

EASY BICY
POLIZA PARA BICICLETAS

Un trabajo de opción de grado Para Obtener El Título De
Especialista en Gerencia de Riesgos y Seguros
Politécnico Gran Colombiano, Bogotá

ERIKA LEON, MONICA MENDEZ&

MONICA ROJAS

Marzo 2015.

EASY BICY
POLIZA PARA BICICLETAS

Un trabajo de opción de grado Para Obtener El Título De
Especialista en Gerencia de Riesgos y Seguros
Politécnico Gran Colombiano, Bogotá

ERIKA LEON, MONICA MENDEZ&

MONICA ROJAS

Marzo 2015.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 8 |
| 1. OBJETIVOS..... | 11 |
| 1.1 Objetivo General..... | 11 |
| 1.2 Objetivos específicos..... | 11 |
| 2 ANALISIS DEL ENTORNO..... | 12 |
| 2.1 Entorno político y legal..... | 12 |
| 2.2 Entorno económico. | 12 |
| 2.3 Entorno social. | 16 |
| 2.4 Entorno tecnológico..... | 18 |
| 2.5 Entorno ambiental. | 21 |
| 3. ANALISIS DOFA DEL PROYECTO..... | 24 |
| 3.1. Debilidades y Fortalezas..... | 24 |
| 3.1.1 Proceso de Gestión Humana..... | 24 |
| 3.1.2 Proceso de Emisión e Indemnización..... | 24 |
| 3.1.3 Proceso de fuerza de Venta | 25 |
| 3.1.4 Proceso Financiero..... | 25 |
| 3.1.5 Proceso de Apoyo..... | 25 |
| 3.2 Oportunidades y Amenazas..... | 26 |
| 3.2.1 Efectos del Mercado..... | 26 |

| | |
|--|----|
| 3.2.2 Factores Económicos y Gubernamentales..... | 26 |
|--|----|

4. ANALISIS DEL SECTOR..... 29

| | |
|----------------------------|----|
| 4.1 Situación actual. | 29 |
|----------------------------|----|

| | |
|--------------------------------|----|
| 4.2 Análisis del mercado. | 30 |
|--------------------------------|----|

| | |
|-------------------------|----|
| 4.2.1 Composición. | 30 |
|-------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 4.2.2 Público Objetivo..... | 26 |
|-----------------------------|----|

5. ANÁLISIS INTERNO.32

| | |
|-------------------------------|----|
| 5.1 Marketing Mix actual..... | 34 |
|-------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 5.1.1 Publico Objetivo..... | 34 |
|-----------------------------|----|

| | |
|----------------------|----|
| 5.1.2 Producto | 36 |
|----------------------|----|

| | |
|--|----|
| 5.1.3 Proyección tamaño del mercado..... | 38 |
|--|----|

6. GESTIÓN FINANCIERA SIMON S.A..... 40

| | |
|--|----|
| 6.1 Tarifación de primas SIMOS S.A | 40 |
|--|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 6.1.1 Gastos de Suscripción..... | 40 |
|----------------------------------|----|

| | |
|----------------------------------|----|
| 6.1.2 Gastos de Adquisición..... | 40 |
|----------------------------------|----|

| | |
|-----------------------------|----|
| 6.1.3 Gastos Generales..... | 41 |
|-----------------------------|----|

| | |
|--|----|
| 6.1.4 Margen de riesgo y utilidad..... | 41 |
|--|----|

| | |
|---------------------|----|
| 6.2 Frecuencia..... | 43 |
|---------------------|----|

| | |
|--------------------|----|
| 6.3 Severidad..... | 43 |
|--------------------|----|

| | |
|---------------------|----|
| 6.4 Prima Pura..... | 43 |
|---------------------|----|

| | |
|---|-----------|
| 6.5 P & G Proyectado SIMON S.A | 45 |
| 6.5.1 Gastos asociados a publicidad..... | 46 |
| 7. MARKETING SIMON S.A..... | 47 |
| 7.1. Misión y Visión..... | 47 |
| 7.2 Modelo de Negocio..... | 47 |
| 7.3 Objetivos cualitativos del marketing..... | 48 |
| 7.4 Objetivos cuantitativos del marketing..... | 49 |
| 8. DESARROLLO Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO..... | 55 |
| 8.1 Coberturas..... | 55 |
| 8.2 Exclusiones..... | 56 |
| 8.3 Precio..... | 58 |
| 8.4. Proceso de expedición de pólizas..... | 59 |
| 8.5 Servicio al Cliente..... | 61 |
| 8.6 Mecanismos de control..... | 61 |
| 8.7 Análisis de información para la toma de decisiones..... | 62 |
| 8.7.1 Análisis de encuestas a prospectos..... | 64 |
| 8.7.2 Análisis de encuestas a fabricantes..... | 66 |
| 9. ANÁLISIS DE RIESGOS..... | 67 |
| 9.1 Matriz de Riesgo | 68 |

| | |
|---|-----------|
| 10. CRONOGRAMA DE DESARROLLO DEL PROYECTO..... | 79 |
|---|-----------|

| | |
|------------------------------|-----------|
| 11. BIBLIOGRAFIA..... | 80 |
|------------------------------|-----------|

TABLA DE ILUSTRACIONES

| | |
|---|----|
| Ilustración 1. Composición Primas total Industria Septiembre 2014 | 16 |
| Ilustración 2. Mapa ciclorutas Bogotá..... | 17 |
| Ilustración 3. Comportamiento de las primas emitidas | 24 |
| Ilustración 4. Debilidades y fortalezas proceso de gestión humana | 24 |
| Ilustración 5. Debilidades y fortalezas proceso de emisión e indemnización..... | 24 |
| Ilustración 6. Debilidades y fortalezas proceso fuerza de ventas | 25 |
| Ilustración 7. Debilidades y fortalezas proceso financiero | 25 |
| Ilustración 8. Debilidades y fortalezas procesos de apoyo..... | 25 |
| Ilustración 9. Oportunidades y amenazas efectos del mercado..... | 26 |
| Ilustración 10. Oportunidades y amenazas factores económicos y gubernamentales..... | 26 |
| Ilustración 11. Comportamiento Primas Emitidas..... | 30 |
| Ilustración 12. Medios de transporte utilizados en Bogotá D.C..... | 32 |
| Ilustración 13 Índice de Gestión de Resultados SIMON S.A (2013-2014)..... | 33 |
| Ilustración 14. Tipos de Bicicletas..... | 36 |
| Ilustración 15. Número de vehículos por cada 1000 habitantes por estrato económico..... | 39 |
| Ilustración 16. Población por estrato económico..... | 39 |
| Ilustración 17. Tabla de Cifras actuariales (PPR- PC año 2016)..... | 43 |
| Ilustración 18. Gastos de Publicidad..... | 46 |
| Ilustración 19. Estructura de Procesos Simón S.A | 48 |
| Ilustración 20. Cotización opción 1..... | 58 |

| | |
|--|----|
| Ilustración 21. Cotización opción 2..... | 59 |
| Ilustración 22. Cotización opción 3..... | 59 |
| Ilustración 23. Caratula póliza..... | 60 |
| Ilustración 24. Tabla de Control..... | 65 |
| Ilustración 25. Clasificación de Matriz de riesgos..... | 69 |
| Ilustración 26. Matriz de Riesgo..... | 72 |
| Ilustración 27. Matriz de Riesgo con Tratamiento..... | 72 |
| Ilustración 28. Cronograma de desarrollo del proyecto..... | 81 |
| Ilustración 29. Encuesta a Prospectos..... | 83 |
| Ilustración 30. Encuesta a Distribuidores. | 85 |

INTRODUCCIÓN

Según el Banco Mundial, una persona al volante en Colombia tiene cuatro (4) veces más probabilidades de morir en un accidente de tránsito que al hacerlo en países como España o Gran Bretaña, convirtiendo tal circunstancia en la segunda causa de muerte violenta en el país andino, después de los homicidios.

La situación es reflejo de un fenómeno que se extiende por toda Latinoamérica, que muestra uno de los índices de siniestralidad vial más elevados del mundo: 19,2 muertes por cada 100,000 habitantes, de acuerdo a expertos del Banco Mundial, más de tres veces la tasa de algunos países europeos.

Hoy por hoy en Colombia se habla de 12,8 muertos por cada cien mil habitantes, mientras que el promedio en el continente europeo es de 10,3; y los países que han logrado mejores resultados han llegado a menos de cinco muertos por cada cien mil habitantes.

Las cifras oficiales de muertes y lesionados en accidentes viales varían según los estudios, pero según el Instituto Nacional de Medicina Legal y Ciencias Forenses, las muertes superan las 5.500 por año. En 2011, hubo casi 41.000 lesionados. La mayoría de las muertes (el 70%) ocurren en las ciudades principales.

Un estudio reciente, explica que los siniestros viales son la primera causa de muerte entre personas de 15 a 44 años. En Colombia, Costa Rica y República Dominicana, por ejemplo, el

75% de las víctimas son los llamados usuarios vulnerables -el ciudadano de a pie, en bicicleta y en motocicleta.

Como cifra general tenemos que los usuarios frecuentes de la Ciclo Ruta llegan a los 83.500 personas/día; según el Observatorio de Seguridad Ciudadana de la Secretaría de Gobierno Distrital de Bogotá. (2013)

El transporte en bicicleta ha venido ganando fuerza, según lo demuestra el incremento de su uso en un 107%, pasando de 49.755 trayectos en 2005 a 102.818 en 2011 (IDRD 2013).

Este aumento se presenta no solamente por ser el transporte más ecológico y económico, que proporciona enormes beneficios de protección cardiovascular, sino también por convertirse en una clara alternativa de desplazamiento en las grandes ciudades, promocionado por algunas entidades estatales del país.

En las grandes ciudades se viene trabajando en aumentar la red de ciclo-rutas, bici-corredores y bici-carriles, aparte de las tradicionales ciclovías de los festivales; pero no se observa frecuentes campañas, acciones y estrategias desarrolladas en cuanto a la seguridad de los ciclistas.

Según se registra en la última encuesta de Seguridad Ciudadana del DANE, las bicicletas son los vehículos que más se hurtan en Colombia después de los automóviles. FENALCO publicó un informe en el que afirmaba que en Bogotá se roban seis bicicletas cada hora. Entre enero y julio de 2013 se presentaron 708 hurtos. Algunos fueron con arma de fuego (36), con arma blanca

(135) y con engaños (27). Se presentaron 97 hurtos más que en el mismo periodo del 2012. Las localidades más afectadas fueron Suba (116 denuncias), Kennedy (82), Bosa (69), Engativá (69), Usaquén (68) y Chapinero (62). Aproximadamente el 43% de esos robos se presentaron por descuido de los usuarios al dejarlas mal parqueadas o porque fueron víctimas de engaños.

Así como pasa con otras modalidades de hurtos, se considera que este fenómeno hasta el momento no tiene una solución definitiva, porque la conducta de robar es inherente a al ser humano; y esto se agudiza aún más cuando vivimos en un país con una elevada desigualdad social. Tomado de --Secretaría de Movilidad, el IDU y el IDRD con la campaña “Mi estilo es bici” bajo el lema “Económica, Saludable y Ambiental”, para crear conciencia en la ciudadanía sobre tal alternativa. (2011)

1. OBJETIVOS

1.1 Objetivo General

Desarrollar un producto vanguardista, funcional, que cubra las necesidades básicas de los ciclistas de estrato medio y alto en Bogotá, con tarifas competitivas, valores diferenciales, rentable y de fácil adquisición que lo hacen atractivo en el mercado objetivo, para los usuarios de bicicletas.

1.2 Objetivos Específicos.

- Identificar cualitativamente las necesidades del mercado objetivo en un tiempo no mayor a un mes, mediante la aplicación de 50 encuestas a Prospectos y 10 a distribuidores y posterior análisis de las mismas con el fin obtener resultados frente al estudio analizado.
- Evaluar y determinar las características técnicas del producto: amparos, condiciones particulares, tarifas y exclusiones, de acuerdo a la evaluación del entorno en periodo máximo de dos meses, obteniendo resultados para determinar la prima comercial a cobrar.
- Realizar estudio y análisis del impacto de la implementación de las estrategias de marketing, impactando un 60% de las zonas objetivo de intervención, con presupuesto destinado a invertir en un año.
- Buscar posicionamiento del nuevo producto en el mercado ofreciendo una oferta de valor novedosa, útil, de fácil adquisición y a una tarifa adecuada, logrando ventas en el primer año (2016) por \$ 839.812.160.

2. ANALISIS DEL ENTORNO

2.1 Entorno Político y Legal

En Colombia las compañías aseguradoras al ser contempladas dentro del sector financiero se encuentran reguladas por la Superintendencia Financiera. Aunque, como consta en el artículo 90 de la ley 45 de 1990, éstas no son consideradas instituciones financieras, sus actividades como inversionistas institucionales son significativas en el mercado financiero colombiano. Estas entidades tienen por objeto la realización de operaciones de seguro, bajo las modalidades y los ramos facultados expresamente. Existen a su vez tres (3) tipos de empresas aseguradoras, las cuales se enuncian a continuación: 1. Entidades aseguradoras. Dentro de estas se encuentran las compañías y cooperativas de seguros y las de reaseguros o compañías que aseguran a las demás instituciones de seguros. 2. Intermediarios de Seguros. Están conformados por los corredores de seguros, las agencias y los agentes; su función consiste en la realización de actividades que se contemplan en el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero. 3. Intermediarios de Reaseguros. Entre estos se encuentran los corredores de reaseguros. En el año 2013, la Superintendencia Financiera ha realizado avances importantes en el desarrollo del nuevo marco regulatorio de reservas técnicas (Decreto 2973 del 2013).

2.2 Entorno Económico

Fitch mantuvo la calificación en moneda extranjera de Colombia en ‘BBB’ con Perspectiva Estable. Este hecho refleja la visión de la calificadora sobre la capacidad de la economía para

soportar choques externos e implementar políticas contra cíclicas, una mayor flexibilidad de financiamiento externo y un desempeño macroeconómico fuerte en términos de crecimiento e inflación.

El panorama económico colombiano estará influenciado por fuerzas contrarias en distintos frentes. Por un lado, el viento en contra será generado por la caída en los precios internacionales del petróleo, que mantendrá una presión importante en el tipo de cambio, lo cual aminorará el impulso de este sector en la economía. El Gobierno espera compensar esta coyuntura con la reforma tributaria nueva, aprobada recientemente por el Congreso. Por otro lado, los vientos serán favorables para un sector con impacto alto en la generación de empleo como el exportador, cuyos precios gozarán de una competitividad mayor. Asimismo, la ejecución de los proyectos de infraestructura cuenta con un panorama mucho más claro en materia de ejecución para 2015. Lo anterior, aunado a una buena dinámica esperada en el sector vivienda, podría compensar el menor impulso del sector minero y mantener un ritmo de crecimiento económico estable, cercano a 4,6% en 2015, según estimaciones de la calificadora. Aunque registra desaceleración, los créditos hipotecarios y de consumo conservan un buen ritmo de crecimiento (nov14: +19,2% y +13,2, respectivamente). La dinámica del crédito estará muy influenciada por la presión creciente en las tasas de interés, aunque Fitch espera niveles de crecimiento cercanos a 15%, impulsados por líneas de consumo, libranzas e hipotecas.

