y 5. Recuperado de: <http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-de-Mercadotecnia.pdf>
- Bermudez, Daniela (2013). El rol del intermediario de seguros. Fasecolda. Recuperado de: [http://www.fasecolda.com/files/9413/9101/0546/parte\\_i.captulo\\_16\\_el\\_rol\\_del\\_intermmediario\\_de\\_seguros.pdf](http://www.fasecolda.com/files/9413/9101/0546/parte_i.captulo_16_el_rol_del_intermmediario_de_seguros.pdf)
- Bustamante, Gabriel. (2017). La historia del Seguro: Gabriel Bustamante 42 años en seguros: Perú. Recuperado de: <http://www.gabrielbustamante.pe/seguros/la-historia-del-seguro.html>
- Correa Bonilla, P. (2002). Título del artículo. Gobierno corporativo y gestión de riesgos en la actividad aseguradora: la visión del supervisor de seguros. Superintendencia bancaria de Colombia, Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/descargas?com=institucional&name=pubFile1001062&downloadname=discursosofasecolda.pdf>
- Coca Carasila, Andrés Milton, El concepto de Marketing: pasado y presente, Revista de Ciencias Sociales (Ve) [en línea] 2008, XIV (Mayo-Agosto) : Fecha de consulta: 29 de julio de 2017, Recuperado de: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28011672014>> ISSN 1315-9518
- Castro, Carlos, (2015). Marketing 2.0. El Nuevo Marketing en la Web de las Redes Sociales. Revista Comunicación, volumen (13), PP. 106-110. Recuperado de: [http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6\\_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf](http://revistacomunicacion.org/pdf/n13/Resenas/R6_Castro-Marketing-2-0-El-nuevo-marketing-en-la-Web-de-las-Redes-Sociales.pdf)
- De chile.net. (2017). Etimología de marketing. Recuperado de: <http://etimologias.dechile.net/?marketing>
- Edición Impresa (2016). Los buenos resultados de la industria aseguradora. Dinero. Recuperado de: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-buen-comportamiento-de-la-industria-aseguradora/225914> el 21 de julio
- Estrada Mejía, S. (2007). Liderazgo A Través De La Historia-Civilizaciones Antiguas Scientia et Technica Año XIII, No 34, Mayo de 2007. Universidad Tecnológica de

Pereira. ISSN 0122-1701.344-347. Recuperado de (doi):  
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4808064.pdf>

- Etzel, Stanton, Walker. (2013). Fundamentos de marketing, 13a Edición, de, y, Pág. 7. Recuperado de: <http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-de-Mercadotecnia.pdf>
- Fasecolda, (2012). Balance 2012. Artículo: Información a Intermediarios y Sobre Reaseguradores: Recuperado de [http://www.fasecolda.com/files/7213/9085/5489/balance\\_2012\\_web\\_3\\_dic.pdf](http://www.fasecolda.com/files/7213/9085/5489/balance_2012_web_3_dic.pdf)
- Fasecolda. (2017). Informe año 2016 (archivo en Excel/Tabla de Contenido/Estructura del Mercado) [Tabla]. Recuperado de <http://www.fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/resumen-ejecutivo/>
- Importancia una guía de ayuda. (2017). Importancia del Marco Conceptual. Recuperado de <https://www.importancia.org/marco-conceptual.php>
- Gómez Posada, S.G, Contenido didáctico del curso Metodología del Trabajo Académico- Técnicas de Investigación .(Director Nacional)-UNAD
- Innovationfactoryinstitute. (2013). ¿Qué es el liderazgo transformacional? Fomentando el cambio y la creatividad. Recuperado de <http://www.innovationfactoryinstitute.com/blog/el-lider-transformacional-fomentando-el-cambio-y-la-creatividad/>
- Ingeniería Industrial Online. (2016). Definición de Estudio de Métodos o Ingeniería de Métodos. (Universidad de La Salle). Recuperado de: <https://www.ingenieriaindustrialonline.com/herramientas-para-el-ingeniero-industrial/ingenier%C3%ADa-de-metodos/>
- Kotler, Philip (2013) Dirección de mercadotecnia, Octava Edición, Pág. 7. Recuperado de: <http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-de-Mercadotecnia.pdf>
- Kotler, Philip. (2010) Anekis Marketing Relacional. Recuperado de: <http://www.anekis.es/anekis-noticia-marketing-relacional-palabra-de-philip-kotler-91>
- Maxwell, J.C. (2007). Título Las 21 Leyes Irrefutables Del Liderazgo. Artículo: El Cambio Hacia Las Conexiones Recuperado de: [https://books.google.es/books?id=Rk\\_hAwwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principios+de+los+estilos+de+liderazgo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnpJKH5v3TAhWGMyyYKHeByDy04ChDoAQg3MAQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=Rk_hAwwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=principios+de+los+estilos+de+liderazgo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjnpJKH5v3TAhWGMyyYKHeByDy04ChDoAQg3MAQ#v=onepage&q&f=false)

