

Evolución y prospectiva del servicio en las empresas aseguradoras de Colombia: ¿Cómo atender las exigencias de los nuevos consumidores?

Presentado por:

Paula Andrea Ramírez Ospina

Presentado a:

Jackson Pereira Silva

Universidad Militar Nueva Granada
Facultad de Ciencias Económicas
Especialización en Mercadeo de Servicios
Bogotá, abril de 2016

‘TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE FIGURAS.....	2
LISTA DE TABLAS	2
RESUMEN	3
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	4
ANTECEDENTES	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS.....	9
MARCO TEÓRICO.....	10
EVOLUCIÓN Y PROSPECTIVA DEL SERVICIO	16
LA INDUSTRIA ASEGURADORA EN COLOMBIA.....	18
EL SERVICIO EN EL SECTOR SEGUROS EN COLOMBIA.....	21
FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO LOS ‘MILLENNIALS’	24
FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO	25
¿CÓMO SE PERCIBE EL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE SEGUROS?	26
EL SERVICIO EN EL FUTURO DEL SECTOR SEGUROS	27
CONCLUSIONES	28
BIBLIOGRAFÍA.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de Calidad de Grönroos.....	11
Figura 2. Oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1994).....	12
Figura 3. Elementos de la Servucción	13
Figura 4. Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios	15

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios.....	14
Tabla 2. Comercio de servicios (%del PIB) en América Latina	18
Tabla 3. Factores determinantes del comportamiento del consumo.....	22

RESUMEN

El servicio es un tema de percepción, que se encuentra influido por factores culturales, personales, sociales y psicológicos, es prestado de personas hacia personas, por lo tanto está cambiando y evolucionando constantemente. En Colombia , específicamente el sector asegurador se encuentra dando sus primeros pasos, con la creación de la normativa y regulación de protección al consumidor, sin embargo, las aseguradoras deben trabajar primero en mejorar su reputación cerrar las brechas del cliente y de comunicación para poder estar al ritmo del mercado, conocer el comportamiento del consumidor para cambiar su percepción y cumplir con sus expectativas, brindar experiencias de servicio y prepararse para enfrentar el nuevo reto de la sociedad de consumo de los millennials con sus particularidades y exigencias.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El dinamismo de la evolución del servicio ha hecho que hoy en día las empresas estén dirigiendo sus objetivos a la satisfacción de los clientes, ¿cómo enfrentar las exigencias del mercado? Conociendo al cliente, alineando los procesos internos con sus necesidades y expectativas e innovando en nuevos mecanismos de comunicación a través del uso de nuevas tecnologías (D´Alvano, 2009).

El reto posterior es mantenerse a futuro vigente en el mercado teniendo en cuenta los cambios vertiginosos en el servicio, las tendencias y exigencias de los nuevos consumidores. Ahora bien las compañías de seguros en Colombia tienen aún un desafío más grande de volver tangible sus servicios, conquistar los consumidores de la nueva generación los millennials¹ y cambiar la imagen que los consumidores que tienen del sector ya que de acuerdo a un diagnóstico de los hábitos y comportamientos de las personas sobre el manejo de sus riesgos y los seguros realizado en Colombia por Corpovisionarios y Fasecolda en el 2014, hay una tendencia entre los Colombianos a pensar que las aseguradoras no manejan buenas prácticas hacia los consumidores, por lo tanto la confianza en el sector es baja.

De acuerdo a lo anterior, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cómo harán las aseguradoras en Colombia para atender las necesidades de servicio de los consumidores del futuro y permear en la sociedad?

¹ Los millennials, generación de personas nacidas entre los años 1981 y 1990. Fuente Wikipedia.

ANTECEDENTES

El servicio ha estado presente durante toda la existencia del hombre, como seres sociales que somos; desde que nacemos, construimos relaciones a lo largo de nuestras vidas en las que nos vemos en la necesidad de servir y de que nos sirvan. La palabra servicio proviene del Latín *Servitium* y fue empleada por mucho tiempo para definir a los esclavos quienes se encontraban a disposición de las ordenes de sus amos, sin embargo con el paso del tiempo ha ido evolucionando el concepto hasta llegar a la siguiente definición empleada por Ron Kaufman en su libro *Servicio Inspirador* “El servicio es actuar con el fin de crear valor para otra persona” (Kaufman, 2013, pág. 15). Asimismo, este concepto ha tomado cada vez más fuerza en el ámbito organizacional.

En los años 80 con el enfoque de la reingeniería, Michael Hammer y James Champy “conciben a la empresa como el resultado de una alineación de una serie de procesos que responden a un cliente y a un proveedor, y que desencadenan una serie de actividades para obtener determinado bien de consumo” (Vallejo López & Sánchez Paredes, 2013, pág. 31). Desde este preciso momento es que se empieza a concebir el servicio en la organización para responder a las necesidades del cliente, ya que anteriormente el enfoque administrativo estaba basado en la rentabilidad.

En los años 90 con el florecimiento de la tecnología se creó el CRM “Un modelo de gestión basado en la administración de la relación con los clientes” (Vallejo López & Sánchez Paredes, 2013, pág. 32). De ahí en adelante los clientes se consideran fundamentales en el crecimiento de los negocios y por lo tanto toma relevancia el conocimiento de los mismos, sus necesidades y expectativas con el objetivo de satisfacerlas (Vallejo López & Sánchez Paredes, 2013).

En el 2000 W.Chan Kim y Reneeé Mauborgne proponen la estrategia del océano azul “un método de formulación estratégica que permite realizar una propuesta de tal valor al cliente que la oferta de la competencia se vuelva irrelevante” (Vallejo López & Sánchez Paredes, 2013, pág. 34). Con este nuevo enfoque cliente céntrico se pretende que sea el cliente quien defina

finalmente como requiere la prestación de su servicio con el objetivo de establecer relaciones a largo plazo y fidelizarlo.

Sin embargo y aunque ya se ha recorrido un camino a lo largo del tiempo, “el mundo del servicio está pobremente trazado” (Kaufman, 2013, pág. 27). No existe un lenguaje común determinado que pueda ser utilizado, entendido y aplicado en cualquier lugar del mundo (Kaufman, 2013).