Este sector continuará siendo una fuente importante de crecimiento para la industria aseguradora. Durante el primer semestre de 2014, la dinámica en la venta de autos fue muy modesta, con un crecimiento promedio de 5,38% (enero a junio 2014). No obstante, en el último trimestre, mostró

impulsar el crecimiento en uno de los ramos más importantes de la industria. Fitch pondera con mayor probabilidad los factores que tendrán un efecto positivo sobre el entorno económico.

Por lo tanto, considera que el sector asegurador seguirá contando con buenas posibilidades de crecimiento en sectores diversos. En este sentido, la agencia calificadora anticipa niveles de crecimiento de la industria aseguradora entre 8% y 10%, al cierre de 2015. Estos serán sustentados por las líneas de seguridad social, seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT) y vida grupo. A su vez, estas serán influenciadas por un entorno económico propicio y líneas de negocio especializadas, como cumplimiento y ramos técnicos (ingeniería, todo riesgo construcción, maquinaria y equipo), a la luz de los motores nuevos de la economía. Productos Obligatorios Marcan la Parada en Crecimiento El 34% de las primas del sector asegurador colombiano está representado por seguros regulados y de seguridad social, como el SOAT, riesgos laborales (ARL), seguro previsional y rentas vitalicias. En conjunto, en los últimos años, estas líneas de negocio han registrado crecimientos de dos dígitos e impulsado el crecimiento y la penetración del sector asegurador en Colombia.

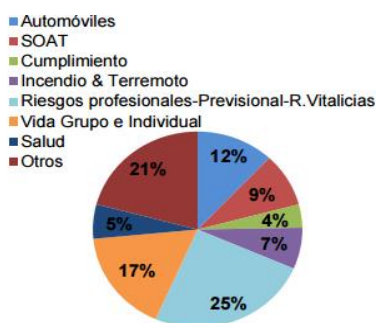
La penetración de seguros en Colombia es de 2,7%, que disminuye a 1,8% si no se considera el SOAT y los productos de seguridad social. Este hecho evidencia el reto que mantiene la industria para alcanzar a un segmento de población con niveles de ingreso crecientes. Aunque el SOAT no es un producto de seguridad social, es uno obligatorio de responsabilidad civil contra terceros. A pesar de su baja cobertura, ha creado cultura de seguro e influido en la mayor penetración de la industria en el mercado colombiano. Las primas del SOAT han aumentado 13% en promedio en los últimos 5 años, gracias a la dinámica de crecimiento del parque automotor, especialmente de

las motocicletas, que representan 54% del parque total. Para 2015, Fitch espera que el crecimiento de esta línea de negocio mantenga la dinámica positiva de los últimos años.

Panorama Despejado para Infraestructura En los próximos 5 años, cerca de 40 proyectos serán desarrollados por un valor aproximado de COP50 billones, los cuales se ejecutarán con el esquema de las asociaciones público privadas (APP). Estos proyectos están en línea con uno de los ejes estratégicos del Gobierno y la necesidad urgente de modernizar la infraestructura vial y portuaria del país. A pesar de la importancia estratégica para el Gobierno, el avance en la ejecución estuvo minado principalmente por aspectos jurídicos que dejaban riesgos importantes en cabeza de los concesionarios. Esto dificultó la estructuración y el cierre financiero de bancos e inversionistas. Sin embargo, durante la segunda mitad de 2014, el Gobierno emitió los decretos reglamentarios de la Ley de Infraestructura. Hasta el momento, se han adjudicado 10 proyectos por COP12 billones y el Gobierno espera adjudicar otros 10 proyectos por COP14 billones, durante 2015. Estos generarán un gran aporte al crecimiento económico y del sector asegurador.

Tanto el sector asegurador como el reasegurador serán claves en la protección del patrimonio público y la mitigación de algunos riesgos inherentes a estos proyectos. Con ello, se pondrá a prueba la capacidad patrimonial propia y de reaseguros de las compañías que suscriben el ramo. Fitch estima que dicha capacidad se ha acrecentado, auspiciada por la entrada de competidores especializados nuevos, así como por condiciones de reaseguro favorables.

Ilustración 1: Composición Primas Total Industria Septiembre 2014



Fuente: Superintendencia Financiera de Colombia y Cálculos Fitch

2.3 Entorno Social

Según la última encuesta de movilidad, entre 2005 y 2011 aumentó el número de viajes que diariamente se hacen en bicicleta, pasando de 285 mil a 450 mil. La velocidad promedio de los ciclistas es de 17km/h, y la distancia promedio que recorre uno bogotano es de siete (7) kilómetros. Los principales motivos de viaje en bicicleta son para ir al trabajo, estudio y hogar.

Existen en la ciudad, y cabeceras municipales vecinas, 949.866 bicicletas, lo cual equivale a una tasa de 120 bicicletas por cada 1.000 habitantes.

Se realizan diariamente 9.5 millones de viajes en vehículos privados (incluida la bicicleta), sobre éste total de viajes la bicicleta atiende el 6%, superando la motocicleta con un 4%, el transporte informal con el 2% y el transporte intermunicipal con el 1%. La participación del Automóvil es del 19%. La bicicleta presenta una participación del 1% en los estratos 4, 5 y 6.

La bicicleta se utiliza como modo de transporte diario, pero también puede ser utilizada para actividades deportivas y recreativas por niños y jóvenes, contrario a lo que sucede con las motos y automóviles.

El total de viajes en bicicleta en hora pico fue de 15.538, generados los municipios aledaños y el sector occidental de la ciudad. Las zonas con más atracción de viajes están hacia el nororiente y occidente de la ciudad.

Bogotá en la actualidad cuenta con 376 kilómetros de Ciclo Rutas, y se realizan aproximadamente 450 mil viajes que se hacen en la ciudad.

De acuerdo a la maya de ciclo vía y ciclorutas existentes en Bogotá, el target de interés de la póliza, se centrará específicamente en las ubicadas en la zona noroccidente de la capital. A continuación detallamos la distribución de la ciclorutas en Bogotá y especifica las existentes para la zona de estudio:

Ilustración 2: Mapa Ciclorutas Bogotá



Fuente: Alcaldía Mayor de Bogotá 2014

2.4 Entorno Tecnológico

Según XI Informe sobre el Sector Asegurador On Line en España de Capgemini el sector seguros es un negocio complejo que se basa en probabilidades y en reglas de grandes números. En este sentido, se trabaja con un gran volumen de información para adecuar el precio del producto, diseñarlo y adaptarlo a las necesidades de los clientes.

Desde hace años, este sector ha sido consciente de la importancia que tiene para su desarrollo contar con un gestor documental, que le permita desde la contratación de una póliza en Internet hasta las relaciones directas con proveedores y clientes. Prácticamente todas las acciones se han visto modificadas gracias a la incorporación de soluciones tecnológicas, que ya no suponen un valor añadido diferenciador para estas compañías, sino que se han convertido en su herramienta de trabajo básica. El elevado nivel de aplicación de las TIC ha permitido, entre otros aspectos, aumentar la calidad del servicio ofrecido tanto a particulares como a empresas.

Conscientes de la importancia que representa para las organizaciones contar con un software integral de gestión documental, en un primer momento y tal como era de esperar fueron las grandes empresas de este sector las que se sumaron a la apuesta de situar a las nuevas tecnologías como condición imprescindible para el desarrollo de su negocio, seguidas por las de un medianas y, posteriormente, por las pequeñas. En suma, todas las compañías han centrado en estas plataformas su negocio.

De hecho, las direcciones de estas organizaciones han sido conscientes de que las inversiones en tecnología constituyen un beneficio al consolidarse como una herramienta clave para la gestión

del negocio, ya que a través de ellas, se proporciona un mayor acercamiento a los clientes, agentes y proveedores y, de esta forma, se mejora también el servicio en Global. Movilidad segura

La Red se está convirtiendo en una pieza fundamental para la competitividad de cualquier empresa dentro del mercado y las empresas de seguros no son una excepción, sino todo lo contrario. Este sector es una de las actividades empresariales que mejor están resistiendo los problemas que son consecuencia de la crisis, puede que sea por aquello de “más vale prevenir que curar” y más aún en estas circunstancias coyunturales.

En esta línea, las compañías de seguros saben que las nuevas tecnologías, aplicadas a las necesidades de cada empresa, suponen una realidad con dos vertientes: por un lado, una herramienta de productividad y por el otro una plataforma de servicios. De hecho, gracias a los sistemas informáticos desarrollados se han simplificado los trámites administrativos que antes tenían un gran componente presencial, lo que repercute en la movilidad de los trabajadores.

Las cifras señalan que las TIC van a continuar siendo una herramienta en alza en este sector e indispensable para mantener un canal de comunicación que propicie una óptima gestión, mantenimiento y detección de posibles problemas, dudas o mejoras en los seguros contratados.

Pero si importante son las nuevas tecnologías de cara a la relación con el exterior, no lo son menos cuando se trata de realizar mejoras en el plano interno, ya que han permitido establecer cuadros de mando, una automatización, así como un mejor seguimiento de la estrategia, actividad y resultados de la empresa.

En este sentido, en el capítulo de fondos destinados a nuevas tecnologías, las compañías aseguradoras, como ya se ha mencionado, destinan grandes sumas de dinero al desarrollo y adquisición de soluciones que cubran sus necesidades. Sin embargo, las TIC no sólo requieren de inversiones para bienes materiales, sino que también hay que tener presente el importante presupuesto que se destina al adoctrinamiento de los trabajadores, para que luego hagan un uso adecuado del nuevo gestor documental.

Y es que la apuesta de la compañía por la tecnología no sólo se traduce en una mayor capacidad de inversión tecnológica, sino en cambios culturales para dar soporte y uso racional a la tecnología y en una continua actualización de los equipos humanos vinculados a esta función.

El constante avance de las TIC requiere un alto grado de actualización de conocimiento de los profesionales que utilizan esta tecnología. En el capítulo de formación, es evidente que los mejores gestores documentales son los que no requieren de un adiestramiento específico para su utilización, sino que los más óptimos para las empresas del sector de las aseguradoras son los más intuitivos y los denominados user friendly.

Como conclusión se podría destacar que las empresas fabricantes del software de tecnología documental deben adaptarse mediante los sistemas de gestión documental a las necesidades de las compañías del sector de los seguros, para que éstas últimas a su vez puedan ofrecer a sus clientes unas plataformas sencillas y fáciles de usar, lo que repercutirá en los beneficios económicos.

2.5 Entorno Ambiental

Según informe de movilidad de Cámara y Comercio de Bogotá, uno de los temas más difíciles de resolver en los centros urbanos es el relacionado con la movilidad. Diversos son los síntomas que muestran que la necesidad de las personas de trasladarse, combinada con una serie de factores económicos, sociales y culturales, está generando una situación que cada vez se vuelve más difícil de mantener.

El crecimiento y la densificación de la población, acompañados de un aumento acelerado en el número de automóviles, ocasionan una situación cada vez más grave de contaminación, congestión, accidentalidad y escasez de recursos (tales como los combustibles fósiles). Por todo lo anterior se ha visto la necesidad del uso de la bicicleta en un nuevo esquema de movilidad sostenible para Bogotá.

El primero de los elementos a considerar es el crecimiento de la población en las grandes ciudades. Este crecimiento en las ciudades trae consigo diferentes efectos: genera mayor demanda de los recursos naturales, aumentan los índices de contaminación y se da una mayor demanda de servicios públicos domiciliarios, entre otros. Según un informe del Fondo de Población de Naciones Unidas, en el año 2008 más de la mitad de la población se encuentra en centros urbanos, es decir, alrededor de unos 3.300 millones de personas. Se calcula que esta cifra aumente a 5.000 millones para el año 2030.

Este crecimiento de la población en ciudades latinoamericanas ha venido acompañado de un aumento en el ingreso per cápita. Con el crecimiento sostenido de los ingresos familiares, se posibilita la realización de un mayor número de viajes al interior de las ciudades y -teniendo además en cuenta la caída continua en los precios de los automotores y el estatus social que tiene el automóvil como elemento de estatus social, de comodidad y de facilidad para desplazarse- se incrementa la adquisición de vehículos propios (carros o motocicletas).

Por esas razones, la tasa de motorización ha venido creciendo de una manera acelerada en América Latina y Asia, lo cual trae consigo varias externalidades negativas: mayor congestión, contaminación, accidentalidad, consumo de combustible y problemas de salud, entre otros.

Por otra parte, el mayor consumo de combustible genera mayor contaminación atmosférica, lo que en ciudades como Bogotá se refleja en una alta proporción de enfermedades respiratorias y otras afecciones. Adicionalmente, la emisión de gases provenientes de los vehículos (fuentes móviles) se ha convertido en uno de los principales causantes del ‘efecto invernadero’, que origina los problemas del calentamiento global.

Los principales contaminantes emitidos a la atmósfera por los automotores y que afectan la salud humana son: PM10 (Material particulado menor a 10 micrómetros), CO₂ (Dióxido de carbono), NO₂ (Dióxido de nitrógeno), SO₂ (Dióxido de azufre), y O₃ (Ozono)”⁵. De estos contaminantes, el que presenta una situación más crítica en Bogotá y que resulta más perjudicial para la salud humana es el PM10, el cual es producido en su mayoría por los vehículos que utilizan Diésel,

combustible que en nuestra ciudad tiene una alta concentración de azufre y que es utilizado por la mayoría de vehículos de transporte público de pasajeros y de carga que transitan en la ciudad.

Por todas estas razones, la utilización de modos individuales de transporte motorizado genera un alto impacto a la ciudad, a pesar de que moviliza a un bajo porcentaje de la población. Esa inequidad entre los modos de transporte

Por el contrario Montar en bicicleta ahorra 1.5 Kg. de CO₂ emitidos al día a la atmósfera por cada 5 Km.

3. ANÁLISIS DOFA DEL PROYECTO

3.1. Debilidades y Fortalezas

Para el desarrollo del proyecto, se ha determinado la identificación de las diferentes variables, vistas a través del Ciclo PHVA, unido a otras herramientas de administración (DOFA).