- Monferrer Tirado, Diego. (2013) Fundamentos de Marketing. Pág. 43. Recuperado de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf?sequence=3&isAllowed=y> primera edición
- Malhotra Naresh, K. (2008). Investigación de Mercados. Cuarta Edición. Educación de México, S.A. de C.V., Págs. 115 y 168. Recuperado de: <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Normas Apa. (2017). Fórmula para calcular la muestra de una población. 6ta (sexta) edición. Recuperado de: <http://normasapa.net/formula-muestra-poblacion/>
- Ortiz (2013). Revista científica Pensamiento y Gestión, No.24. (Ene-Jun 2008). El liderazgo empresarial para la innovación tecnológica en las micro, pequeñas y medianas empresas. Recuperado de: <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/3506/4925>
- Pierre, (2011). ¿Cuál es la Importancia del Liderazgo? Recuperado de <http://cualeslaimportanciadelirerazgo.blogspot.com.co/>
- Santoyo, Adolfo Rafael. (2014). Eumed.net Enciclopedia Virtual. Introducción al Plan de Mercadotecnia. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/plan-mercadotecnia.html>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2017). Código de Comercio- Libro Cuarto, Título V - del Contrato de seguro. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=15545>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2017). Estructura Organizacional. (Decreto 1848 de 2016). Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=20492>
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2017). Lista general de entidades vigiladas por la Superintendencia Financiera de Colombia [Tabla]. Recuperado de: <https://www.superfinanciera.gov.co/jsp/loader.jsf?lServicio=Publicaciones&lTipo=publicaciones&lFuncion=loadContenidoPublicacion&id=61694>

- Sampieri Hernandez, R, Collado Fernandez, C, Baptista Lucio, P, (Quinta Edición). Metodología de la Investigación. Recuperado de [https://www.esup.edu.pe/descargas/dep\\_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf](https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigacion%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf)
- Thompson, Ivan (2017). Definición de Marketing. Marketing-Free.com. Recuperado de: <http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>
- Tres palacios Gutiérrez Juan, Vázquez Casielles Rodolfo y Bello Acebrón Laurentino. Investigación de Mercados. International Thomson Editores, 2005, Pág. 96. Recuperado de: [https://books.google.com.co/books?id=nHx-K8\\_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Juan+Antonio+Trespalacios+Guti%C3%A9rrez%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxrqeHn8HVAhXFOiYKHUizAO0Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=nHx-K8_8Kl4C&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Juan+Antonio+Trespalacios+Guti%C3%A9rrez%22&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjxrqeHn8HVAhXFOiYKHUizAO0Q6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false)
- Wigodski, Jaqueline (2010). Metodología en Investigación, Fuentes Primarias y Secundarias. Recuperado de (doi): <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com.co/2010/07/fuentes-primarias-y-secundarias.html>



## Anexos

**Anexo 1.** Listado de empresas de Corredoras de Seguros reguladas bajo la Superintendencia Financiera en Colombia localizadas en la ciudad de Bogotá. Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia.