En el sector asegurador sucede de la misma manera, aunque en Colombia la primera empresa aseguradora hizo aparición en el año 1874, únicamente a finales del siglo XIX e inicios del siglo XX los seguros tomaron importancia en la economía Colombiana (Fasecolda, 2010). Es en el año 2010 con la circular externa 015 de la Superintendencia Financiera de Colombia que se estandarizó para todas las compañías aseguradoras el tema de servicio desde la perspectiva de protección al consumidor financiero.

Con el pasar de los años del cumplimiento de la norma se ha ido evolucionando en las empresas aseguradoras hasta llegar a la implementación de estrategias que permitan el manejo de las relaciones con sus clientes y volver tangible la prestación del servicio, que en un principio solo se percibía en el proceso de la venta y la materialización del riesgo. Sin embargo, las estadísticas de compra de seguros en Colombia son bajas, en el 2013 el sector asegurador representaba el 2.7% del PIB (Fasecolda), comparado con países como Francia, Estados Unidos, Holanda, Reino Unido, Suiza, Japón Corea del Sur y Sur África en el que en 1995 los seguros representaban el 10% y hasta el 15% del PIB (Salazar & Sandra, 1998).

El reto ahora es prepararse para atraer y brindar verdaderas experiencias de servicio a las futuras generaciones consumidoras de seguros, los millennials personas nacidas entre los años 1981 y 2000, nativos de las tecnologías y las dominan como una extensión de su cuerpo, son críticos, exigentes, sociales, digitales, multipantalla, multidispositivo, nomofóbos y appadictos, exigen personalización y nuevos valores. (Gutiérrez, 2014)

JUSTIFICACIÓN

El servicio es un tema de percepción, que se encuentra influido por factores culturales, personales, sociales y psicológicos, es brindado por personas, por lo tanto está cambiando con frecuencia, es una experiencia única en la que cada vez los clientes esperan más; lo que antes fue excelente, hoy en día puede ser percibido como bueno, y en el futuro como algo básico (Kaufman, 2013).

Esto significa que al interior de las organizaciones se debe crear una cultura de servicio autosostenible que busque mejorar continuamente para exceder las expectativas cambiantes de los clientes y diferenciarse de los competidores, utilizar estrategias para conocer lo que quieren los clientes y como ir más allá del nivel deseado, subir las escaleras de las expectativas y dar más de lo esperado. El éxito está en mantenerse a la vanguardia de los clientes, la competencia y el entorno (Kaufman, 2013).

El reto de las empresas de hoy y del futuro es adaptarse a la evolución del mercado, las nuevas tecnologías y las necesidades y expectativas de los consumidores del momento y del futuro, los “millennials”, quienes tienen características, necesidades, gustos y exigencias particulares tanto de los productos como de los servicios (D’Alvano, 2009).

Es el momento de que las aseguradoras en Colombia creen conciencia del riesgo ya que de acuerdo al Diagnóstico de los hábitos y comportamientos de las personas sobre el manejo de sus riesgos y los Seguros realizado en Colombia por Corpovisionarios y Fasecolda en el 2014 el 50% de los encuestados prefieren ponerse en situación de riesgo antes que adquirir un seguro, asimismo, toma importancia la creación de confianza entre los consumidores del sector asegurador, quienes consideran que las empresas aseguradoras no manejan buenas prácticas.

Hay que estandarizar los procesos para facilitar el servicio al cliente, utilizando estrategias que logren concretar cambios de comportamientos relativos a la toma de decisiones en la compra de seguros a través de la autorregulación y mutua regulación, educar al consumidor, fortaleciendo los contenidos del programa de Educación Financiera del sector promocionando

los comportamientos prudentes y personalizar los seguros a la medida del que los necesita e innovar en los canales de comunicación con el cliente para su acceso al servicio (Fasecolda, 2014).

Asimismo, es importante hacer un análisis prospectivo de lo que esperan los consumidores en el futuro, ¿Quiénes serán los consumidores en los próximos 20 años? ¿Tal vez los millennials no solo serán los consumidores del futuro sino también los empresarios y trabajadores? ¿Quizá la marca ya no sea suficiente para el posicionamiento de las empresas? Y la trayectoria de las organizaciones tradicionales se vea sacudida por las exigencias del mercado (Redacción en Tecnología, 2015).

De acuerdo con un estudio de la Universidad de Cambridge los clientes prefieren instituciones que faciliten el cierre de negocios y que brinden un buen trato, asimismo, las empresas que prestan un mejor servicio cobran un 9% por sus productos, crecen dos veces más rápido y ganan un 6% más de participación en el mercado cada año (Vallejo López & Sánchez Paredes, 2013).

Es entonces cuando el servicio toma mayor relevancia, se habla entonces de experiencia de cliente, hay mayor competencia en el mercado, los clientes cada vez son más exigentes, son muy críticos y confían más en los comentarios que personas cercanas les hacen de las experiencias que en la reputación de las marcas, un cliente insatisfecho aleja treinta consumidores, no solo buscan una excelente atención, también requieren que las empresas se adecuen a sus preferencias y expectativas que personalicen el servicio (Prieto Herrera, 2014).

OBJETIVOS

Objetivo general

Analizar la Evolución y prospectiva del servicio en las empresas aseguradoras de Colombia

Objetivos específicos

Analizar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva cultural, personal, social y psicológica.

Analizar los factores más influyentes en la percepción del servicio.

MARCO TEÓRICO

La relación entre productores y consumidores, es decir, cliente y empresa ha venido cambiando constantemente por tendencias como la globalización de las economías y los mercados, la confianza y la integridad de las empresas, el futuro económico; las diferentes culturas y la tecnología de las comunicaciones.

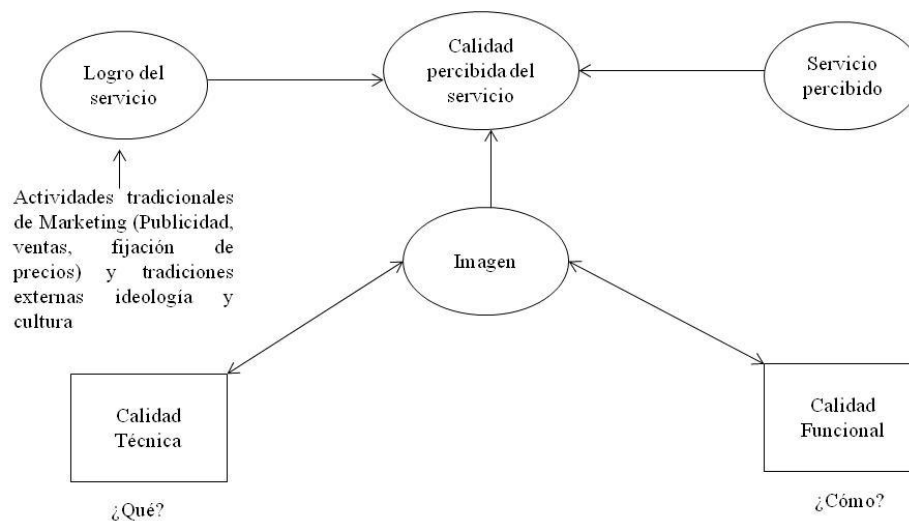
El cliente se ha convertido en un factor determinante en el proceso de compra de productos y servicio, lo que ha obligado a las empresas a adaptar sus estrategias de acuerdo a las necesidades y exigencias de los clientes (Prieto Herrera, 2014).