3.1.1 Proceso de Gestión Humana

Ilustración 4. Debilidades y Fortalezas (MEFI)

| Gestión Humana | F | D |
|---------------------------|----------|----------|
| Selección y promoción | X | |
| Capacitación | | X |
| Nivel de formación | X | |
| Clima organizacional | X | |
| Incentivos | | X |
| Salarios | X | |
| Capacidad operativa | | X |
| Desarrollo de competencia | | X |

3.1.2 Proceso de Emisión e Indemnización

Ilustración 5. Debilidades y Fortalezas (MEFI)

| Emisión e indemnización | F | D |
|--------------------------------|----------|----------|
| Emisión Técnica | X | |
| Indemnización técnica | | X |
| Calidad en procesos | X | |

3.1.3 Proceso de Fuerza de venta

Ilustración 6. Debilidades y Fortalezas (MEFI)

| Fuerza de Venta | F | D |
|--------------------------|----------|----------|
| Estructura Comercial | X | |
| Atención al cliente | X | |
| Fidelización de clientes | | X |
| Servicios ofrecidos | X | |
| Precios competitivos | | X |
| Imagen corporativa | X | |
| Respaldo de marca | X | |
| Ayuda ventas | X | |
| Publicidad y promoción | | X |

3.1.4 Proceso Financiero

Ilustración 7. Debilidades y Fortalezas (MEFI)

| Proceso Financiero | F | D |
|---------------------------|----------|----------|
| Solvencia Financiera | X | |
| Capacidad financiera | X | |
| Margen Técnico | X | |
| Rentabilidad | X | |

3.1.5 Procesos de Apoyo

Ilustración 8. Debilidades y Fortalezas (MEFI)

| Procesos de Apoyo | F | D |
|--------------------------|----------|----------|
| Planeación | X | |

| | | |
|-----------------------------|---|---|
| Sistemas de Gestión | X | |
| Sistemas Jurídicos | X | |
| Cartera | | X |
| Seguridad de la Información | X | |

3.2 Oportunidades y Amenazas

3.2.1 Efectos del mercado

Ilustración 9. Oportunidades y Amenazas

| Efectos del mercado | O | A |
|--|---|---|
| Incremento en ventas de bicicletas | X | |
| Incremento de ciclorutas | X | |
| Diversidad en el mercado | | X |
| Nuevas Competidores | | X |
| Mercado con poco crecimiento sobre seguros | | X |

3.2.2 Factores Económicos y Gubernamentales

Ilustración 10. Oportunidades y Amenazas

| Factores Económicos y Gubernamentales | O | A |
|---|---|---|
| Percepción de seguridad en la ciudad | X | |
| Crecimiento económico del país | X | |
| Importación y exportación de bicicletas y sus partes | X | |
| Poca regulación por parte de los organismos de transito | | X |

Del anterior análisis podemos concluir que:

- El aspecto técnico de emisión se evidencia como una fortaleza, teniendo en cuenta el alto nivel de credibilidad en el mercado y la buena plataforma tecnológica para el proceso de emisión; por su parte la indemnización presenta debilidades por ser un nuevo proceso en desarrollo, aunque SIMON S.A. tiene su departamento propio de indemnizaciones la debilidad sería basada en el conocimiento de pago de siniestros e indemnizaciones ya que es un producto nuevo y por ende no tenemos la experiencia en tiempos de respuesta establecidos.
- Se evidencia un excelente canal de distribución, debido a los diferentes oficinas disponibles para comercializar el producto, procesos de reclutamientos adecuados que permiten robustecer la fuerza de ventas, sin embargo el tema de fidelización de clientes y precios competitivos se presentan como debilidades, debido a que el producto es nuevo y aparentemente no muy conocido en el mercado.
- Por la larga trayectoria de SIMON S.A, permite que los aspectos relacionados con el área Financiera se consideren como fortalezas, sumado a lo anterior toma mayor relevancia el pertenecer a un robusto grupo Financiero del país.
- De igual manera debido a la trayectoria de la compañía, se evidencian como fortalezas los procesos de planeación, así como los sistemas de gestión que lo acreditan y el recurso jurídico con el que cuenta, de la misma manera los procesos de manejo de seguridad de la información, permite un cumplimiento en la normatividad vigente de este tema, no obstante lo anterior, una de las debilidades tiene que ver con los procesos de cartera, ya que se manejan acuerdos de pagos que hacen que la gestión de cartera sea deficitaria.

- Una de las principales oportunidades es el incremento en la construcción de ciclorutas, lo que incentiva el uso de la bicicleta. Pero por el contrario el ingreso al mercado de nuevos competidores y el poco sentido del uso de los seguros se convierten en amenazas.
- Por ser un producto nuevo en el mercado se presentan debilidades en la fuerza comercial, desde el punto de vista de conocimiento del producto y a su vez por el sistema de recompensas o comisión.
- Teniendo en cuenta la baja percepción de seguridad de los Capitalinos, hace que incremente la necesidad de proteger el medio de transporte, de igual manera es una oportunidad el crecimiento económico del país ya que esto permite tipo de transporte.

4. ANALISIS DEL SECTOR

4.1 Situación Actual

En el año 2014, la industria aseguradora emitió primas por valor de \$19.0 billones, lo que representa una variación del 1% frente al mismo período del año anterior en donde el total de las primas emitidas fue de \$18.8 billones.

Si se excluye del análisis el ramo de pensiones con conmutación pensional, en el cual, en el mes de septiembre del año 2013 se hizo un contrato de 1.4 billones de pesos, se encuentra que en los dos últimos años el crecimiento de la industria se ha mantenido en el 9%.

Al actualizar los valores con el índice de precios al consumidor (1.94% para el 2013 y 3.66% para el 2014), encontramos que el crecimiento real de la industria en los años 2013 y 2014 es del 15.8% y -2.6% para la totalidad de los ramos, y del 7.3% y 5.0 %, si se excluyen las conmutaciones pensionales.

Las cuotas recaudadas de los títulos de capitalización fueron de \$1.02 Billones, es decir un 6.7% menos que en el año anterior.

| RAMOS | PRIMAS EMITIDAS | | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|------------|-----------------|-----------|-------------|-------------|
| | 2012 | 2013 | Δ | 2014 | Δ | Part. | Contr. |
| DAÑOS | 6,417.8 | 6,695.5 | ↑ 4% | 7,164.4 | ↑ 7% | 37.6% | 2.5% |
| PERSONAS | 4,292.8 | 6,207.3 | ↑ 45% | 5,413.3 | ↓ -13% | 28.4% | -4.2% |
| SEGURIDAD SOCIAL | 3,913.1 | 4,444.8 | ↑ 14% | 4,743.4 | ↑ 7% | 24.9% | 1.6% |
| SOAT | 1,341.3 | 1,505.1 | ↑ 12% | 1,713.0 | ↑ 14% | 9.0% | 1.1% |
| TOTAL INDUSTRIA | 15,965.0 | 18,852.7 | 18% | 19,034.0 | 1% | 100% | 1.0% |
| ANÁLISIS SIN CONMUTACION PENSIONAL | | | | | | | |
| PERSONAS | 4,286.4 | 4,817.2 | ↑ 12% | 5,389.0 | ↑ 12% | 28% | -4.2% |
| TOTAL INDUSTRIA | 15,958.6 | 17,462.6 | 9% | 19,009.7 | 9% | 100% | 1.0% |

Ilustración 11: Comportamiento Primas Emitida

Fuente Resumen Ejecutivo 2014

Para evidencia el comportamiento del ramo de SOAT, el aumento de las tarifas como consecuencia del incremento del 4.5% del salario mínimo y el aumento del 9.1% en el número de vehículos asegurados, fueron los factores determinantes para el crecimiento del 14% en el ramo. Cabe destacar que a diciembre del 2014, el parque automotor asegurado era de 7.07 millones de vehículos, de los cuales el 45% corresponde a motos.

4.2 Análisis del Mercado

4.2.1. Composición

El mercado asegurador ha desarrollado otras líneas de negocios debido a la expansión de nuevos bienes asegurables, se espera la expansión de estos y continúen creciendo y ganando mayor participación en la mezcla de cartera de la industria.

Estos mercados visiblemente desatendidos hacen que las aseguradoras fijen su mirada en nuevos productos orientados hacia segmentos de mercado no explorados, que suplan las necesidades de la población.

La Conveniencia del proyecto parte de la base de ser desarrollado inicialmente en la ciudad de Bogotá, esto debido a inversión de la maya vial (ciclorutas), entre otros factores.

Es importante mencionar que la Administración Distrital tiene proyectos para aumentar las condiciones de seguridad y de confort del ciclista permitiendo que más ciudadanos opten por este modo de transporte. Eso permitirá que muchos ciudadanos mejoren su calidad de vida. Para eso, el Distrito está comprometido en aumentar del número de kilómetros exclusivos para ciclistas, en mejorar la infraestructura existente, en hacer campañas de pedagogía a ciclista.

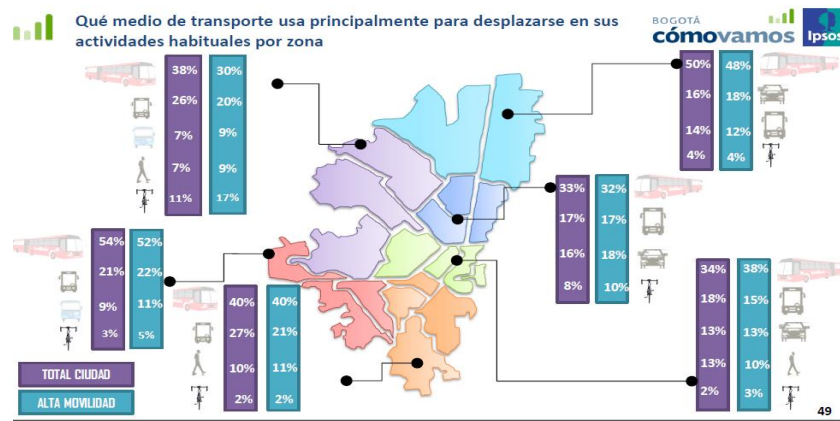
Otra iniciativa planteada en el Plan de Desarrollo de Bogotá Humana es la construcción de más kilómetros de Ciclo Rutas y de Carril Bici, el mantenimiento del 100% de la red de Ciclo Rutas existente, la instalación de puentes peatonales, la instalación de ciclo parqueaderos y la integración con el SITP.

Además, Bogotá cuenta con 376 kilómetros de ciclorutas, que representan 15,59% del total de kilómetros que posee Latinoamérica (2.513 kilómetros), por todo lo anterior queremos apostar a este producto como respuesta a una demanda creciente de nuevas necesidades de movilización.

Fuente: Observatorio de Movilidad de Bogotá y la regio, CCB

Según estadísticas de la Policía Nacional, el año pasado murieron 56 ciclistas en accidentes de tráfico y 1.028 resultaron heridos. Por su parte, un informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), dice que 5% de los desplazamientos que realiza la población de Bogotá lo hace en bicicleta. Igualmente, según el estudio, 25 minutos es el tiempo promedio que tarda la persona en llegar a su destino frente a los 33 minutos que se gastan en automóvil.

Ilustración 12: Medios de Transporte en la ciudad de Bogotá.



Fuente: Reporte Como Vamos Bogotá

Por lo anterior, los factores diferenciales del presente proyecto consisten en ofrecer un producto que le permita al cliente protegerse contra posibles daños que le pueda ocasionar a un tercero, con motivo del uso del vehículo de dos ruedas, lo segundo es proteger su inversión y lo tercero es cubrir los accidentes que pueda sufrir el mismo usuario.

5. ANALISIS INTERNO

SIMÓN S.A, para el periodo comprendido entre diciembre de 2013 y diciembre de 2014, presentó un comportamiento en cuanto a variación de primas de un (-7%), esto evidenciado por

la desaceleración del mercado asegurador y de la poca conciencia del riesgo; por su parte los siniestros incurridos presentaron variación del (-28%);

Ilustración 13.

| ÍNDICES DE GESTIÓN DE LOS RESULTADOS POR RAMOS Y POR COMPAÑÍAS | | | | | | | | | | |
|---|------------------------|------------------|------------------|-------------|------------------|------------------------------|------------------|-------------|-------------------------------|---------------|
| Comparativo diciembre-2013 vs diciembre-2014 | | | | | | | | | | |
| CIFRAS EN MILLONES DE PESOS | | | | | | | | | | |
| COMPAÑÍAS | PRIMAS EMITIDAS | | | | | SINIESTROS INCURRIDOS | | | | |
| | Monto | | Variación | | Monto | | Variación | | Siniestralidad Cta Cía | |
| | dic-13 | dic-14 | Monto | % | dic-13 | dic-14 | Monto | % | dic-13 | dic-14 |
| | 1 | | | | 10 | | | | 10 / 4 | |
| SURAMERICANA | 557.329 | 580.703 | 23.375 | 4% | 327.829 | 335.237 | 7.408 | 2% | 62% | 62% |
| ALLIANZ | 403.767 | 495.253 | 91.486 | 23% | 231.983 | 372.433 | 140.450 | 61% | 62% | 75% |
| LIBERTY | 243.430 | 273.965 | 30.535 | 13% | 125.641 | 132.388 | 6.747 | 5% | 50% | 49% |
| SOLIDARIA | 141.185 | 198.328 | 57.143 | 40% | 67.984 | 83.781 | 15.797 | 23% | 53% | 56% |
| SIMON | 156.481 | 144.790 | (11.691) | -7% | 144.234 | 104.305 | (39.929) | -28% | 93% | 72% |
| MAPFRE | 119.703 | 138.239 | 18.536 | 15% | 67.409 | 69.823 | 2.414 | 4% | 61% | 58% |
| LA PREVISORA | 111.934 | 120.248 | 8.314 | 7% | 86.736 | 88.555 | 1.819 | 2% | 73% | 77% |
| AXA COLPATRIA | 79.834 | 98.934 | 19.100 | 24% | 51.300 | 60.582 | 9.282 | 18% | 66% | 67% |
| GENERALI | 74.528 | 75.816 | 1.288 | 2% | 46.609 | 50.486 | 3.877 | 8% | 69% | 67% |
| LA EQUIDAD | 49.708 | 75.377 | 25.669 | 52% | 37.986 | 35.579 | (2.408) | -6% | 86% | 64% |
| DEL ESTADO | 71.388 | 71.753 | 365 | 1% | 20.661 | 14.600 | (6.061) | -29% | 53% | 46% |
| RSA | 109.409 | 36.586 | (72.823) | -67% | 61.935 | 41.136 | (20.798) | -34% | 60% | 60% |
| ALFA | 37.366 | 21.399 | (15.967) | -43% | 3 | (0) | (3) | -103% | N.A | N.A |
| AIG | 11.223 | 20.816 | 9.593 | 85% | 6.360 | 10.405 | 4.044 | 64% | 62% | 56% |
| QBE | 11.568 | 18.907 | 7.339 | 63% | 5.059 | 7.632 | 2.573 | 51% | 49% | 57% |
| CHUBB | 7.123 | 7.876 | 754 | 11% | 919 | 588 | (331) | -36% | 64% | 38% |
| BBVA | 1.927 | 1.583 | (344) | -18% | 514 | 602 | 88 | 17% | 24% | 35% |
| ACE | 2.434 | 876 | (1.558) | -64% | 402 | 282 | (119) | -30% | 17% | 31% |
| CARDIF | | 1 | 1 | N.C. | | | | | N.A | |
| CONDOR | | | | | (9) | | 9 | 100% | N.A | N.A |
| TOTAL | 2.190.336 | 2.381.451 | 191.115 | 8,7% | 1.283.555 | 1.408.415 | 124.860 | 9,7% | 63% | 64% |

Por su parte las cifras de Gastos Administrativos SIMON S.A., presento una variación entre 2013 y 2014 de un 8%; y el resultado técnico general presento variación del 43%; esto último evidenciado principalmente por la alineación de la compañía con el régimen de reservas estipulado por las entidades de control.