Nombre Delegatura Competente	Denominación social de la Entidad	NIT	Dirección	Domicilio
Delegatura para Seguros	Bickenbach + Vieites S.A. Corredores de Seguros	860031808-7	Carrera 16 A No. 79 - 95 Of. 501	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Tecseguros S.A. Corredores de Seguros	890908570-4	Carrera 48 C No.10 sur - 106 (Aguacatala No.2)	Medellin - Antioquia
Delegatura para Seguros	Willis Colombia Corredores de Seguros S.A. -Willis Colombia- o -Willis-	890901604-4	Avenida Calle 26 No. 59 - 41 Piso 6	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Proseguros - Corredores de Seguros S.A. Sigla: Proseguros	860024858-6	Carrera 7 No. 32 - 33 Piso 24, Edificio Telesentinel	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Restrepo Henao S.A. Corredores de Seguros	890904116-5	Calle 50 No. 51 - 29 Oficina 615 Edificio Banco de Bogotá	Medellin - Antioquia
Delegatura para Seguros	Coraza S.A. Creaseguros Corredores y Asesores de Seguros Asociados	890911028-4	Carrera 50 No. 45 - 80 Oficina 308	Medellin - Antioquia
Delegatura para Seguros	Delima Marsh S.A. Los Corredores de Seguros -Sigla Delima Marsh S.A.	890301584-0	Calle 67 Norte No. 6N - 85	Cali - Valle
Delegatura para Seguros	"Arees" Corredores de Seguros S.A.	890906025-2	Calle 52 No. 47- 42 Piso 20 -Edificio Colejeer	Medellin - Antioquia
Delegatura para Seguros	Jardine Lloyd Thompson, Valencia & Irigorri Corredores de Seguros S.A.	891500316-0	Calle 72 No. 10 - 07 Oficina 1004	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	JLT RE Colombia Corredores Colombianos de Reaseguros S.A.	860052330-9	Carrera 7 No. 71 - 21 Torre B Of. 601 Edificio Avenida Chile	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	ReAsesores Ltda - Corredores de Reaseguros	860069195-5	Carrera 14 No. 86A - 48	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Aón Risk Services Colombia S.A. Corredores de Seguros Sigla: Aón Colombia S.A. Corredores de Seguros-	860069265-2	Carrera 11 No. 86 - 35/53 Pisos 1, 4, 8 y 9	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	VML S.A. Corredores de Seguros	890206907-1	Carrera 14 B No. 119 - 95, Piso 4	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	A.P. Corredores Internacionales de Reaseguros Ltda.	860505800-4	Transversal 3 No. 48A - 08	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Corredores de Seguros Asociados S.A.	891410771-2	Carrera 7 No. 18 - 21 Oficina 1401 Edificio Antonio Correa	Pereira - Risaralda
Delegatura para Seguros	HOWDEN WACOLDA S.A. CORREDORES DE SEGUROS	860023053-1	Carrera 7 No. 32 - 33 Piso 23	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Corredores de Seguros Centreseguros S.A.	860061199-8	Calle 81A No. 8 - 13	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Garcés Lloreda y Cia. S.A. Corredores de Seguros	890318532-2	Calle 70 Norte No. 3N - 45	Cali - Valle
Delegatura para Seguros	Fortius S.A. Corredores de Seguros	860522659-3	Calle 112 No. 14 B - 50 Of. 101	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Corredores de Seguros del Valle S.A.	890300040-1	Avenida 3 Norte No. 32N - 05	Cali - Valle
Delegatura para Seguros	Fonseca Sanclemente Corredores de Seguros S.A.	890311270-6	Avenida 8 Norte No. 24AN - 65	Cali - Valle
Delegatura para Seguros	Productores de Seguros de Antioquia Anpro Seguros Corredores de Seguros S.A.	800057218-6	Calle 12 No. 40a - 261 Barrio Lalinde el Poblado	Medellin - Antioquia
Delegatura para Seguros	Santiago Vélez & Asociados Corredores de Seguros S.A.	800063606-5	Carrera 16A No 78 - 11 Oficina 202	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	THB Colombia S.A. Corredores de Reaseguros	800067840-0	Carrera 9 No. 123 - 76/86 Oficina 202 y 203	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	J. A. Jaramillo S.A. Corredores de Reaseguros Sigla Jaramilloro, Corredores de Reaseguros	800139293-1	Carrera 11A No. 93 - 67 Oficina 203	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Guy Carpenter Colombia Corredores de Reaseguros Ltda.	800147038-3	Avenida Dorado No. 69 B - 45 Piso 9	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Aon Benfield Colombia Limitada Corredores de Reaseguros - Expresión: Aon Benfield Colombia Limitada o Aon Benfield Ltda.	800149816-6	Avenida Carrera 9 No. 113 - 52 Of. 505 Ed. Torres Unidas II	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Helm Corredores de Seguros S.A. pudiendo utilizar el nombre comercial " Helm Corredores de Seguros"	860526660-1	Carrera 7 No. 27 - 18 Piso 15	Bogotá D.C.