En la evolución del servicio se distinguen tres escuelas: La nórdica, liderada por Grönroos, la Francesa de Eiglier y Langeard y la americana liderada por Berry Parasuraman y Zeithaml (Prieto Herrera, 2014).

Grönroos (1983, 1994), plantea un modelo de calidad del servicio como resultado de la integración de tres dimensiones: Calidad técnica que se refiere a lo que se da, calidad funcional el cómo se da o se entrega e imagen corporativa. Este modelo sugiere que se percibe calidad total cuando la calidad experimentada satisface la esperada, es decir cumple las expectativas del cliente, en este caso lo que influye en la percepción del cliente es el resultado del servicio, la forma en que lo recibe y la imagen corporativa de la empresa que lo brinda.

La calidad técnica implica que la prestación del servicio sea correcta y tenga un resultado aceptable para el consumidor, es lo que él recibe, la calidad funcional se encarga del trato brindado al consumidor en el desarrollo de la prestación del servicio, es la forma en que lo recibe y la forma en que los consumidores perciben las empresas que le brindan los servicios es la imagen. (Colmenare & Saavedra, 2007)

Figura 1. Modelo de Calidad de Grönroos

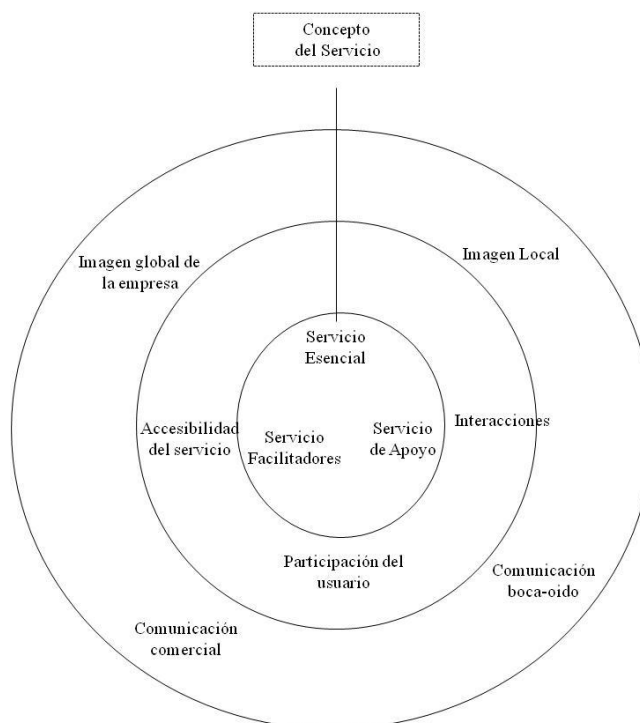


Fuente: Grönroos (1988)

Posteriormente Grönroos (1994) propone analizar el servicio como un producto tangible, el cual se compone de cuatro elementos el concepto de servicio, un paquete básico de servicios, la oferta de servicios incrementada y la gestión de la imagen y la comunicación (Colmenare & Saavedra, 2007).

Define tres tipos de servicios, el esencial o básico que se trata de la razón de ser de la empresa que lo presta, los servicios secundarios que facilitan la prestación del servicio elemental o los servicios de apoyo y el valor aumentado que es el cual diferencia las organizaciones de los principales competidores y es ahí donde el consumidor participa de la prestación del servicio. (Colmenare & Saavedra, 2007)

Figura 2. Oferta de servicios incrementada (Grönroos, 1994)



Fuente: Pascual (2004).

En 1989 nace la teoría de la servucción de Eiglier y Langeard, la cual pretendía sistematizar el proceso de creación y fabricación del servicio. La servucción fue concebida como la “organización sistemática y coherente de todos los elementos físicos y humanos de la relación cliente-empresa necesaria para la realización de una prestación de servicio cuyas características comerciales y niveles de calidad han sido determinados” (Colmenare & Saavedra, 2007).

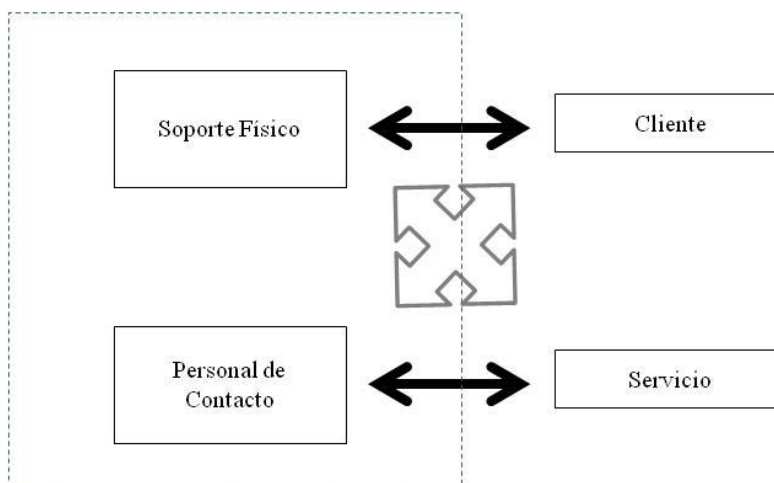
El proceso de servucción tiene 4 elementos básicos: el cliente, el soporte físico, el personal de contacto y el servicio. Cliente, es quien consume el servicio; soporte físico, es el material necesario para brindar el servicio, personal de contacto, son las personas con las que el cliente tiene contacto durante la prestación del servicio y facilitan el mismo y servicio es el resultado final de la interacción de los tres primeros elementos y debe satisfacer las necesidades del cliente con calidad. (Colmenare & Saavedra, 2007)

Durante la prestación del servicio en esta teoría se reconocen tres tipos de relaciones: las primarias que son las que se producen entre los elementos de la empresa y el mercado, las

internas que se dan entre los elementos de la empresa y las de concomitancia que se tratan de las relaciones entre clientes y se presentan en el momento en que hacen presencia distintos clientes.