ÍNDICES DE GESTIÓN DE LOS RESULTADOS POR RAMOS Y POR COMPAÑÍAS

Comparativo diciembre-2013 vs diciembre-2014
CIFRAS EN MILLONES DE PESOS

| COMPAÑÍAS | GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | | RESULTADO TÉCNICO | | | | | |
|---------------|------------------------|----------------|---------------|--------------|----------------------|------------|-------------------|------------------|----------------|---------------|----------------|------------|
| | Monto | | Variación | | % / P. Dev. Netas XL | | Monto | | Variación | | Margen Técnico | |
| | dic-13 | dic-14 | Monto | % | dic-13 | dic-14 | dic-13 | dic-14 | Monto | % | dic-13 | dic-14 |
| | 16 | | | | 16 / 6 | | 18 | | | | 18 / 1 | |
| SURAMERICANA | 144.470 | 158.279 | 13.809 | 10% | 27% | 29% | (28.119) | (30.120) | (2.000) | -7% | -5% | -5% |
| ALLIANZ | 66.983 | 73.447 | 6.464 | 10% | 18% | 15% | (7.337) | (74.164) | (66.827) | -911% | -2% | -15% |
| LIBERTY | 71.629 | 85.511 | 13.882 | 19% | 29% | 32% | (5.766) | (10.247) | (4.481) | -78% | -2% | -4% |
| SOLIDARIA | 31.020 | 33.793 | 2.773 | 9% | 24% | 23% | (6.779) | (9.554) | (2.775) | -41% | -5% | -5% |
| SIMON | 31.382 | 33.939 | 2.557 | 8% | 21% | 24% | (52.476) | (29.956) | 22.520 | 43% | -34% | -21% |
| MAPFRE | 11.840 | 12.436 | 595 | 5% | 11% | 10% | (345) | 1.544 | 1.889 | 547% | 0% | 1% |
| LA PREVISORA | 21.077 | 24.408 | 3.331 | 16% | 18% | 21% | (17.258) | (19.626) | (2.368) | -14% | -15% | -16% |
| AXA COLPATRIA | 22.919 | 30.606 | 7.687 | 34% | 30% | 34% | (16) | (10.770) | (10.754) | -68150% | 0% | -11% |
| GENERALI | 10.714 | 17.011 | 6.297 | 59% | 16% | 23% | (13.462) | (15.934) | (2.472) | -18% | -18% | -21% |
| LA EQUIDAD | 13.447 | 19.328 | 5.881 | 44% | 31% | 35% | (16.584) | (7.652) | 8.932 | 54% | -33% | -10% |
| DEL ESTADO | 8.373 | 11.087 | 2.713 | 32% | 22% | 36% | 3.512 | 1.198 | (2.314) | -66% | 5% | 2% |
| RSA | 27.829 | 24.718 | (3.111) | -11% | 28% | 37% | (6.553) | (10.412) | (3.859) | -59% | -6% | -28% |
| ALFA | 2.916 | 1.732 | (1.183) | -41% | N.A | N.A | 159 | (880) | (1.039) | -653% | 0% | -4% |
| AIG | 3.096 | 6.896 | 3.801 | 123% | 30% | 37% | (4.334) | (5.816) | (1.482) | -34% | -39% | -28% |
| QBE | 2.110 | 3.616 | 1.506 | 71% | 20% | 27% | 1.774 | 251 | (1.523) | -86% | 15% | 1% |
| CHUBB | 1.164 | 1.270 | 106 | 9% | 115% | 116% | (271) | (20) | 251 | 93% | -4% | 0% |
| BBVA | 528 | 447 | (81) | -15% | 30% | 35% | 612 | (12) | (624) | -102% | 32% | -1% |
| ACE | 532 | 264 | (268) | -50% | 23% | 29% | 895 | 339 | (556) | -62% | 37% | 39% |
| CARDIF | | | | | N.A | N.A | | 0 | 0 | N.C. | N.A | 8% |
| CONDOR | | | | | N.A | N.A | 9 | | (9) | -100% | N.A | N.A |
| TOTAL | 472.029 | 538.786 | 66.757 | 14,1% | 24% | 25% | (152.338) | (221.829) | -69.491 | -45,6% | -7% | -9% |

Fuente: Vicepresidencia Técnica SIMON S.A

5.1 Marketing Mix Actual

5.1.1 Publico Objetivo

El público objetivo serán los usuarios de bicicletas no profesionales, que económicamente se ubican en los estratos socioeconómicos de 4, 5 y 6, que se desplazan desde su lugar de residencia hasta el lugar de trabajo y se movilizan por las diferentes ciclorutas de la Ciudad de Bogotá.

Específicamente haciendo un análisis detallado de la población de Bogotá, encontramos que según estudio del DANE, la población que pertenece al estrato 4 es de 706.191 habitantes; del

estrato 5 se tiene una población de 195.873 habitantes y del estrato 6 se cuenta con 130.261 habitantes.

Por otra parte, en un estudio del Centro Nacional de Consultoría se identificó que para el estrato 4, el número de bicicletas por cada 1000 habitantes corresponde a 170, mientras que para el estrato 5 es de 205 bicicletas por cada 1000 habitantes y para el estrato 6 se cuenta con 160 bicicletas por cada 1000 habitantes.

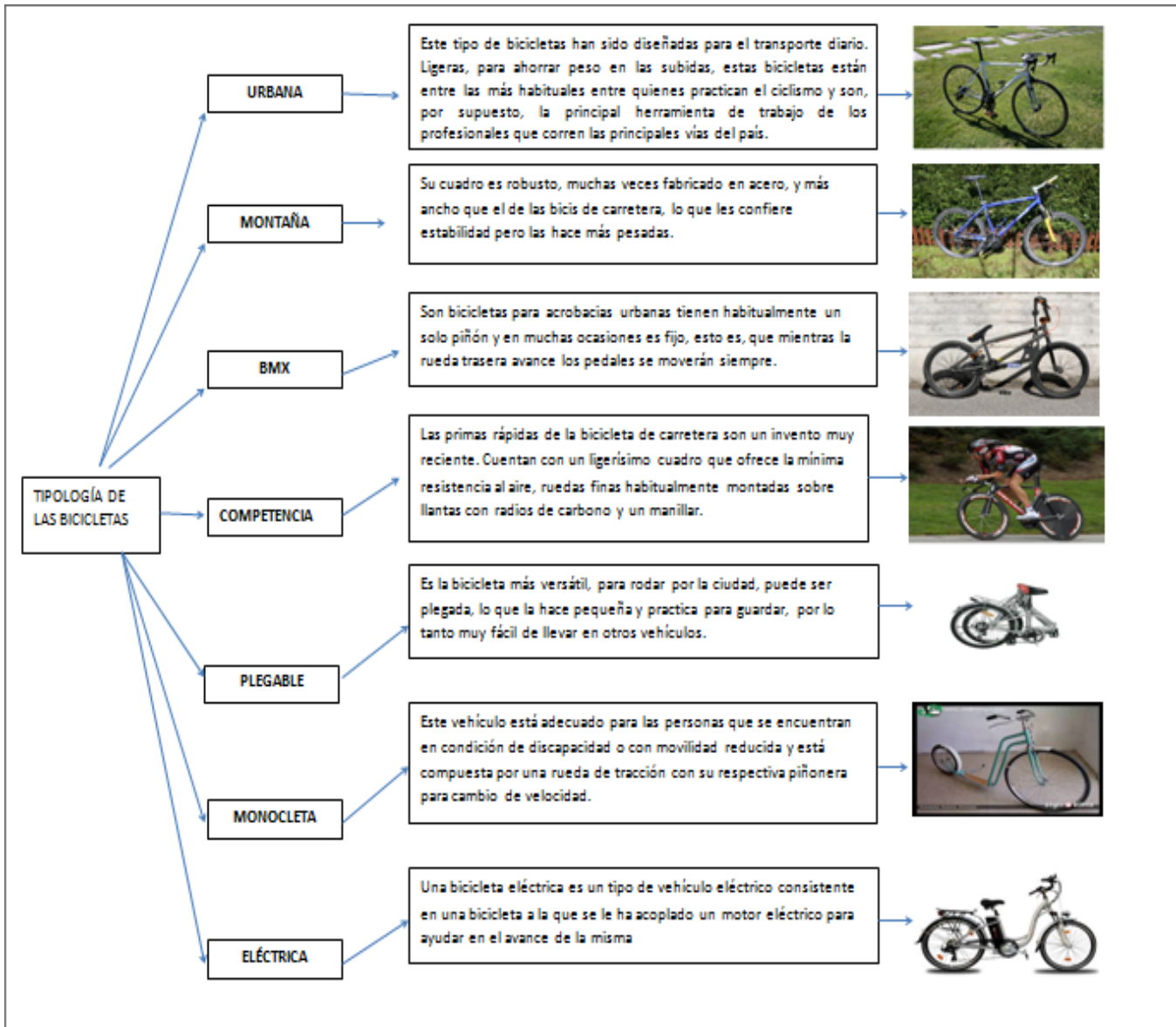
Con todo lo anterior encontramos que por cada estrato el total de bicicletas es de 180.994, donde el estrato 4 tiene una participación del 66.3% (120.000), por su parte el estrato 5 tiene una participación 22,1% (40.143) y el estrato 6 es de 11,6% (20.841).

Para este proyecto se ha determinado que la penetración total proyectada en el mercado será del 5% sobre el total de riesgos expuestos (180.994), con lo cual la proyección en ventas será de 9.049 pólizas para el primer año.

Con el fin de cuantificar el número de personas de interés centraremos nuestra atención en la cantidad de compradores que adquieren sus bicicletas en los distribuidores de las mismas, y que el costo promedio sea superior a los \$ 3.000.000.

La anterior cifra está basada en los diferentes tipos de bicicleta en los que se busca incursionar y que a continuación se detallan.

Ilustración 14. Tipos de Bicicletas



a través de la entrega de pólizas de protección que les permita a los clientes la tranquilidad de realizar sus operaciones del día a día, con un respaldo a través de una compañía confiable y con alto reconocimiento en el mercado asegurador.

El desarrollo de EASY BICI, tiene gran importancia en el mercado actual, siendo además innovador, de fácil acceso; los objetivos primordiales para el producto son:

- Diseñar un seguro contra daños y responsabilidad civil contra terceros, para dueños y usuarios de bicicletas de un valor no inferior a \$3.000.000, generados por el uso de la bicicleta durante o dentro de sus desplazamientos cotidianos, sin tener convergencia con otras coberturas ofrecidas por otras pólizas como enfermedad común, accidente de trabajo, SOAT, etc.
- Lograr un nivel de ventas de \$ 839.812.160 millones de pesos en el año 2016 con un incremento constante del 2,1% anual hasta el año 2018.
- Mantener una siniestralidad menor al 55% realizando una adecuada administración y una adecuada selección de los riesgos al momento de suscribir.

SIMON S.A, ha establecido luego del desarrollo de encuestas, tanto a usuarios potenciales como a fabricantes de bicicletas, la pertinencia de ofrecer tres opciones de coberturas:

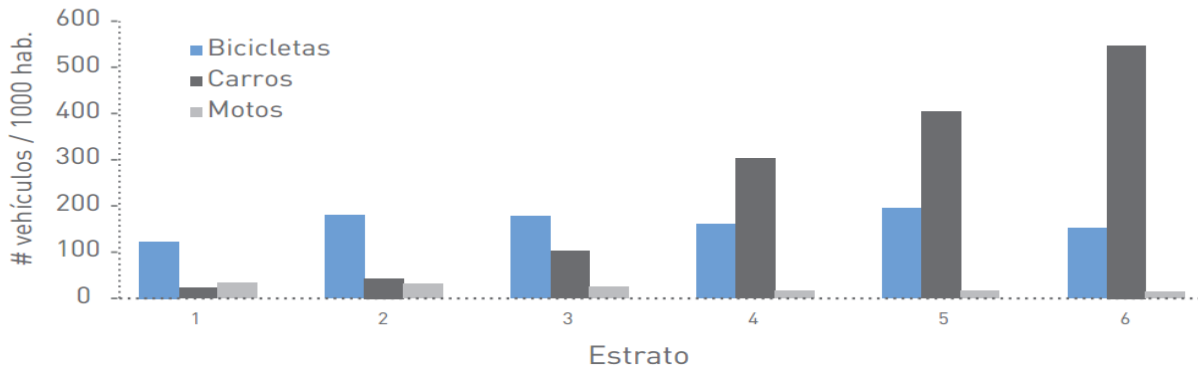
- 1. Cobertura básica:** Responsabilidad civil extracontractual: límite de \$64 millones, sin deducible.
- 2. Cobertura Líder:** Responsabilidad Civil y Pérdida Total (ésta última cobertura destinada a cubrir las pérdidas por daño o hurto total del vehículo, contando con un deducible de 20% del valor total del producto)
- 3. Cobertura Full:** Responsabilidad Civil, Pérdida total y Accidentes personales (Este último con un límite de 10 millones de pesos en caso de invalidez o muerte accidental; sin perjuicio de los seguros obligatorios y seguridad social).

5.1.3 Proyección tamaño del mercado

Simón S.A. cuenta con un mercado objetivo de estratos medio alto y una base de clientes en todos sus productos que supera el millón de personas, los cuales se constituyen en el principal mercado inicial que se pretende atender sin desconocer el mercado cautivo.

Per cápita, hay más bicicletas que carros en la ciudad (171 bicicletas versus 98 carros por 1000 habitantes) (Steer Davies and Gleave & Centro Nacional de Consultoría, 2011). De manera significativa, las bicicletas están distribuidas uniformemente a través de grupos socioeconómicos, a diferencia de los carros, los cuales se concentran en las clases altas. La investigación muestra que las personas de estratos bajos hacen menos viajes pero su recorrido es mayor en distancia a lo largo del día, mientras que los ciudadanos en estratos altos hacen más viajes y más cortos en distancia. Teniendo en cuenta que el uso de la bicicleta en los estratos altos es bajo, esto implicaría que las personas con mayor capacidad económica en Bogotá tienen bicicleta pero usan principalmente su carro como medio de transporte, aún para viajes cortos que fácilmente podrían hacerse en bicicleta.