Delegatura para Seguros	ARTHUR J. GALLAGHER CORREDORES DE SEGUROS S.A.	800153990-5	Avenida 19 No. 120 - 71 Oficina No. 513	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Promotec S.A. Corredores de Seguros	860050390-1	Avenida Caracas No. 28 A - 17	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	SPECIALTY REINSURANCE BROKERS COLOMBIA LTDA. CORREDORES DE REASEGUROS Abreviatura SPECIALTY RE LTD.	800216567-4	Carrera 13 No. 90 - 36 Oficina 203	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	B.F.R. S.A. Sociedad Corredora de Seguros	800225041-0	Carrera 11 No. 71 - 40 Of. 502	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Avia Corredores de Seguros S.A.	860056784-7	Calle 20 No. 4 - 55 Piso 3	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	"SEKURITAS S.A. Corredores de Seguros" y para todos los efectos podrá utilizar el nombre "SEKURITAS"	860027828-9	Carrera 11 No. 86 - 60 Oficina 403	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Colamseg Corredores de Seguros S.A.	860048783-6	Carrera 11 No. 73 - 44 Oficina 808	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Innovadora de Seguros, Corredora de Seguros S.A. Sigla: Innovadora de Seguros S.A.	800138084-4	Carrera 69 No. 25B - 44 Oficina 804 Edificio World Business Port (Cambio nomenclatura)	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	ARTHUR J. GALLAGHER RE COLOMBIA LTDA. CORREDORES DE REASEGUROS	830010385-4	Avenida 19 No. 120 - 71 Oficina No. 512	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Correcol, Corredores Colombianos de Seguros, Corredores de Seguros S.A. Sigla: Correcol	830018004-1	Calle 93A No. 11 - 36 Piso 4	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	INTEGRO ANDINA LTDA. CORREDORES DE REASEGUROS	830018327-3	Calle 90 No 19 - 41 Of. 401 y 402	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Crear Progreso S.A. Corredores de Seguros	830014892-5	Carrera 22 No. 164 - 10	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Euro American Re Corredores de Reaseguros S.A. Sigla: Ear S.A.	830036666-1	Carrera 49 A No. 86 B - 02 Barrio San Martín	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	UIB Colombia S.A. Corredores de Reaseguros	830043492-6	Calle 73 No 7 - 31 piso 6 Torre B Edificio El Camino	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Multinacional S.A. Corredores de Seguros Sigla: Multinacional	860066257-1	Carrera 14 No. 95 - 47 Oficinas 201 a 205, 403, y 503	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Jargú S.A. Corredores de Seguros	800018165-8	Carrera 19B No. 83 - 02 Oficinas 602	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	Willis Corredores de Reaseguros S.A.	830131153-1	Avenida Calle 26 No. 59 - 41 Piso 6	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	HOWDEN RE COLOMBIA CORREDORES DE REASEGUROS S.A. Sigla "HOWDEN RE"	900165868-9	Carrera 7 No. 32 - 33 Piso 23	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	COOMEVA Corredores de Seguros S.A.	900367164-1	Calle 13 No. 57 - 08	Cali - Valle
Delegatura para Seguros	GONSEGUROS CORREDORES DE SEGUROS S.A.	805003801-7	Calle 13 No. 101-71	Cali -Valle
Delegatura para Seguros	SEGUROS BETA S.A. CORREDORES DE SEGUROS	800000092-1	Carrera 63 No. 98 B - 54 Barrio Los Andres	Bogotá D.C.
Delegatura para Seguros	ANGLO LATINO CORREDORES DE REASEGUROS LIMITADA	900890369-4	Calle 71 No. 9 - 57 Of. 602	Bogotá D-C-



Encuestas  
Escaneadas (2).pdf

**Anexo 2. Archivo insertado “Encuestas Escaneadas (2)” en Pdf.**