En este sistema propuesto se debe conservar un perfecto equilibrio de todos los elementos, para brindar un servicio de calidad, ya que se trata de una relación causa efecto. (Colmenare & Saavedra, 2007)

Figura 3. Elementos de la Servucción



Fuente: Eigler y Langeard (1989)

La corriente americana liderada por Berry Parasuraman y Zeithami (1985, 1988, 1993, 1994), definen la relación entre calidad, marketing de servicios y agregan nuevos elementos como el método SERVQUAL, que analiza la calidad del servicio en cinco aspectos: confiabilidad, empatía, capacidad de respuesta, seguridad y elementos tangibles (Colmenare & Saavedra, 2007).

Esta teoría, concibe la calidad del servicio desde el análisis de la comparación de las expectativas y necesidades de los consumidores y su percepción sobre el resultado ofrecido, posteriormente se realiza un diagnóstico a partir de las percepciones de los clientes y la brecha resultante para proponer mejoras en el servicio.

Parasuraman, Zeithaml y Berry citados por (Colmenare & Saavedra, 2007) definen la calidad del servicio “como la amplitud de las diferencias o brechas que existía entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones respecto a la prestación del servicio”.

El método SERVQUAL, es una técnica de investigación comercial que mide la calidad del servicio desde las expectativas de los clientes y diagnostica el proceso de servicio a partir de cinco aspectos:

Tabla 1. Dimensiones del modelo SERVQUAL para medir la Calidad de los Servicios.

Dimensión	Descripción
Elementos Tangibles	Apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales para comunicaciones
Confiabilidad	Capacidad para brindar el servicio prometido en forma precisa y digna de confianza
Capacidad de Respuesta	Buena disposición para ayudar a los clientes a proporcionarles un servicio expedito
Seguridad	Conocimiento y cortesía de los empleados, así como su capacidad para transmitir seguridad y confianza
Empatía	Cuidado y atención individualizada que la empresa proporciona a sus clientes

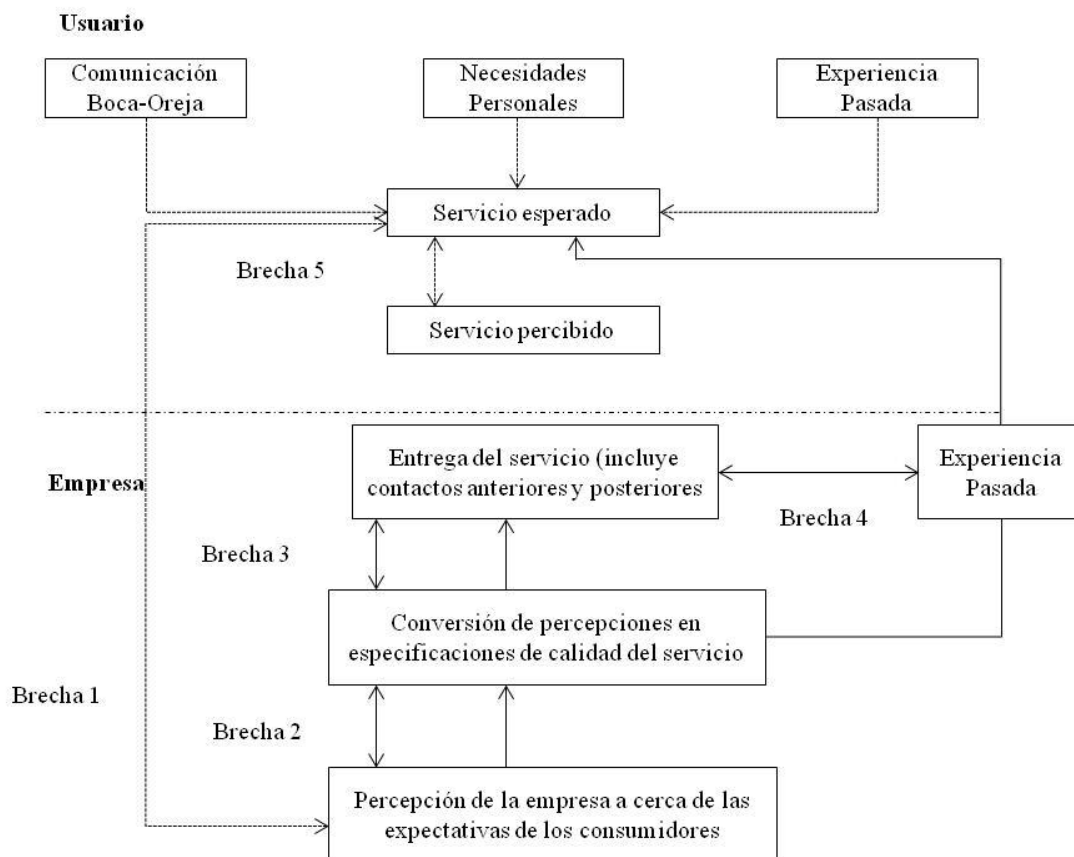
Fuente: (Schiffman y Lazar, 2001).

Estos aspectos son medidos en una escala que registra las expectativas de los clientes y otra que mide las percepciones, los resultados son comparados para determinar las brechas. De este análisis pueden resultar tres situaciones:

Que las percepciones sobrepasen las expectativas, lo que significa altos niveles de calidad; que las percepciones sean inferiores que las expectativas, lo que significa bajo nivel de calidad; y que las percepciones iguallen a las expectativas, lo que denota niveles modestos de calidad. (Colmenare & Saavedra, 2007)

Asimismo, se evalúan los 5 aspectos en nivel de importancia para el consumidor. (Colmenare & Saavedra, 2007)

Figura 4. Modelo Conceptual de la Calidad de los Servicios



Fuente: Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985).