Ilustración 15. Número de vehículos por cada 1000 habitantes por estrato



Fuente: (Steer Davies and Gleave y Centro Nacional de Consultoría, 2011)

Ilustración 16. Población por Estrato Socioeconómico

| Población por estrato socioeconómico | | | | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------|------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|------------------|----------------|
| Personas Sin estrato * | Personas 1. Bajo – bajo | Personas 2. Bajo | Personas 3. Medio – bajo | Personas 4. Medio | Personas 5. Medio - Alto | Personas 6. Alto | Total Personas |
| 122.526 | 705.536 | 2.938.962 | 2.668.455 | 706.191 | 195.873 | 130.261 | 7.467.804 |

Fuente: DANE - SDP

Con lo anterior información se establece que por cada mil habitantes del estrato 4; 120.000 habitantes son los que emplean la bicicleta como medio de transporte; mientras que para el estrato 5, por cada mil habitantes, 40.153 usan la bicicleta; por su parte para el estrato 6 son 20.841 habitantes con bicicleta. Con lo anterior podemos concluir que de un total de 180.994, habitantes que emplean la bicicleta como medio de transporte, el target de mercado se ha determinado que es el 5% sobre el total de riesgos expuestos (180.994), con lo cual la proyección en ventas será de 9.049 pólizas para el primer año.

6. GESTIÓN FINANCIERA SEGUROS SIMON S.A.

A continuación se presenta el análisis financiero del negocio y las implicaciones en los estados financieros con la implementación de EASY BICI. Es de anotar que las proyecciones están basadas en una serie de supuestos que incluyen el comportamiento de algunas variables económicas para los cuales se tiene en cuenta las proyecciones del grupo de investigaciones económicas de Seguros Simón y las proyecciones de algunos de los principales actores del sector asegurador, así:

6.1 Tarifación de Primas SIMON S.A

6.1.1 Gastos de Suscripción

Los gastos de suscripción son gastos en que debe incurrir la compañía para la emisión y mantenimiento de las pólizas. Los gastos de suscripción suelen ser clasificados en varias categorías:

6.1.2 Gastos de Adquisición

Gastos en que incurre la compañía para la emisión de las pólizas. El principal rubro dentro de los gastos de adquisición son las comisiones a intermediarios.

6.1.3 Gastos Generales

Estos son gastos que aunque no hacen parte del negocio, son necesarios para el funcionamiento de las compañías, tales como salarios, servicios públicos, etc.

6.2 Frecuencia

La frecuencia es una medida de la tasa de reclamaciones y usualmente se define como:

$$\text{Frecuencia} = \text{Número de Reclamaciones} / \text{Número de expuestos}$$

Usualmente se emplea el número de reclamaciones reportadas (Pagadas + Avisadas) en el numerador y el número de expuestos devengados en el denominador.

El análisis de los cambios en la frecuencia de las reclamaciones puede servir para identificar tendencias asociadas con la utilización de los servicios, efecto de las políticas de suscripción, etc.

6.3 Severidad

La severidad es el costo promedio por reclamación y se define como:

$$\text{Severidad} = \text{Pérdidas totales} / \text{Número de reclamaciones}$$

El análisis de los cambios en la severidad provee información sobre el comportamiento de las pérdidas y sobre el impacto de los cambios en el manejo de las reclamaciones.

6.4 Prima Pura

La prima pura corresponde al costo promedio por expuesto, esto es

*Prima pura= Pérdidas totales = Frecuencia * Severidad/ Número de expuestos*

Se determina sobre la base de cuatro elementos: 1) probabilidad e intensidad del riesgo en una unidad de tiempo determinada; 2) suma asegurada; 3) duración del seguro; y 4) tasa del interés.

Con lo cual la Prima Pura de Riesgo actuarialmente se halla de la siguiente fórmula:

$$PPR= \sum \$ \text{ SINESTROS REPORTADOS} / \text{TOTAL EXPUESTOS}$$

Con lo cual para el caso del proyecto, donde se cuenta con 9049 expuestos;

- Siniestralidad (Cifras de SIMON para el tipo de vehículo Motoneta en cobertura de RC): \$ 328.300.000
- Siniestralidad (Cifras de SIMON para el tipo de vehículo Motoneta en cobertura de RC+ PT): \$ 374.000.000

Con lo cual la Prima pura de riesgo por cada opción es:

Opción 1 (RC)

$$PPR: \$ 328.300.000 / 9.047 = \$ 36.288$$

Opción 2 (RC+PT)

$$PPR: \$ 374.000.000 / 9.047 = \$ 41.340$$

Opción 3 (RC+PT+ AP)

$$PPR: \$ 864.500.000 / 9.047 = \$ 95.557$$

B) La prima bruta corresponde a la prima neta más los demás gastos administrativos, impuestos, comisiones y beneficio del asegurador, retornos, sobre comisiones, entre otros; a todo lo cual se le denomina prima comercial.

Con lo cual para el proyecto,

Ilustración 17. Tabla de Cifras actuariales (PPR- PC año 2016)

| Opciones | Prima Pura | Tasa pura | Comisión | Gastos | Utilidad esperada | Factor G 1 año | Tasa Comercial | Prima Comercial |
|---------------|------------|-----------|----------|--------|-------------------|----------------|----------------|-----------------|
| BASICA | 36.288 | 1,21% | 15% | 33% | 7% | 55% | 2,69% | 80.641 |
| LIDER | 41.340 | 1,38% | 15% | 33% | 7% | 55% | 3,06% | 91.866 |
| FULL | 95.557 | 3,19% | 15% | 33% | 7% | 55% | 7,08% | 212.348 |

Fuente: Las Autoras.

En un mercado libre el precio de un bien o servicio será aquel que permita cubrir los costos y provea un margen de utilidad a quien lo ofrece y sea aceptado por quien lo demanda. Para la mayoría de bienes y servicios, el precio se puede establecer de manera directa, dado que el costo de producción es conocido, sin embargo para los seguros no es así.

Algunos principios fundamentales que deben tenerse en cuenta a la hora de calcular las tarifas son los siguientes:

1. Las tarifas deben ser suficientes para cubrir los costos de las reclamaciones más los gastos y proveer un margen de utilidad.
2. Las tarifas deben estar directamente relacionadas con el riesgo, esto es a mayor riesgo mayor tarifa.
3. Las tarifas deben ser el producto de la utilización de información estadística que cumpla exigencias de homogeneidad y representatividad.

Para poder cumplir con estos principios es necesario tener en cuenta la naturaleza de los diferentes tipos de seguros y los diferentes riesgos asociados a estos. Por ejemplo en un seguro de incendio la siniestralidad depende de características como el material con el que se construyo la estructura asegurada, por su parte para el seguro de bicicletas por ser un seguro nuevo, se tomo

como base la siniestralidad del vehículo mas similar, en este caso la motoneta, cuyas cifras se ven reflejadas a través de las pólizas de automóviles de SIMON S.A, en la cual se tiene en cuenta según la marca, del sexo y la edad, entre otros factores.

6.5 P Y G PROYECTADO SIMON S.A.

| SEGUROS SIMON S.A. | | | | | | |
|--|----------------------|--------------|----------------------|--------------|----------------------|---------------|
| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS | | | | | | |
| PROYECTADO 2015 - 2017 | | | | | | |
| (Expresado en millones de Pesos) | | | | | | |
| CONCEPTO | 2016 | | 2017 | | 2018 | |
| | \$ | % | \$ | % | \$ | % |
| PRIMAS | | | | | | |
| + Primas Emitidas | 839.812.160 | 100,0% | 906.997.132,8 | 100,0% | 979.556.903,4 | 100,0% |
| Total Reserva Tecnica Constituida / Liberada | -41.990.608,0 | -5,0% | -36.279.885,3 | -4,0% | 19.591.138 | 2,0% |
| + Liberación de Reservas | 1.000.000,0 | 0,1% | 600.000,0 | 0,1% | 450.000 | 0,0% |
| = PRIMAS DEVENGADAS | 797.821.552,0 | 95,0% | 871.317.247,5 | 96,1% | 999.598.041 | 102,0% |
| - SINIESTROS | | | | | | |
| - Siniestros Liquidados | 335.085.051,8 | 42,0% | 435.658.623,7 | 50,0% | 549.778.922,8 | 55,0% |
| + Liberación de Reservas de Siniestros | 0,0 | 0,0% | | 0,0% | | 0,0% |
| = SINIESTROS INCURRIDOS | 335.085.051,8 | 42,0% | 435.658.623,7 | 50,0% | 549.778.923 | 55,0% |
| INDICE DE SINIESTRALIDAD INCURRIDA | 42% | | 50% | | 55% | |
| - COMISIONES | 125.971.824,0 | 15,0% | 136.049.569,9 | 15,0% | 146.933.535,5 | 15,0% |
| = RESULTADO TÉCNICO BRUTO | 336.764.676,2 | 40,1% | 299.609.053,8 | 33,0% | 302.885.583,2 | 30,9% |
| GASTOS Y COSTOS DE FUNCIONAMIENTO | | | | | | |
| + Gastos de Personal | 101.617.271,4 | 12,1% | 90.699.713,3 | 10,0% | 93.057.905,8 | 9,5% |
| + Gastos de Administración | 117.573.702,4 | 14,0% | 99.769.684,6 | 11,0% | 97.955.690,3 | 10,0% |
| + Gastos de Publicidad | 46.189.668,8 | 5,5% | 40.814.871,0 | 4,5% | 35.000.000,0 | 3,6% |
| + Depreciaciones | 1.679.624,3 | 0,2% | 3.627.988,5 | 0,4% | 5.877.341,4 | 0,6% |
| = GASTOS Y COSTOS DE FUNCIONAMIENTO | 267.060.266,9 | | 234.912.257,4 | | 231.890.937,6 | |
| = UTILIDAD (PERDIDA) NETA | 69.704.409,3 | 8% | 64.696.796,4 | 7% | 70.994.645,6 | 7% |

Nota 1. Las primas fueron proyectadas con base en el valor promedio de prima de \$215.000 y un valor asegurado promedio de \$3.000.000 en coberturas de full, esperando ventas de 9.047 pólizas.

Nota 2. Para el desarrollo del P&G del proyecto, se tomo como base la siniestralidad reportada en motonetas en otro ramo, la cual corresponde a un 55% para el último año de la proyección.

Nota 3. Los gastos administrativos inician con una participación sobre las primas del 31,8% para el primer año debido a la conformación general del área de emisión y de siniestros respectivamente y para los años siguientes se espera su disminución a partir de una base de gastos fijos que disminuye en proporción al incremento de las primas..

Nota 4. Los gastos administrativos para EASY BICI se realizan a partir de los valores de gastos estimados en algunos ramos de la compañía con comportamientos esperados similares. Se analizaron los gastos de ramos como automóviles y SOAT para la estimación de costos de suscripción.

Nota 5. Para estimar los gastos de personal, se proyectaron los salarios de los futuros integrantes de las diferentes áreas que manejaran en ramo (suscripción e indemnización), a partir de la cual se estiman los años siguientes de acuerdo a las personas que se consideran necesarias para atender el crecimiento del ramo.

Nota 6. Los gastos para este producto en el primer año se definieron con una utilidad del 8% para el primer año, un 7% para el segundo y tercer año.

Nota 7. Para éste tipo de pólizas no se requiere contar con un reasegurador que respalde la emisión de pólizas, la compañía SIMON retiene los riesgos, pues por los bajos valores asegurados de los riesgos, puede respaldar con su patrimonio mismo la eventualidad de eventos catastróficos.

6.5.1. Gastos asociados a publicidad

SIMON S.A. realizara una campaña muy fuerte en las redes sociales y campañas SEM (Search Engine Marketing) la cual realiza publicidad (implícita o explícita) ya que en la actualidad las redes sociales han desempeñando un papel muy importante para lanzamientos de productos.

La proyección se realiza a 3 años teniendo una relación con las primas proyectadas emitidas en estos años para hacer una relación costo beneficio.

La Campaña de promoción de producto se enfocara en los lugares foco de adquisición del producto, estos fueron obtenidos mediante las encuestas y observaciones realizadas en el mercado objetivo como casa de distribución, club de ciclismo, bici parquin de conjuntos de la zona, ciclorutas y oficinas de SIMON SA.

Ilustración 18. Gastos de Publicidad

| Presupuesto campaña | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Total Primas Emitidas | 839.812.160 | \$ 906.997.132,80 | \$ 979.556.903,42 |
| Porcentaje destinado | 5,5% | 4,5% | 3,6% |
| Duración campaña (meses) | 12 | 12 | 12 |
| Total presupuestado | \$ 46.189.668,80 | \$ 40.814.870,98 | \$ 35.264.048,52 |

| Medio utilizado | Plan de medios Año 2016 | Plan de medios Año 2017 | Plan de medios Año 2018 |
|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Campaña Twitter Ads | \$ 2.200.000,00 | \$ 4.000.000,00 | \$ 3.000.000,00 |
| Campaña SEM | \$ 3.000.000,00 | \$ 4.000.000,00 | \$ 2.000.000,00 |
| Banners Web | \$ 3.000.000,00 | \$ 3.000.000,00 | \$ 2.000.000,00 |
| Campaña Facebook Ads | \$ 3.000.000,00 | \$ 4.000.000,00 | \$ 2.000.000,00 |
| Promotor Club Ciclismo | \$ 4.000.000,00 | \$ 4.200.000,00 | \$ 3.000.000,00 |
| Promotor Fondos de Empleados | \$ 4.000.000,00 | \$ 4.200.000,00 | \$ - |
| Promotor Conjunto Residenciales | \$ 4.000.000,00 | \$ - | \$ 3.000.000,00 |
| Promotor Biciparkin | \$ 4.000.000,00 | \$ 4.200.001,00 | |
| Material POP Promotores | \$ 8.000.000,00 | \$ 6.000.000,00 | \$ 5.000.000,00 |
| Material POP Oficina | \$ 8.000.000,00 | \$ 6.000.000,00 | \$ 5.000.000,00 |
| Campaña promoción Youtube | \$ 1.800.000,00 | \$ 600.000,00 | \$ 6.000.000,00 |
| Promocion App Movil | \$ 600.000,00 | \$ 400.000,00 | \$ 4.000.000,00 |
| TOTAL | \$ 45.600.000,00 | \$ 40.600.001,00 | \$ 35.000.000,00 |

Fuente: Las Autoras

7. MARKETING SIMON S.A.

7.1 Misión y Visión

SIMON S.A., es una empresa de seguros que ofrece productos y servicios de la más alta calidad, seguridad y eficiencia. Buscamos siempre la satisfacción de los actuales y potenciales clientes del sector, sean éstos personales como corporativos, a través de una gestión profesional, ágil y eficiente de tal manera que asegure la permanencia y crecimiento de la institución, así como una retribución adecuada al desarrollo de las comunidades donde opera, a sus accionistas y colaboradores.

Nos vemos como una empresa de seguros que atiende tanto a clientes personales como corporativos ofreciendo sus productos y servicios en forma eficiente, segura y de alta calidad.

Contamos con un adecuado nivel tecnológico, un equipo humano idóneo, motivado en permanente actualización, y con una clara orientación de servicios, una organización eficiente, ágil, flexible capaz de responder inmediatamente y eficazmente a los cambios del mercado y las necesidades de los clientes.

7.2 Modelo de negocio

El modelo de negocios de SIMON, muestra un panorama general de todos los procesos y subprocesos, sus interrelaciones, así como las entradas y las salidas y cada uno de los aliados internos que permiten la gestión eficiente de la operación.