EVOLUCIÓN Y PROSPECTIVA DEL SERVICIO

Aunque los servicios han existido a lo largo del tiempo, la administración de los servicios es relativamente nueva y es apenas en las décadas finales del siglo XX que las empresas empezaron a crear iniciativas en servicio, promoviendo la calidad del mismo como una ventaja competitiva en el mercado.

Desde mediados de la década de los 90 es donde aparece el cliente y su relación con la empresa y se empieza a evidenciar la efectividad de las estrategias de servicio en la rentabilidad y crecimiento sostenido de las empresas (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

Sin embargo los aportes más recientes tienen una visión de los servicios centrada en el cliente en comprender sus necesidades y disminuir la brecha que hay entre la expectativa y la percepción, con el fin de brindar experiencias de servicio cada vez de mayor calidad. Las expectativas son estándares que los clientes tienen como puntos de referencia de las experiencias anteriores, es lo que el cliente espera, mientras que las percepciones son evaluaciones subjetivas del servicio real (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009)

Para cerrar la brecha del cliente se deben cerrar otras, la del conocimiento que es la diferencia entre las expectativas del cliente y la comprensión precisa que el proveedor de servicios tiene de ellas, está se puede cerrar con una adecuada investigación de mercados para entregar al cliente lo que realmente quiere, con una comunicación ascendente de los empleados que escuchan al cliente hacia sus directivos, el fortalecimiento de las relaciones comerciales y una estrategia de recuperación para reparar la falla del servicio.

La brecha del diseño y estándares de servicio, se da porque el proveedor tiene un diseño deficiente de un servicio, no hay estándares de servicio orientados al cliente y la evidencia física y del ambiente son inapropiados.

La brecha del desempeño del servicio es la diferencia entre los estándares de servicio de la empresa orientados al cliente y el desempeño real de los empleados de la compañía, es el

proveedor quien debe asegurarse de tener los recursos apropiados personas, sistemas y tecnología para la prestación del servicio. Esta brecha se da por deficiencias en las políticas de recursos humanos, no igualar la oferta y la demanda, clientes que desconocen sus responsabilidades y problemas con intermediarios de servicio.

Y la brecha de la comunicación que es la diferencia entre el servicio real y el prometido, ya que en muchas ocasiones las comunicaciones del proveedor de servicios se elevan las expectativas del cliente.

El modelo de brechas de la calidad del servicio sirve a las organizaciones centradas en el cliente, mejorar el servicio con un conocimiento y comprensión de las expectativas para dirigir sus estrategias de negocio en un mundo permeado por el servicio (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009).

En el mundo entero los servicios están cambiando, creciendo y evolucionando, hoy en día estos representan un gran porcentaje de la economía mundial y se han incrementado año tras año en América Latina.

Tabla 2. Comercio de servicios (% del PIB) en América Latina

País	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Argentina	6,3	6,2	6,3	6,2	6,0	6,1	5,9	5,5	5,4	5,7
Bolivia	14,0	13,2	12,1	10,6	10,0	9,4	10,8	11,2	11,6	13,3
Brasil	4,3	4,2	4,4	4,6	4,5	4,3	4,4	4,9	5,1	5,3
Chile	12,0	10,6	11,0	12,6	11,0	11,1	11,7	10,4	10,2	10,0
Colombia	5,7	6,0	5,2	5,1	5,4	5,0	4,9	5,0	5,2	5,4
Costa Rica	25,4	24,8	27,9	25,4	18,5	18,1	17,8	18,5	17,5	18,0
República Dominicana	22,5	22,8	19,6	18,4	16,9	16,4	14,9	15,0	15,3	
Ecuador	7,6	7,2	7,4	7,2	6,3	6,4	6,0	5,7	5,9	
Guatemala	10,1	10,9	11,1	10,6	11,2	11,3	10,0	9,9	9,8	10,0
Honduras	27,9	26,4	23,7	23,6	19,4	20,7	20,9	20,3	21,5	
México	4,4	4,1	4,0	3,9	4,5	3,9	3,9	4,0	4,2	4,3
Nicaragua	15,5	15,8	18,2	20,2	19,4	18,9	20,3	20,5	22,1	19,9
Panamá	32,0	33,1	33,1	33,2	29,6	31,9	37,3	36,4	34,3	33,6
Perú	6,9	6,5	7,0	7,4	6,8	6,3	5,9	6,0	6,3	
Paraguay	7,2	6,9	7,0	5,9	7,3	7,3	6,8	7,1	6,9	
El Salvador	15,2	14,8	14,3	13,3	11,0	12,1	12,2	13,4	14,6	14,8
Uruguay	13,0	12,1	12,7	12,5	11,4	10,5	11,9	11,7	11,7	11,3
Venezuela	4,6	4,1	5,4	4,9	4,4	3,8	5,6	5,4		

Fuente: Banco Mundial

La innovación en los servicios está transformando nuestra manera de vivir y trabajar, hoy en día existen cada vez nuevas formas de satisfacer las necesidades de los consumidores, de ahí la importancia de conocer su comportamiento en el consumo, mantener a la vanguardia de los clientes, la competencia y las curvas para brindar que supere las expectativas.

LA INDUSTRIA ASEGURADORA EN COLOMBIA

El sector asegurador desempeña un papel importante en la medida en que el país avanza en su proceso de desarrollo ya que proporciona seguridad a las familias y a las empresas al restituir las pérdidas causadas por sucesos imprevistos, causados por los niveles de inversión y la actividad económica que involucra mayores riesgos. (Salazar & Sandra, 1998)

Aunque en Colombia el sector asegurador es pequeño comparado con los países desarrollados, se puede decir que hay un comportamiento dinámico en los últimos años que ha logrado el crecimiento de la industria y el ingreso de nuevos competidores al mercado.

En septiembre de 2014, los activos fijos de las compañías de seguros representaron un 8% de los activos totales del sistema financiero, con una participación de \$46.3 billones, asimismo, de las 45 compañías de seguros 42% son nacionales y 58% extranjeras, mientras que cinco años atrás las aseguradoras extranjeras solo representaban el 49%.

En la Asamblea 2014 de The Geneva Association² se habló de la relación entre el crecimiento del PIB y la profundización de los seguros, indicando que una vez los países alcanzan cierto grado de desarrollo, se logra profundizar más en el mercado y que es en los niveles de ingresos intermedios donde las primas tienden a crecer al doble del PIB per cápita. (Escobar Mejía, Natalia;, 21014)

² The Geneva Association (La Asociación de Ginebra) es un grupo de investigación sobre la industria aseguradora que ha estado llevando a cabo su función a lo largo de los últimos 40 años.