Partiendo de esta premisa, se puede inferir que por medio de la matriz DOFA, se muestra un mayor detalle del modelo de negocios presentado para el nuevo producto EASY BICI

Ilustración 19. Estructura de procesos Simón S.A



Fuente: Pagina web Simón

7.3 Objetivos Cualitativos del Marketing

- Estructurar un equipo de trabajo, al interior del Departamento de mercadeo, que permita diseñar estrategias tendientes a lograr el posicionamiento de la marca, recogiendo experiencias de los usuarios habituales de la bicicleta y a su vez hacer seguimiento a la evolución del producto en el mercado.

- Fortalecer el área de capacitación de SIMON S.A, con el fin de reestructurar programas de formación especializado, que permitan ofrecer a la fuerza comercial mayores y mejores herramientas para la venta de las pólizas para bicicletas

7.4 Objetivos Cuantitativos del Marketing

a. Público objetivo o target

Cuantificar el número de personas de los niveles socioeconómicos medio altos en la zona noroccidental de Bogotá, que cumplan con las características específicas como:

1. Transporte Bicicleta
2. Desplazamiento en la zona.
3. Poder adquisitivo medio alto.

Con el anterior objetivo se busca segregar el nicho de mercado o target puntual teniendo en cuenta que de un total de 180.994 usuarios de bicicletas de estratos 4,5 y 6, (donde el estrato 4 tiene una participación del 66.3% (120.000), por su parte el estrato 5 tiene una participación 22,1% (40.143) y el estrato 6 es de 11,6% (20.841).) la proyección en ventas (5%) será de 9.049 pólizas

b. Diseño de producto.

Diseñar el nuevo producto de acuerdo a una serie de pasos los cuales se ejecutaron después del estudio de nuestro nicho de mercado o público objetivo de acuerdo a sus necesidades en un

tiempo establecido de 3 meses. A continuación, se detallan los pasos realizados para llegar al desarrollo del proyecto:

Elegir el producto. Tras el proceso de generación de ideas, surgen diferentes posibilidades de productos que se pueden crear debido a la expansión de nuevos bienes asegurables, pero no todos pueden tener futuro comercial en el mercado. Las ideas mejor valoradas durante la selección deben probarse para estudiar su perspectiva económica, afinidad con los objetivos y viabilidad en el mercado.

Boceto anterior del producto. Después de seleccionar el producto adecuado, se realizaron bocetos con diseños originales adecuados para las exigencias y objetivos del proyecto. Sobre este boceto se toman decisiones sobre composición, forma, colores, etc. De forma que se consiga un producto atractivo que se adapte a las necesidades del cliente objetivo. En esta fase se recurre a técnicas de diseño gráfico e industrial.

Creación modelo del producto. Usando como base los bocetos se realiza un modelo o prototipo del producto. SIMON S.A. realiza las modificaciones necesarias para mejorarlo y adaptarlo a exigencias del mercado, antes de llevar a cabo el lanzamiento del producto, se somete a pruebas de mercado mediante usuarios que sirvan de ejemplo del sector de público objetivo, se somete el producto a la opinión de posibles clientes. El paso final es la creación de una campaña de lanzamiento que lo promocioe y asegure un buen nivel de ventas durante la vida del producto. Dentro de la creación del producto se debe tener en cuenta el diseño de pólizas y Clausulados, avalados por el área Jurídica de SIMON y presentados ante la Superintendencia Financiera. Su divulgación hacia la compañía será a través de correos masivos.

c. Ventas y rentabilidad

Asegurar la rentabilidad operacional esperada dentro del marco de sostenibilidad definido por la organización, y enmarcado dentro de la directriz de que ésta sea de mínimo del 14%, después de gastos de administración, comisiones, retornos y pago de siniestros.

Alcanzar número de vetas en el primer año de 9.047 pólizas con una penetración del mercado del 5% sobre el total de nicho del mercado.

d. Posicionamiento

- Potenciar los negocios que en su conjunto generen la rentabilidad esperada con el perfil de riesgo, en nuevas líneas de negocios, y en la calidad de las renovaciones.
 - Incrementar la participación en el mercado, haciendo de SIMON la compañía aseguradora líder en el país en la venta de seguros para bicicletas en el primer año (2016)
 - Realizar seguimiento cada 3 meses a los clientes con el fin de garantizar la persistencia de los mismos y validando cualquier PQR (Peticiones, quejas y reclamos).
1. Monitoreo mensual de cantidad de póliza emitida
 2. Aplicación de encuestas a los nuevos negocios.
 3. Encuesta sobre necesidad de nuevas coberturas

e. Canales

Realizar campañas durante todo el año enfocadas principalmente en los puntos analizados en el estudio de mercado como lo son puntos de venta y distribución de bicicletas de alta gama, club de Hobbies, bici parking para así enfocarnos en el nicho de mercado objetivo.

Realizar campañas de divulgación directamente en las empresas (fondo de empleados) y con el área ejecutiva de las mismas, que utilicen éste medio de transporte de forma continua.

f. Promoción

Entregar a través del departamento de Mercadeo, SIMON S.A. material promocional en oficina, distribuciones y en ciclo rutas durante todo el año cada semana; de igual manera se emplean las redes sociales a través de un communitymanager, el cual permitirá una mayor penetración y captación de posibles usuarios.

La compañía ha establecido diversos mecanismos de promoción:

- Campañas de divulgación en fondo de empleados, conjuntos residenciales club de ciclismo, bici parking.
- Sobre comisiones a distribuidores por cumplimiento de metas.
- Material promocional en oficinas, distribuidores y en ciclorutas.
- Uso de redes sociales a través de un community manager, el cual permitirá una mayor penetración y captación de posibles usuarios.

SIMON S.A. realizara una campaña muy fuerte con en las redes sociales y campañas SEM (*Search Engine Marketing*) la cual realiza publicidad (implícita o explícita) ya que en la actualidad las redes sociales han desempeñado un papel muy importante para lanzamientos de productos.

g. Marketing Digital

Proporcionar a la fuerza de venta élite, medios tecnológicos (tabletas y/o teléfonos inteligentes) para cada evento que se realice durante el año que les permitan en línea, realizar cotización, emisión, recaudo y facturación, lo que permite:

- Agilidad en el proceso de emisión.
- Oportunidad en la captura de clientes.
- Altos niveles de recaudo de cartera.
- Diseñar y desarrollar aplicación web, que permita a las agencias realizar procesos masivos de emisión.
- Evita desplazamientos por parte de las agencias comercializadoras del producto, pues emiten desde sus instalaciones.
- Atender al cliente en tiempo real, entregando el producto de forma inmediata, tiempo de respuesta máximo 10 minutos.
- Cuenta con botón de pagos lo que permite varias opciones de pago y por ende la agilidad en el proceso de recaudo.

•A través de la web se pueden enviar comunicaciones masivas a las agencias, que faciliten la multiplicación de la información inherente a ajustes, cambios y/o modificaciones del producto; así como temas de interés del mismo.

h. Distribución

SIMON S.A ha determinado que el mecanismo a través del cual se comercializará el producto se enfocará principalmente en:

- a. Puntos de venta y distribución de bicicletas de alta gama
- b. Club de hobbies
- c. Nuestras oficinas

Cualquiera de las anteriores está en la capacidad de cotizar y expedir si se tiene los documentos en orden, a través de nuestra página Web la cual dará facilidad a los usuarios de poder consultar su póliza digitalmente y realizar los pagos por PSE.

SIMON S.A, cuenta con 9 oficinas propias ubicada en la zona norte de la capital de país, las cuales apoyaran la comercialización del producto, logrando la habilitación a los distribuidores de la emisión web.

8. DESARROLLO Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

8.1 Coberturas

a. Cobertura de Responsabilidad Civil Extracontractual: SIMON S.A, pagará los perjuicios patrimoniales y extra patrimoniales que sean consecuencia de lesiones o muerte que le causes a otra persona y los perjuicios patrimoniales que le causes a sus bienes derivados de un accidente con:

- La bicicleta asegurada cuando la conduce el asegurado
- La bicicleta asegurada cuando la estaba manejando una persona autorizada
- La bicicleta asegurada cuando se haya desplazado sola.

b. Cobertura de Pérdidas Totales, SIMON S.A. pagará, las pérdidas totales de la bicicleta asegurada causadas por daños materiales que sean consecuencia directa de:

- Accidentes, por un hecho súbito e imprevisto independiente de la voluntad del ciclista.
- Actos malintencionados de terceros, excepto hurto e intento de hurto.
- Terrorismo.
- Eventos de la naturaleza como terremotos, incendios, inundaciones, entre otros.

c. Accidentes Personales: Esta cobertura opera si como consecuencia de un accidente en la bicicleta asegurada, el asegurado o la persona autorizada por ésta mueren, se invalidan o sufren una desmembración o una inutilización de una parte de su cuerpo.

8.2 Exclusiones

a. Exclusiones para la Cobertura de Responsabilidad Civil extracontractual: No se pagará las indemnizaciones establecidas en esta cobertura cuando:

- Los daños sean causados a cosas que estaban en la bicicleta asegurada en el momento del accidente o que estaban siendo transportadas por esta.
- Los daños y perjuicios que sean causados a miembros de la familia del asegurado o de la persona que conducía la bicicleta asegurada.
- Los daños causados a las cosas propias del asegurado.

b. Exclusiones para la Cobertura de Daños: aquellos daños que sufra la bicicleta como consecuencia directa de daños eléctricos, electrónicos, mecánicos e hidráulicos: siempre y cuando sean consecuencia de alguna de la siguiente causa.

- Uso o desgaste natural de la bicicleta o la fatiga del material en las piezas de la misma.
- Deficiencias del servicio de reparación, lubricación o mantenimiento.

c. Exclusiones para la cobertura de Accidentes Personales: SIMON S.A., no pagará las indemnizaciones establecidas en esta cobertura cuando la muerte, invalidez o desmembración sea consecuencia de:

- Un evento diferente a un accidente en la bicicleta.
- Suicidio o tentativa de suicidio, o lesiones

- Competencias de velocidad o habilidad en bicicletas no habilitadas para esto.

d. Exclusiones Generales: Además de las exclusiones particulares establecidas para cada cobertura, no estarán cubiertas las pérdidas cuando:

- La bicicleta sea retenida, embargada o decomisada por la autoridad, excepto que sea consecuencia de un evento cubierto.

- Se haya vendido o transferido la propiedad de la bicicleta.

- En la reclamación exista mala fe o se presenten documentos falsos o adulterados, del conductor autorizado, del beneficiario o de la persona autorizada para presentar la reclamación.

- Medie dolo por parte del asegurado o del conductor autorizado.

- Sean causadas directa o indirectamente por guerra, declarada o no, actos de fuerzas extranjeras, reacción o radiación nuclear o contaminación radiactiva.

- Sean causadas directa o indirectamente por estafa, abuso de confianza o cualquier otro delito contra el patrimonio, de acuerdo a las definiciones del código penal, salvo el hurto si fue contratada esta cobertura.

- La bicicleta sea utilizada para transporte público de pasajeros como bicitaxismo u otra modalidad.

- En la bicicleta vaya más de una persona.

- La bicicleta sea jalada por otro vehículo

- El seguro no cubre las multas y gastos relacionados con las medidas contravenciones que apliquen.

•Si una vez presentada la reclamación, el riesgo no ha realizado la respectiva inspección dentro de los plazos establecidos se procede a objetar el pago de la indemnización.

8.3 Precio

SIMON S.A., aplica política de precios, basadas en valores agregados enfocados al servicio, con el objetivo de crear fidelización a través de los distribuidores que van a comercializar el nuevo producto; Lo anterior enfocado al logro de las metas de producción, utilidad y por ende rentabilidad.

Las pólizas tienen un precio que oscila entre los \$81.200, para la opción más básica, y \$240.000 en adelante para las dos opciones adicionales dependiendo del tipo y uso del vehículo de dos ruedas. Antigüedad máxima diez años (validada con factura de compra y/o avalúo).

Para dar más claridad en el tema de costos, se presenta un ejemplo para cada una de las opciones a ofertar; teniendo en cuenta un valor mínimo asegurado de \$ 3.000.000, lo que nos arroja

Ilustración 20. Cotización opción 1

| SEGURO DE BICICLETAS | | | |
|--|-----------------------------|----------------------|------------------|
| Valor factura: | \$ 3.000.000 | OPCION DE COBERTURA: | Opción 1 |
| Año factura | 2014 | Zona de circulación: | BOGOTÁ |
| OPCIONES DE COBERTURA | | | |
| Opción 1 : Daños a terceros | | | |
| Opción 2 : Daños a terceros + Accidentes personales | | | |
| Opción 3 : Daños a terceros + Accidentes personales + Pérdidas totales | | | |
| | Valor asegurado | Deducibles | |
| DAÑOS A TERCEROS: | \$ 64.000.000 | 0% | |
| ACCIDENTES PERSONALES: | NO APLICA | NO APLICA | |
| PERDIDAS TOTALES: | NO APLICA | NO APLICA | |
| | PRIMA ANUAL SIN IVA: | | \$ 70.000 |
| | IVA: | | \$ 11.200 |
| | PRIMA ANUAL CON IVA: | | \$ 81.200 |

Ilustración 21. Cotización opción 2

SEGURO DE BICICLETAS

| | | | |
|--|-----------------------------|----------------------|------------------|
| Valor factura: | \$ 3.000.000 | OPCION DE COBERTURA: | Opción 2 |
| Año factura | 2014 | Zona de circulación: | BOGOTÁ |
| OPCIONES DE COBERTURA | | | |
| Opción 1 : Daños a terceros | | | |
| Opción 2 : Daños a terceros + Accidentes personales | | | |
| Opción 3 : Daños a terceros + Accidentes personales + Pérdidas totales | | | |
| | Valor asegurado | Deducibles | |
| DAÑOS A TERCEROS: | \$ 64.000.000 | 0% | |
| ACCIDENTES PERSONALES: | \$ 10.000.000 | 0% | |
| PERDIDAS TOTALES: | NO APLICA | NO APLICA | |
| | PRIMA ANUAL SIN IVA: | | \$ 80.000 |
| | IVA: | | \$ 12.800 |
| | PRIMA ANUAL CON IVA: | | \$ 92.800 |

Tener en cuenta para definir el valor asegurado en PT

Ilustración 22. Cotización opción 3

SEGURO DE BICICLETAS

| | | | |
|--|-----------------------------|----------------------|-------------------|
| Valor factura: | \$ 3.000.000 | OPCION DE COBERTURA: | Opción 3 |
| Año factura | 2014 | Zona de circulación: | BOGOTÁ |
| OPCIONES DE COBERTURA | | | |
| Opción 1 : Daños a terceros | | | |
| Opción 2 : Daños a terceros + Accidentes personales | | | |
| Opción 3 : Daños a terceros + Accidentes personales + Pérdidas totales | | | |
| | Valor asegurado | Deducibles | |
| DAÑOS A TERCEROS: | \$ 64.000.000 | 0% | |
| ACCIDENTES PERSONALES: | \$ 10.000.000 | 0% | |
| PERDIDAS TOTALES: | \$ 2.100.000 | 20% mínimo 1 smmlv | |
| | PRIMA ANUAL SIN IVA: | | \$ 185.000 |
| | IVA: | | \$ 29.600 |
| | PRIMA ANUAL CON IVA: | | \$ 214.600 |

Tener en cuenta para definir el valor asegurado en PT

Es importante mencionar que las primas fueron proyectadas con base en el valor promedio de prima de \$215.000 y un valor asegurado promedio de \$3.000.000 en cobertura full.