Tabla N° 2. Comportamiento del sector asegurador en el mundo 2013

País/zona geográfica	Participación mercado mundial	Densidad			Profundidad		
		Total	Vida	No vida	Total	Vida	No vida
Bahamas	0,01%	1,839	408	1,431	8,4%	1,9%	6,5%
EEUU	27,23%	3,979	1,684	2,296	7,5%	3,2%	4,3%
Canadá	443,00%	664	1,498	2,075	6,9%	2,9%	4,0%
Chile	0,25%	664	396	268	4,2%	2,5%	1,7%
Brasil	1,92%	443	246	197	4,0%	2,2%	1,8%
Argentina	0,37%	417	81	336	3,6%	70,0%	2,9%
Venezuela	0,30%	452	15	437	3,6%	10,0%	3,5%
Panamá	0,03%	322	72	250	3,0%	70,0%	2,3%
Colombia	0,22%	209	75	136	2,7%	1,0%	1,7%
México	0,59%	223	102	121	2,2%	1,0%	1,2%
Uruguay	0,03%	356	102	254	2,2%	60,0%	1,5%
Costa Rica	0,02%	213	29	185	2,1%	0,3%	1,8%
Subtotal	33,57%						
América del Norte	29,83%	3,938	1,664	2,274	7,4%	3,1%	4,3%
AL y Caribe	3,96%	300	131	169	3,2%	1,4%	1,8%
Europa Occidental	33,53%	2,881	1,738	1,143	7,9%	4,8%	3,1%
Europa Central y Oriental	1,63%	235	65	170	2,0%	0,5%	1,4%
Mercados asiáticos avanzados	17,71%	3,864	2,982	883	11,6%	8,9%	2,6%
Asia emergente	8,83%	112	68	44	3,0%	1,9%	1,2%
Oceanía	1,93%	2,429	1,286	1,143	5,2%	2,8%	2,4%
África	1,56%	66	46	21	3,5%	2,4%	1,1%
Subtotal	98,98%						
Mercados avanzados	83,03%	3,621	2,074	1,547	8,3%	4,7%	3,5%
Mercados emergentes	16,97%	129	67	62	2,7%	1,4%	1,3%
Total Mundial	100,00%	652	366	285	6,3%	2,5%	2,8%

Fuente: Swiss Re. en Sigma No 3/2014

La inclusión financiera en Colombia para la población de menores ingresos, es uno de los proyectos de políticas públicas para el desarrollo económico y social, en la industria aseguradora toma mayor relevancia para generar conciencia sobre la administración de los riesgos y el uso de los seguros, por lo tanto se debe innovar en los canales de distribución, para permitir el acceso a los seguros y permear el mercado (Superintendencia Financiera de Colombia, 2013).

EL SERVICIO EN EL SECTOR SEGUROS EN COLOMBIA

En el marco de la regulación de protección al consumidor en Colombia con Ley 1328 de 2009 se dio inicio a la creación del Sistema de Atención al Consumidor SAC al interior de la industria aseguradora, el cual busca una debida atención al consumidor financiero en un ambiente propicio y de respeto. Este régimen de protección consagra tres pilares fundamentales el suministro de información, la debida atención y protección a los consumidores financieros y la Defensoría del Consumidor Financiero. (Superintendencia Financiera de Colombia, 2010).

Es desde entonces que el servicio ha sido regulado en las aseguradoras a través de la Ley y ha ganado mayor relevancia la protección del consumidor “apuntado a lograr un mercado financiero más eficiente y competitivo, garantizando los derechos colectivos e individuales de los consumidores financieros” (Superintendencia Financiera de Colombia, 2013).

Por consiguiente, un adecuado sistema de protección al consumidor protege los derechos de los ciudadanos y los educa para que tomen decisiones informadas, asuman los riesgos de acuerdo a su perfil financiero y sean responsables de satisfacer sus necesidades.

Sin embargo y aunque en temas regulatorios de protección al consumidor Colombia ha evolucionado, existe una percepción negativa entre los consumidores de seguros a cerca del sector y sus prácticas de comercialización, ya que el 85% de los encuestados considera que las “aseguradoras en Colombia encuentran cualquier excusa para no pagar las reclamaciones” (Fasecolda, 2014).

Existe una alta percepción de riesgo en las personas encuestadas, son conscientes que en el día a día se enfrentan a múltiples riesgos. Sin embargo, la percepción de riesgo tiene un efecto mínimo en la tenencia de seguros y disposición de compra o renovación de los mismos, lo que sucede especialmente a las personas conocidas influye en las percepciones a cerca del riesgo y los seguros (Fasecolda, 2014).

FACTORES CULTURALES, SOCIALES, PERSONALES Y PSICOLÓGICOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Teniendo en cuenta que el cliente es quien determina la rentabilidad de una organización, toda actividad que se desarrolle en una empresa debe estar enfocada en función del consumidor, hoy en día no se producen bienes y servicios, se satisfacen necesidades o deseos de un mercado específico.

El análisis del comportamiento de los consumidores permite entender el por qué y cómo se compra, cada consumidor en particular posee ciertas características necesidades, deseos, percepciones y preferencias; del conocimiento específico de las mismas, las empresas pueden diseñar productos y servicios de acuerdo al mercado específico, determinar el precio y los canales de distribución adecuados a cada segmento.

Tabla 3. Factores determinantes del comportamiento del consumo

Factores	Subfactores
Culturales	Cultura
	Subcultura
	Clase Social
Sociales	Grupos de Referencia
	Familia Roles
	Estatus
Personales	Edad y Fase del Ciclo de Vida
	Ocupación
	Circunstancias Económicas
	Estilo de Vida
	Personalidad y Autoconcepto
Psicológicos	Motivación
	Percepción
	Aprendizaje
	Creencias y Actitudes

Fuente: Comportamiento del consumidor

Factores culturales: Son aquellos que dan un carácter distintivo a una sociedad, se refieren a un conjunto de valores, costumbres y creencias, que se transfieren de manera hereditaria de generación en generación a través de la familia, la educación y la religión, son factores determinantes en los deseos y comportamiento de las personas, ya que se adoptan para comunicarse, interpretar e interactuar como miembros de un grupo social. Asimismo, se pueden dividir en subculturas por nacionalidad, grupos religiosos, razas, zonas geográficas, clase social, estratificación y nivel educativo.