8.4 Proceso de Expedición de pólizas

El proceso de expedición de SIMON S.A., se realiza en 2 pasos:

a. Cotización: Se podrá cotizar a través de una herramienta que será facilitada desde la Gerencia del Ramo, donde se podrá encontrar en cada una de las oficinas y en los distribuidores de bicicletas.

b. Solicitud de expedición: Cuando el cliente acepte la cotización dada por los distribuidores y/o en las oficinas de SIMON S.A. deberá presentar los siguientes documentos:

1. Factura original de la Bicicleta (para bicicletas nuevas) o avalúo (para bicicletas usadas).
2. Fotos de bicicleta, número de serial y marco; el plazo máximo para realizar la inspección es de 3 meses, vencido este plazo se anula la póliza.
3. Formulario de solicitud de SIMON S.A.

La póliza tendrá todos los datos del cliente y de la bicicleta, el cual servirá para poder utilizar las coberturas contratadas de acuerdo a la modalidad de la póliza, las dimensiones de esta serán como las de una tarjeta de 8.5 cm x 5.3 cm para que sea más fácil de portar para el ciclista; adicionalmente se informará el call center de la compañía.

Ilustración 23. Caratula del Producto



8.5 Servicio al Cliente

Se cuenta con un call center que será el primer canal de comunicación de nuestros clientes; a través de cada una de las opciones brindará al asegurado un camino fácil para la atención bien sea por dudas, o por solicitudes de atención de siniestros. Este call center tendrá atención las 24 horas del día. Cada una de las oficinas de atención, también tendrán atención para quejas, reclamos, solicitudes de servicio y recepción y radicación de reclamos. Adicional a lo anterior el call center realizará actividades de seguimiento de atención de siniestros y evaluación del servicio

De igual manera a través de la página web: WWW.SIMONSA.COM.CO, se podrá acceder a un chat, a través del cual se responderán las dudas que le usuario tenga por resolver.

Para la atención de siniestros se realiza a través de un tercero especializado, éste tomará cada reclamación desde la radicación de la misma, hasta el pago del siniestro.

8.6 Mecanismos de control

En esta etapa se determinan los Indicadores de Control del proyecto

Ilustración 24. Tabla de Control

| OBJETIVO | META | INDICADOR |
|--|--|--|
| Crecer en nuevos negocios, con las características deseadas. | Nuevos negocios mensuales del 5% del mes anterior, | Índice de Producción: Ingreso por primas |
| Asegurar la rentabilidad operacional | Mínimo un 5%, después de | Margen de Utilidad: Utilidad |

| | | |
|--|--|--|
| esperada dentro del marco de sostenibilidad definido por la organización | siniestralidad, gastos operacionales y comisiones. | Técnica/ Primas brutas |
| Potenciar los negocios que en su conjunto generen la rentabilidad con el perfil de riesgo esperado, en nuevas líneas de negocios, en nuevos negocios de las líneas actuales y en la calidad de las renovaciones. | Mínimo 65% | Índice de persistencia: Mide la pérdida de ingresos por la no renovación (lo que se está dejando de recaudar). Mide el nivel de persistencia |
| Realizar una adecuada selección del riesgo, y contar con una cartera rentable | Máximo 65% de las primas recaudadas. | Índice de siniestralidad: Vr. De siniestros/ prima devengada |

8.7 Análisis de información para la toma de decisiones

Para llegar a una certeza en el proyecto hemos determinado que la metodología a implementar para recolección de información, consolidación de la misma, análisis y, por ende, a las conclusiones, será el desarrollo de entrevistas, las cuales serán de dos tipos: una para los usuarios o prospectos de consumidores de la póliza y otra para los distribuidores de bicicletas.

Lo anterior debido a que en estos dos nichos se concentran tanto usuarios como distribuidores del bien a asegurar. Las entrevistas se basarán en Encuestas, cuya metodología para llevarlas a cabo, cantidades a realizar, sitios específicos para llevarlas a cabo y el contenido de las mismas, lo expresamos a continuación:

a. Encuestas a Prospectos

Se dispondrá de tres (3) días de encuestas para encuestar un promedio de 50 personas en los siguientes puntos de la capital:

1. Calle 100, entre carreras 15 y 7ª (Día Laboral)
2. Calle 116 con carrera 7ª (Ciclo vía)
3. Portal del Norte

Esta encuesta nos dará el conocimiento interno necesario para tener una perspectiva más amplia sobre nuestro producto, teniendo en cuenta que este sea exitoso y competitivo en el mercado actual.

b. Encuestas a casa de Distribución

Encuestas a casas de importación de partes de las bicicletas, para mirar mercado estratégico y convenios para la comercialización del producto.

Se van a tomar, de acuerdo con la investigación que realicemos, diez (10) casas de comercialización en distintos puntos de Bogotá, los cuales nos darán más información sobre la comercialización.

Con esta información queremos saber la opinión de las casas de distribución de las bicicletas sobre el producto, si ellos ven su viabilidad, ya que ellos serían nuestro canal de distribución más importante.

8.7.1 Análisis de Encuestas a Prospectos

A continuación se presentan los resultados obtenidos de aplicar la batería de encuestas a personas del común en sitios que consideraron las autoras como de acopio de posibles clientes interesados en adquirir una póliza EASY BICI. El universo de prospectos encuestados corresponde a 50 personas.

La edad promedio prevalente de los prospectos encuestados se encuentra en el rango de 25 a 35 años con un total de 36 encuestados, seguidos del rango de menores de 20 años con 8 encuestados y finalizando con 3 y 1 encuestados que se encuentran en los rangos de 35 a 50 años y mayores de 50 años respectivamente. Lo anterior, indica que la población evaluada se encuentra en lo que se denomina una edad joven.

Se evidencia que 27 personas encuestadas son mujeres frente a 23 hombres, evidenciando que el género no se convierte en una condición excluyente como mercado objetivo para la póliza.

El análisis de la condición socioeconómica de los encuestados indica que los estratos donde se centra la población es 4, 5 y 6, el último con 21 personas, seguidos de 20 y 7 personas respectivamente y finalizando con 2 personas en el estrato 3. Lo anterior, afianza la estrategia de las autoras referente a que los estratos donde se cuenta con mayor población encuestada se convierten en el mercado objetivo de la póliza.

Al analizar la variable profesión se encuentra que el mayor cumulo de los encuestados es empleado, seguido por los independientes y estudiantes y en una mínima proporción se encontró que los encuestados se dedican al hogar están desempleados. Esto indica que la profesión que desempeñan los encuestados les permitirá contar con los medios económicos para adquirir la póliza. Es importante mencionar que de los 50 prospectos encuestados solo 1 no tenía bicicleta.

Como hallazgo relevante, del universo total de los prospectos encuestados 34 emplean la bicicleta como medio de transporte frente a 16 que no lo hacen y al pedirles que detallaran el uso que le dan a la misma se encontró que prevalecen usos como desplazamientos de la casa al trabajo, seguidos de usar la bicicleta como recreación y en una mínima proporción usaban la bicicleta para competir o para desarrollar actividades laborales. Esto ratifica aún más el mercado objetivo seleccionado por las autoras.

Frente al valor comercial de las bicicletas de los encuestados se encontró que prevalecen las del rango entre \$500.000 - \$1.500.000, seguidas por \$1.501.000 - \$2.500.000, no obstante 5 de los encuestados indicaron que el valor de sus bicicletas era de MAS DE \$2.501.000. Esto indica que no se escatima a la hora de adquirir la bicicleta deseada.

Con gran rapidez los encuestados identificaron los riesgos a los que estaban expuestos por el uso normal de la bicicleta donde el hurto es considerado como el más importante, seguido de ocasionarle lesiones a otra persona. Ninguno de los encuestados informo que no existieran riesgos con el uso de una bicicleta. Lo anterior, ratifica el hecho de que 37 de los encuestados se vieron involucrados alguna vez en un accidente chocando contra algo o atropellando a una persona.

Finalmente, al preguntarles si comprarían una póliza que les ampare lo anterior todos los encuestados respondieron afirmativamente sugiriendo los riesgos identificados como coberturas.

8.7.2 Análisis de Encuestas a Fabricantes

A continuación se presentan los resultados obtenidos de aplicar la batería de encuestas a empresas legalmente constituidas dedicadas a la comercialización, fabricación, exportación e importación de bicicletas con una permanencia en el mercado de 6 meses como mínimo hasta 10 años. Las autoras determinaron como universo a 10 empresas distribuidoras.

Se destaca el hecho que las bicicletas de mayor demanda para los clientes de las empresas encuestadas corresponden a las de recreación, seguidas de las utilizadas para el trabajo y en una mínima medida de tipo especializada o para competencia. Lo anterior, evidencia el hecho que los fabricantes consideran que sus clientes al adquirir una bicicleta suplen necesidades de transporte y recreación principalmente.

Como hecho representativo, los empresarios informaron que en promedio sus clientes invierten en una bicicleta entre \$1.000.000 Y \$2.999.999.

A la hora de percibir e identificar riesgos por el uso normal de una bicicleta los empresarios coinciden con la opinión de sus clientes frente a la existencia de riesgos inherentes y a que el más importante es el robo.

Es importante mencionar que los empresarios consideraron la existencia de EASY BICI como un valor agregado para sus clientes, incrementado así sus ventas y que están en total disposición de entregar información sobre la misma y llegar a convertirse en un punto de expedición.

9. ANALISIS DE RIESGOS

9.1 Matriz de Riesgos

Para el análisis de la matriz o mapa de riesgos se identificaron los siguientes riesgos:

1. **Posicionamiento del mercado:** Se entiende por riesgo de mercado la posibilidad de incurrir en pérdidas derivadas por la no suficiencia de la estrategia de comercialización, la fuente identificada del riesgo fue estrategia de mercadeo de penetración y fidelización de prospectos.
2. **Descuento sobre las ventas:** Corresponde a la probabilidad de pérdida en que se puede incurrir como consecuencia del otorgamiento inadecuado de descuentos en ventas a sus distribuidores, la fuente identificada es -definir políticas de canales.
3. **Concentración:** Corresponde a la probabilidad de pérdida en que se puede incurrir como consecuencia de un inadecuado análisis de los riesgos a asumir, la fuente del riesgo es la sobreestimación de los estratos a comercializar.
4. **Tarifación:** Corresponde a la probabilidad de pérdida como consecuencia de errores en el cálculo de la prima pura de riesgo; la fuente de riesgo identificada es la producto nuevo sin histórico de comportamiento.
5. **Insuficiencia de primas:** Corresponde a la probabilidad de pérdida como consecuencia de no recaudo de la prima comercial, para cubrir los siniestros actuales y futuros, los gastos administrativos y la rentabilidad esperada; la fuente identificada para este riesgo es la insuficiencia de clientes.
6. **Credibilidad del producto:** Corresponde a la no aceptación y no captación de clientes suficientes, la fuente del riesgo es el desconocimiento del nuevo producto por parte de los prospectos.

7. **Siniestralidad por encima de proyecciones:** Corresponde al inadecuado cálculo de la siniestralidad esperada frente a la siniestralidad real; la fuente identificada del riesgo es producto nuevo sin histórico de comportamiento.
8. **Insuficiencia de reserva de riesgos en curso:** Corresponde a la probabilidad de pérdida como consecuencia de una subestimación en el cálculo de las reservas de siniestros avisados; la fuente para este riesgo identificada fue el producto nuevo sin histórico de comportamiento
9. **Liquidez y solvencia:** Se entiende por riesgo de liquidez la imposibilidad de adquirir u obtener los fondos necesarios para atender el pago de obligaciones de corto plazo, bien sea para el pago de siniestros o por el ajuste de reservas inadecuadamente calculadas; la fuente identificada de riesgo es el producto nuevo sin histórico de comportamiento.
10. **Administración de la información:** Corresponde a la inadecuada interpretación de cifras y datos, para las proyecciones de siniestros o primas esperadas, la fuente del riesgo analizada fue el Producto nuevo sin histórico de comportamiento.
11. **Falta de idoneidad en los funcionarios que atienden el ramo:** Suministrar información errada sobre: precio de la póliza, formas de pago y emisión de pólizas, por desconocimiento de las condiciones y políticas definidas para el negocio. Generando para SIMON S.A riesgos reputacionales, sanciones y pérdidas económicas.
12. **Errores u omisiones por concentración de funciones:** Concentrar múltiples funciones de una misma operación en un solo funcionario debido a la especialización y a la necesidad de la optimización de puestos de trabajo en la Compañía, evitando que exista un suficiente control dual de la función.
13. **Modificar las políticas relacionadas con los parámetros técnicos de las comisiones de intermediación:** Permitir la manipulación de las tasas de comisión pactadas para los

diferentes tipos de riesgo sin tener en cuenta las políticas establecidas para tal fin o los convenios establecidos para cada canal.

14. **Insuficiencia en el soporte técnico o administrativo:** No disponer de funcionarios competentes y suficientes para el normal funcionamiento del ramo.
15. **Realizar modificaciones no permitidas:** Cancelar o modificar pólizas por razones diferentes a las estipuladas en la normatividad.
16. **Incurrir en fallas en la información solicitada por organismos de control:** Los archivos que son enviados a los diferentes organismos de control del ramo, pueden contener errores o imprecisiones que pueden generar desinformación, pérdida de credibilidad o sanciones
17. **Aceptar riesgos basados en información errónea o incompleta:** Registrar información errónea en la emisión ya sea porque el cliente suministre mal la información o el analista de emisión la digite mal.
18. **Emisión y renovación de pólizas retroactivas:** Emitir pólizas con vigencias retroactivas, debido a fallas del sistema (reglas del negocio mal parametrizadas) que conlleve a que SIMON S.A asuma pagos indemnizatorios que no le corresponden o exposición a sanciones.
19. **Mala estimación del valor de la reserva técnicas:** Sobreestimar o subestimar de manera significativa el valor de la reserva técnica.
20. **Fraude por funcionarios de la compañía en emisión:** Participar de forma voluntaria y consiente de operaciones, acciones o procedimientos que con o sin la complicidad de terceros impliquen un beneficio económico, modificando información crítica, manipulando sistemas de información o llegando a acuerdos con terceros para generar información falsa.
21. **Pérdida o robo de la papelería:** No tener controles suficientes del manejo de la papelería que permitan la pérdida de la misma o la sustracción de las instalaciones de la compañía.