Factores Sociales: Se encuentran los grupos primarios, secundarios y de referencia; en el primario es donde se desarrollan las relaciones íntimas de tipo afectivo como la familia y los amigos, el secundario es trata de los grupos formales a los que cada individuo pertenece dentro de una sociedad, en estos dos grupos cada persona ocupa un rol y se ejercen controles de diferente manera. El grupo de referencia tiene una influencia utilitaria, de información y de valor expresado sobre cada persona, sus aspiraciones y cuestionamientos, tiene la capacidad de modificar las acciones.

Factores personales: Son todos aquellos aspectos que individualizan una persona y la distinguen de las demás la edad, el ciclo de vida en el que se encuentra la persona, ocupación o actividad a la que se dedica, nivel socio económico determinado por el ingreso y los recursos, el estilo de vida o perfil de ser y actuar, características físicas y genéticas. “Patrón de sentimientos y pensamientos ligados al comportamiento que persiste a lo largo del tiempo y las situaciones”. (Mercado, 2014, pág. 165)

La segmentación del mercado es posible realizarla conociendo la influencia de la personalidad en el consumo.

Factores psicológicos: en los que influyen la motivación, la percepción, el aprendizaje y la memoria y las actitudes.

La motivación busca satisfacer las necesidades y deseos que mueven a las personas a cumplir sus objetivos, es lo que impulsa a una persona a tomar acciones en los momentos de su vida y

tomar una dirección, responde al porque y que es lo que lleva al consumidor a elegir determinado producto o servicio.

La percepción es un proceso de interpretación de los estímulos del exterior: físicos y del entorno, que permite recibir información a través de los sentidos y determinar la conducta.

El aprendizaje y la memoria implica el almacenamiento, procesamiento y recuperación de la información transmitida a través de las enseñanzas, durante este se pueden presentar cambios en el comportamiento influidos por cambios de conducta, aparición de cosas nuevas, desaparición de lo anterior, sustitución y transformación.

Y las actitudes que se refieren a la forma de respuesta de las personas de acuerdo con sus sentimientos, son aprendidas y pueden generar una reacción negativa o positiva y se componen de tres elementos el pensamiento, los sentimientos y la conducta cuando se manifiesta el pensamiento y las emociones.

CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES DEL FUTURO LOS ‘MILLENNIALS’

Según un reporte de tendencias digitales el 30% de la población en Latinoamérica es millennials una generación nacida entre los años 1981 y 2000 y de acuerdo a una proyección de la consultora Deloitte, en 9 años representaran el 75% de la fuerza laboral en todo el mundo, por lo tanto es indispensable conocer sus características y adaptarse a las tendencias de las nuevas tecnologías (Gutiérrez, 2014).

Los millennials dominan la tecnología como si fuera una extensión de su cuerpo, por lo tanto no diferencian entre realidad y virtualidad, incluso sus actividades cotidianas como búsquedas, compras y relaciones sociales en las que comparten experiencias y contenidos, las realizan a través de la pantalla, tienen la capacidad de hacer varias tareas a la vez y utilizan múltiples canales y dispositivos para ello (Gutiérrez, 2014).

La ubicuidad de la tecnología móvil es fundamental en sus comunicaciones, siempre llevan consigo sus dispositivos móviles, el 80% posee un Smartphone, el 45% una tableta y en la mayoría de ocasiones tienen hasta 3 dispositivos tecnológicos (Gutiérrez, 2014).

La prisa de la cotidianidad hace que todo en su vida sea móvil, el trabajo, el ocio, la socialización, son adictos a las pantallas y tienen la necesidad constante de estar conectados a la red.

Van más allá de las marcas y características de los productos, los conocen con mayor precisión, son muy críticos y confían más en los comentarios que personas cercanas les hacen de las experiencias, que en la reputación de las marcas; lo que los hace más exigentes en el momento de recibir el servicio, no solo buscan una excelente atención, también requieren que las empresas se adecuen a sus preferencias y expectativas, que personalicen el servicio. (Redacción en tecnología, 2015)

Paul Moya afirma que si en un futuro cercano las empresas no han logrado adaptarse a los millennials y establecer una comunicación con ellos, podrían desaparecer, ya que cuentan con características particulares como clientes y empleados (Portafolio, 2016).

Por lo anterior las empresas deberán abrir espacios de participación para esta generación, facilitar su interacción con ella, hacerlos sentir importantes y personalizar sus servicios para crear experiencias (Portafolio, 2016).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA PERCEPCIÓN DEL SERVICIO

Las percepciones siempre deben considerarse en relación con las expectativas, por lo anterior, tanto las expectativas como las percepciones cambian con el tiempo de una persona a otra, o de una cultura a otra, lo que hoy satisface las necesidades de una persona y es considerado como un servicio de calidad puede que el día de mañana no. Los clientes podrán tener percepciones únicas

de situaciones específicas de la prestación del servicio, así como percepciones globales basadas en las experiencias con una compañía.

La satisfacción del cliente está influida por la calidad del servicio percibida (confiabilidad, sensibilidad, seguridad, empatía y tangibles), la calidad del producto, el precio, factores situacionales y personales, “Satisfacción es la respuesta de realización del consumidor...que proporciona un nivel placentero de realización relacionada con el consumo” (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2009, pág. 104).

Si un producto o servicio cumple con las necesidades y expectativas del cliente en la evaluación del mismo, se puede decir que se encuentra satisfecho, la satisfacción también puede asociarse con realización, contento, placer, deleite y con sentimientos de ambivalencia cuando hay una mezcla de experiencias positivas y negativas, ya que durante el ciclo de servicio puede haber expectativas diferentes.

¿CÓMO SE PERCIBE EL SERVICIO EN LAS EMPRESAS DE SEGUROS?

Los aspectos de satisfacción del consumidor de seguros que pueden motivar su fidelización con las compañías son: la agilidad en la atención de siniestros, teniendo en cuenta que es ahí donde se materializa el riesgo y se hace tangible el servicio; brindar una información veraz, clara y transparente es indispensable, para evitar a futuro la sensación de información falsa y el precio.

Podemos deducir que un asegurado se encuentra satisfecho con su compañía de seguros cuando renueva la póliza, “siempre teniendo en cuenta el amplio componente subjetivo que presenta este negocio, donde el trato personal es muy importante frente a otras circunstancias más objetivas” (Muñoz Colomina & Millán Aguilar, 2000).