22. **Administración de proveedores (Inspectores):** Ausencia de controles suficientes frente a la operación desarrollada por el proveedor al ejecutar el proceso de inspección de asegurabilidad.
23. **Deficiencias o errores en la radicación de siniestros:** Extravío de documentos soporte de un siniestro.
24. **Deficiencias o errores en el manejo del aviso del siniestro:** Dar trámite a un siniestro con póliza inexistente o no tramitar un siniestro con póliza vigente debido a inconsistencias de la información en el sistema; por fallas en el proceso automático de cargue de pólizas emitidas (transmisión fallida o parcial).
25. **Mala estimación del valor de la reserva de siniestros:** Sobreestimar o subestimar de manera significativa el valor de la reserva del siniestro, por mala estimación del analista por error en la digitación del valor de la reserva, con implicación en el resultado técnico del producto.
26. **Deficiencias o errores en la definición, liquidación y pago del siniestro:** Pagar un siniestro por mayor o menor valor al reclamado, pago de indemnización por coberturas no contratadas o por realizar un inadecuado análisis técnico al siniestro.
27. **Aplicar de forma Inadecuada política de nuevos negocios y renovaciones:** Pérdida masiva de clientes debido a una escasa e inadecuada gestión comercial.
28. **Sobreestimación en los gastos del producto:** Incurrir en fallas o errores en la ejecución de gastos del producto o que sea afectado por terceros sin previa autorización.
29. **Insuficiencia en el cálculo de primas para cubrir siniestros, gastos y generación de utilidad:** Subestimar el cálculo de primas, por no contar con información histórica de frecuencia y severidad en la siniestralidad y en general en la emisión de pólizas

Como uno de los aspectos más relevantes de este trabajo, se realiza un análisis de los riesgos estudiados a lo largo de la especialización, encontrando que para EASY BICI la mayoría de los riesgos identificados se clasifican como especulativos, de acuerdo a su definición, pues su efecto podría ser tanto la pérdida como la ganancia.

No obstante lo anterior, a continuación relacionamos los riesgos puros inherentes a la operación de la aseguradora, a los que podría estar expuesta en caso de no aplicar los controles necesarios:

- 1. Responsabilidad Civil:** relacionada con posibles incumplimientos, sanciones gremiales o económicas y demandas en las que puede incurrir SIMON S.A. por la insuficiencia de reservas técnicas y de siniestros, de acuerdo con lo exigido por la normatividad legal vigente; por lo anterior relacionamos los riesgos denominados como insuficiencia de reservas de riesgos en curso, mala estimación del valor de la reserva técnica e incurrir en fallas en la información solicita por organismos de control.
- 2. Manejo** referente a las labores desempeñadas por el personal técnico para la emisión de pólizas y los procesos de indemnización, en donde SIMON S.A puede estar expuesto a incurrir en pérdidas económicas derivadas de los posibles errores humanos que se puedan presentar durante la operación. Aquí se ubican los riesgos identificados como falta de idoneidad de los funcionarios que atienden el ramo, errores u omisiones por concentración de funciones, insuficiencia en el soporte técnico y administrativo, realizar modificaciones no permitidas, aceptar riesgos basados en información errónea o incompleta, emisión y renovación de pólizas retroactivas, fraude por funcionarios de la compañía en emisión, pérdida o robo de la papelería, deficiencias o errores en la radicación de siniestros y deficiencias o errores en el manejo del aviso del siniestro.

Para realizar una adecuada calificación de los anteriores riesgos identificados, se estableció la siguiente metodología, la cual consiste en multiplicar la frecuencia por la severidad (según calificación subjetiva de las autoras) interpretando los resultados con los siguientes rangos de clasificación:

Ilustración No. 25 Clasificación matriz de riesgo

| CLASIFICACIÓN | |
|----------------------|-------------|
| Muy alta | Entre 15-13 |
| Alta | Entre 12-9 |
| Moderada | Entre 8-6 |
| Baja | Entre 5-4 |
| Muy baja | Entre 3-1 |

Detallando la anterior clasificación es importante mencionar que para la calificación de la severidad (impacto para SIMON S.A) se determinaron -los siguientes criterios:

1. Baja: El efecto puede ser afrontado por la organización, como parte de sus actividades normales y sin importar el periodo de tiempo.
2. Media: Sus efectos generan una afectación parcial menor al 50% de la operación sin interrupción de las actividades del producto.
3. Alta: Sus efectos son demasiado grandes y ocasionan una interrupción temporal del 99% al 50% en la operación del ramo.
4. Catastrófica: Cuyos efectos pueden amenazar la permanencia del ramo dentro de la organización ya que afectan el 100% de la operación del mismo.

Con relación a la Frecuencia -se determinaron los siguientes parámetros de evaluación según el número de veces que se puede presentar el riesgo:

4 Se espera que ocurra en todas las circunstancias: cuando el riesgo se -presenta el 100% de las veces durante una vigencia de un año.

3 Ocurrirá en la mayoría de las veces, cuando el riesgo se presenta entre el 50% al 99% de las veces en una vigencia de un año.

2 Puede Ocurrir Algunas Veces, cuando el riesgo ocurre de manera intermitente menos del 50% de las veces en una vigencia de un año.

1 Se espera que ocurra de manera aislada.

Luego de calificar cada uno de los riesgos enunciados anteriormente se identificaron aquellos a intervenir, que obtuvieron una calificación en los rangos de Alto y Muy Alto, ya que su materialización puede generar un impacto crítico para la operación. Estos son:

Ilustración 26. Matriz de riesgo

| Frecuencia | | | | | |
|------------------------------------|--|--|---|--|---|
| 4 | Se espera que ocurra en todas las circunstancias | | | | |
| 3 | Ocurrirá en la mayoría de las veces | | | 6,7,15,17 | |
| 2 | Puede Ocurrir Algunas Veces | 12, 13 | 2,4,8,14,24 | 1,5,10, 11,15,16,18,19,20,21 | |
| 1 | Se espera que ocurra de manera aislada | | 9,22,23,25,26 | 3 | |
| Severidad (impacto para SIMON S.S) | | 1. El efecto puede ser afrontado por la organización como parte de sus actividades normales. | 2. Sus efectos generan una afectación parcial de la operación sin interrupción de las actividades del producto. | 3. Sus efectos son demasiado grandes y ocasionan una interrupción temporal en la operación del ramo. | 4. Cuyos efectos pueden amenazar la permanencia del ramo dentro de la organización. |
| | | Baja | Media | Alta | Catastrófica |

Los tratamientos a aplicar fueron:

1. **CREDIBILIDAD DEL PRODUCTO:** Mejorar la estrategia de comercialización del producto, mediante el fortalecimiento del área de mercadeo
2. **SINIESTRALIDAD POR ENCIMA DE PROYECCIONES;** Realizar análisis de riesgos y posterior establecimiento de políticas de suscripción que restrinja la inclusión de riesgos de zonas identificadas como vulnerables
3. **REALIZAR MODIFICACIONES NO PERMITIDAS:** establecer restricciones de cancelación en el sistema de información, para asegurar el cumplimiento de la normatividad sobre atención de modificaciones y/o posibles cancelaciones
4. **ACEPTAR RIESGOS BASADOS EN INFORMACIÓN ERRONEA O INCOMPLETA**
Garantizar que el analista de SIMON S.A solicita tarjeta de propiedad de la bicicleta, la factura original de compra y los resultados de la inspección realizada –para respaldar la emisión, verificando que los datos que se registran coincidan con la información de la bicicleta.

Ilustracion 27 Matriz de riesgo con tratamiento

| Frecuencia | | | | | |
|---|--|--|---|--|---|
| 4 | Se espera que ocurra en todas las circunstancias | | | | |
| 3 | Ocurrira en la mayoría de las veces | | | | |
| 2 | Puede Ocurrir Algunas Veces | 12, 13 | 2,4,8,14,24,15,17 | 1,5,10, 11,15,16,18,19,20,21,6,7 | |
| 1 | Se espera que ocurra de manera aislada | | 9,22,23,25,26 | 3 | |
| Severidad (impacto para SIMON S.S) | | 1. El efecto puede ser afrontado por la organización como parte de sus actividades normales. | 2. Sus efectos generan una afectación parcial de la operación sin interrupción de las actividades del producto. | 3. Sus efectos son demasiado grandes y ocasionan una interrupción temporal en la operación del ramo. | 4. Cuyos efectos pueden amenazar la permanencia del ramo dentro de la organización. |
| | | Baja | Media | Alta | Catastrofica |

Con las matrices de riesgos anteriores, se puede concluir que siempre se debe primero pensar en la forma de evitar la materialización de los riesgos para posteriormente establecer unos controles efectivos que permitan su minimización o control.

|

10. CRONOGRAMA DESARROLLO DEL PROYECTO

El cronograma del proyecto, se definió en cuatro (4) grandes etapas: El establecimiento de los objetivos, El reconocimiento del contexto, La implementación y Desarrollo y Evaluación; Este cronograma permite de manera gráfica evidenciar todo el proceso del proyecto, iniciando por la definición del título y el objetivo hasta la presentación del proyecto.

Ilustración 28. Cronograma de Desarrollo del proyecto.

| FASE | SEMANAS | ene-15 | | | | ene-16 | | | | ene-17 | | | | ene-18 | | | |
|--------------------------------------|---|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--|
| | | abr-15 | jul-15 | ago-15 | ene-16 | abr-16 | jul-16 | ago-16 | ene-17 | abr-17 | jul-17 | ago-17 | ene-18 | abr-18 | jul-18 | ago-18 | |
| Establecimiento de objetivos | Definir título y objetivos del proyecto | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Analisis del problema | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Envio Propuesta Opcion de Grado | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Definir Entorno | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Estudio de Variables de Mercado | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Reconocimiento del contexto | Realizacion Formatos de Encuestas | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Presentacion propuesta comité | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Entrega de Avance 1 | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Reunion seguimiento Tutores | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| Implementacion | Reunion de seguimiento Actividades | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Realizacion Encuesta Prospectos | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Realizacion Encuesta Prospectos | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| | Encuesta Casas de importacion | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| | Encuesta Casas de importacion | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Desarrollo y Evaluacion | Recoleccion de Informacion | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Estructuracion de Proyecto | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Alianzas Comerciales | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| | Capacitacion distribuidores | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| | Lanzamiento de Producto | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| | Campañs Publicitarias | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | Evaluacion de Ventas | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| | Evaluacion Siniestralidad | | | | | | ■ | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| Seguimiento Area Financiera | | | | | | | ■ | | | ■ | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Ajustes de Producto / Siniestralidad | | | | | | | | | | | | | | | | | |

11. BIBLIOGRAFIA

- Secretaría de Movilidad, IDU, IDR (2011) “Mi estilo es bici” bajo el lema “Económica, Saludable y Ambiental”, para crear conciencia en la ciudadanía sobre tal alternativa.
- DANE (2014) Encuestas de Seguridad Ciudadana.
- FENALCO, (2013) Informe de hurto de bicicletas en Bogotá
- Encuesta de Percepción Ciudadana
<http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2014>.
- Encuesta de Percepción Ciudadana
<http://www.bogotacomovamos.org/documentos/encuesta-de-percepcion-ciudadana-2015>.
- FitchRatings. Perspectivas: Colombia Sector Asegurador (15 de Enero del 2014)
- Secretaria de Movilidad IDU (2015) Manual de la Bicicleta “mi estilo es mi bici”
- Cámara y Comercio de Bogotá (2009) “Movilidad en bicicleta en Bogotá”
- Secretaría de Movilidad, IDU, IDR Última Encuesta de Movilidad “Informe de Indicadores de Movilidad de Bogotá 2011”
- Portafolio.com Entorno Asegurador Obtenido de
<http://www.portafolio.co/economia/seguros>

- a. Hurto
- c. Daños de la bicicleta
- d. Ninguna de las anteriores

- b. Lesiones a otras personas
- d. Otras: Cuál: _____

Ilustración 30. Modelo de Encuesta a Distribuidores de Bicicletas y afines

Razón Social: _____
Nít: _____
Dirección y teléfono: _____
Representante Legal: _____
Persona Encuestada: _____
Cargo: _____

1. Por favor detalle la actividad económica que realiza en su negocio con las bicicletas:
 - a. Comercializa
 - b. Fabrica
 - c. Importa
 - d. Exporta
 - e. Todas las anteriores
2. Por favor indique el tiempo que lleva desarrollando su actividad económica
 - a. Seis meses
 - b. De 1 a 5 años
 - c. De 5 a 10 años
 - d. Más de 10 años
3. Cuál de los siguientes tipos de bicicleta, considera Usted que tiene mayor demanda entre sus clientes?
 - a. Las usadas para desplazamiento de casa a lugar de trabajo.
 - b. Las usadas para recreación.
 - c. Las usadas para competencia profesional.
 - d. Otro. Cuál: _____
4. Qué necesidades considera Usted; que suple en sus clientes la compra de una bicicleta?
 - a. Transporte
 - b. Deporte
 - c. Todas las anteriores
 - d. Otra

Cual? _____
5. Cuál es el monto promedio que sus cliente invierten a la hora de adquirir una bicicleta?
Favor colocar los de la otra encuesta
 - a. Menos de 1.000.000
 - b. Entre 1.000.000 y 2.999.999
 - c. Superiores a \$ 3.000.000.
 - d. Otro. Cuál: _____
6. Considera Usted que sus clientes pueden estar expuestos a algún riesgo por el uso normal de la bicicleta adquirida en su negocio?
Si _____ No _____
Si su respuesta es afirmativa, por favor indique cual riesgo.
 - a. Robo
 - b. Accidentes
 - c. Daños a otras personas
 - d. Todos los anteriores
7. Considera importante que exista un producto que cubra los riesgos a los que pueden estar expuestos sus clientes al usar la bicicleta adquirida en su negocio?
Si _____ No _____
Si su respuesta es afirmativa, por favor indique que riesgos considera que sean importantes y necesarios cubrirle a sus clientes?
 - a. Robo
 - b. Accidentes
 - c. Daños a otras personas
 - d. Todos los anteriores
8. Que valores agregados en el servicio preventa o postventa le ofrece a sus clientes?

- a. Descuentos por pago en efectivo
- b. Personalización de la bicicleta adquirida
- c. Capacitación sobre uso y aprovechamiento de la bicicleta
- d. Capacitación sobre prevención de accidentes y normas de seguridad vial
- e. Todas las anteriores
- f. Otro. Cual? _____

9. Considera Usted como valor agregado en el servicio postventa, ofrecerle a sus clientes un producto que cubra los riesgos a los que pueden estar expuestos al usar la bicicleta adquirida en su negocio?

Si ____ No ____

10. Estaría dispuesto a suministrar información en su negocio a sus clientes; sobre el producto anterior?

Si ____ No ____

11. Cree Usted que al ofrecer un valor diferencial en su servicio post venta (producto que cubra los riesgos a los que pueden estar expuestos sus clientes al usar la bicicleta adquirida en su negocio), puede incrementar las ventas de bicicletas en su negocio?

Si ____ No ____

Fuente: Las Autoras