EL SERVICIO EN EL FUTURO DEL SECTOR SEGUROS

La revolución tecnológica de los últimos años ha cambiado nuestra manera de trabajar, vivir y relacionarnos, el uso de internet que nos permite interactuar desde la distancia ha marcado una nueva tendencia en las organizaciones, los clientes cada vez son más digitales, por este motivo es que las estrategias del pasado basadas en las tarifas, ya no serán suficientes para el crecimiento y la permeabilidad de los seguros.

Teniendo en cuenta lo anterior, IBM realizó un estudio en el que analizó los 73 mercados de seguros más grandes, el cual representa el 99% de las primas de seguros mundiales, en las entrevistas que se realizaron en todo el mundo, la conclusión fue diferencias las estrategias en 4 dimensiones, clientes, interacciones, servicios y estructuras.

En la dimensión de clientes se encontró que las aseguradoras deben conocer el comportamiento y las necesidades de sus consumidores para adaptar sus productos a los nuevos clientes más informados, los líderes encuestados, son conscientes del poder de los clientes, por lo tanto se han dedicado a comprender a los millennials:

Estos segmentos buscan formas diferentes de interactuar con las aseguradoras, así como un tipo distinto de productos y servicios, lo que de nuevo exige diferentes capacidades si se pretende ofrecerles un servicio adecuado. Grupo de actitudes Individualista orientado a la seguridad Exigente en busca de asistencia Fiel buscador de la calidad Minimalista orientado al precio Escéptico en busca de asistencia Optimizador informado Motivación (IBM Global Business Services, 2014, pág. 5)

Las estrategias a implementar en esta dimensión son escuchar a los clientes ya que cabían de percepción rápidamente, ir más allá de la segmentación tradicional y segmentar por comportamientos, tratar a cada cliente como un individuo, centrar la atención en el cliente y utilizar tecnología avanzada y la transparencia y privacidad. (IBM Global Business Services, 2014)

CONCLUSIONES

Aunque el servicio ha venido evolucionando en los últimos años, el sector asegurador Colombiano apenas está dando sus primeros pasos con la creación de la normatividad de protección al consumidor financiero, mientras que en los países desarrollados ya se habla de la forma de abordar al consumidor del futuro a través de la tecnología.

Teniendo en cuenta que el sector asegurador en Colombia no tiene una buena imagen entre los ciudadanos del común, los consumidores y usuarios, las aseguradoras deben enfocar sus esfuerzos en educar al consumidor y plantear estrategias de servicio para cerrar las brechas de comunicación y del cliente.

El reto de las compañías aseguradoras en Colombia es el de volver tangibles sus servicios, evolucionar con las nuevas tecnologías y conocer al consumidor desde su contexto, historia, cultura y educación, para cambiar la percepción del sector asegurador y el servicio que ofrece a sus consumidores.

Los millennials, la generación de consumidores y trabajadores del futuro están marcando una nueva tendencia en el servicio mediada por las tecnologías de la información, no solo en el sector asegurador, sino en todas las relaciones comerciales a nivel mundial.

Lo que les espera a las aseguradoras en Colombia entonces es mejorar su reputación en el mercado, crear una cultura de previsión entre la sociedad que les ayude a ganar mayor participación en el mercado y evolucionar en el servicio más allá de la normatividad vigente en temas de protección al consumidor; es decir conocer a su consumidor desde todas las perspectivas, para crear experiencias de servicio.

El sector asegurador debe entonces prepararse para afrontar el futuro de la sociedad millennials y los cambios que trae la expansión de la tecnología, un mundo lleno de comodidades, complejo, virtual e interactivo, que requerirá un mayor enfoque de servicio, un mundo cada vez más

ajustado a lo que requiere cada persona, pero mediado por la tecnología, ¡tan personal e impersonal!

BIBLIOGRAFÍA

- Colmenare, O., & Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de los modelos conceptuales de la calidad del servicio. Buenos Aires.
- D'Alvano, L. (2009). Innovación en servicios lo único seguro.
- Escobar Mejía, Natalia;. (2014). Impacto del sector asegurador en el PIB. Bogotá.
- Fasecolda. (2014). Diagnóstico de los hábitos y comportamientos de las personas sobre el manejo de sus riesgos y los seguros. Bogotá.
- Fasecolda. (s.f.). Fasecolda. Recuperado el 10 de abril de 2016, de <http://www.fasecolda.com/index.php/fasecolda/nosotros/>
- Fasecolda. (2010). La empresa y la industria aseguradora Colombiana. Bogotá.
- Gutiérrez, R. (2014). Revista Forbes. Recuperado el 10 de abril de 2016, de <http://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>
- IBM Global Business Services. (2014). Estrategías de transformación para el sector asegurador. Estados Unidos de America.
- Kaufman, R. (2013). Servicio Inspirador. En R. Kaufman, Servicio Inspirador (pág. 26). Bogotá: Aguilar.
- Mercado, S. (2014). Comportamiento del Consumidor. México: Grupo Vanchri.
- Muñoz Colomina, C. I., & Millán Aguilar, A. (2000). Indicadores de relación con el cliente en el sector asegurador. I Encuentro Iberoamericano de Contabilidad de Gestión. Valencia.
- Portafolio. (13 de abril de 2016). Portafolio. Recuperado el 24 de abril de 2016, de <http://m.portafolio.co/negocios/millennials-son-presente-493993>
- Prieto Herrera, J. E. (2014). Gerencia del Servicio. Bogotá: Ecoediciones.
- Redacción en tecnología. (2015). Puromarketing. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de <http://www.puromarketing.com/12/23964/millennials-sobre-como-usaran-marcas-tecnologia.html>
- Redacción en Tecnología. (2015). Puromarketing. Recuperado el 10 de marzo de 2016, de www.puromarketing.com
- Salazar, N., & Sandra, Z. (1998). Perspectiva de la Industria Aseguradora 1997-2010. TM.
- Superintendencia Financiera de Colombia. (2010). Circular externa 015 de 2010.

Superintendencia Financiera de Colombia. (2013). Reporte de Inclusiòn Financiera en Colombia 2013.

Vallejo López, G., & Sánchez Paredes, F. (2013). Un paso adelante. Bogotá: Norma.

Zeithaml, v., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). Marketing de servicios. Mexico: MC Graw Hill.