

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



SEMINARIO DE GRADO

**ENSAYO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ESPECIALISTA EN ALTA
GERENCIA**

**“COLOMBIA COMO NUEVO RETO PARA LA COLOCACION DE BENEFICIOS
EN LOS PROXIMOS AÑOS”**

**“COLOMBIA AS NEW CHALLENGE FOR THE PLACEMENT OF BENEFITS IN
NEXT YEARS”**

LINA ACOSTA LOZADA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

BOGOTÁ D.C, ABRIL DE 2015

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA



SEMINARIO DE GRADO

**ENSAYO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE ESPECIALISTA EN ALTA
GERENCIA**

**“COLOMBIA COMO NUEVO RETO PARA LA COLOCACION DE BENEFICIOS
EN LOS PROXIMOS AÑOS”**

**“COLOMBIA AS NEW CHALLENGE FOR THE PLACEMENT OF BENEFITS IN
NEXT YEARS”**

LINA ACOSTA LOZADA

DOCENTE

JESUS SALVADOR MONTACADA CERON

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA**

BOGOTÁ D.C, ABRIL DE 2015

1. Título

“COLOMBIA COMO NUEVO RETO PARA LA COLOCACION DE BENEFICIOS EN LOS PROXIMOS AÑOS”

2. Resumen

La presente investigación pretende identificar los paradigmas que tiene la población Colombiana para adquirir los beneficios otorgados por la compañías de seguro, cuyo objetivo principal es asumir los riesgos a los cuales se encuentra expuesta la población Colombiana. A continuación analizaremos factores principales como el precio, el desconocimiento de los productos, la educación, el bajo poder adquisitivo y otros factores que obligan a tomar medidas junto con el gobierno, planeando soluciones urgentes que aporten al planteamiento inicial del problema y con ello se evidencie un desarrollo notorio en el sector para los próximos años.

Palabras Clave: Beneficios, población, aseguradoras, productos, seguros.

Abstract

This research aims to identify the paradigms that has the Colombian population to acquire the benefits granted by the insurance companies, whose main objective is to take the risks to which the Colombian population is exposed. We will discuss key factors such as price, lack of products, education, low purchasing power and other factors that force to take action together with the government planning to provide urgent solutions to the initial statement of the problem and thereby evidencing a remarkable development in the sector for the coming years.

Keywords: Benefits, population, insurance products, insurance.

3. Introducción

Para nadie es un secreto que los Colombianos no estamos dados a la cultura de los seguros dado a la poca conciencia y sensibilización sobre los riesgos a los cuales estamos expuestos en diversas situaciones; a pesar de que las oportunidades de crecimiento dentro del sector son muy altas, las estadísticas muestran un crecimiento lento en relación con otros países donde su crecimiento es más acelerado. En cuanto a primas generadas por país se observó que para el año 2013 hubo una alta concentración en Brasil (51%), México (15%), luego Argentina (10%), Venezuela (8%), Chile (7%), Colombia (6%), Perú (2%), y Ecuador (1%) (MOODY'S, 2014). De igual manera en cuanto porcentajes de penetración sobre los productos los resultados no muestran un panorama positivo.

Igualmente podemos identificar que las variaciones y resultados del sector hacen referencia a los cambios que se reflejan en el entorno como la cultura, gustos o preferencias sobre los diferentes productos existentes en el mercado y desarrollos tecnológicos que día a día van evolucionando, debido a estos cambios y los efectos que pueden generar en las compañías se produce de manera inmediata las medidas de acción para reaccionar frente a estas variables y la competencia. De acuerdo a una investigación realizada por el Banco Interamericano de Desarrollo la mayoría de la población tiene paradigmas para llevar acabo la compra de los seguros ya que los consideran como productos de alto costo donde no hay mayor oportunidad de acceso, también se generan dudas en cuanto al proceso de reclamación y si realmente en caso de una eventualidad la compañía aseguradora se hará responsable del suceso.

Independientemente de las razones por la cuales los Colombianos carecemos de la cultura del seguro, las personas en general no están sensibilizadas del riesgo y los beneficios que se adquieren al estar amparados en los diferentes beneficios como el Seguro de hogar, vida, exequias, salud y demás productos que antes de considerarlos un gasto económico son un respaldo y protección.

Los representantes del sector asegurador enfrentan una ardua tarea en la eliminación de barreras y paradigmas que se han generado alrededor de los seguros, donde evidentemente se debe trabajar con herramientas firmes que lleguen de forma precisa al consumidor, dejando mensajes claros donde se evidencie que las actividades que desarrollamos diariamente nos ponen en riesgo constante y ante esto podemos contar con una medida de prevención anticipándonos a eventualidades que irrumpen en nuestra estabilidad, de esta manera aseguramos el futuro y generamos tranquilidad a los hogares y familias Colombianas. Dentro de las ventajas generales que se encuentran al tener una protección no solo se aseguran los momentos de vulnerabilidad, sino que también aseguramos la continuidad dinámica familiar, la continuidad financiera familiar, enfrentamos gastos derivados de una muerte o una incapacidad, respaldamos el núcleo familiar, reemplazamos la pérdida de un ingreso, cancelamos deudas pendientes en caso de muerte, protegemos lesiones graves causadas por un accidente y otras asistencias médicas.

De acuerdo a la revista Fasecolda (Calderón, 2014) "La cultura del seguro se basa en concientizar a las personas del riesgo, entender las expectativas de los tomadores, detectar las prioridades de la población y explorar nuevos mercados", de esta manera las aseguradoras lograran la eliminación de las barreras de entrada y llegaran a un mayor crecimiento en el mercado. A continuación en el documento se identificaran y analizaran las principales variables que darán solución al planteamiento del problema que enfrenta el sector asegurador en la actualidad.

Teniendo como punto de partida los factores mencionados anteriormente, donde se evidencia la carencia de la cultura de seguros en las familias Colombianas se desarrollaran a continuación diferentes variables que muestran los resultados del sector asegurador, la tendencia de crecimiento en los ramos y se ahondara en las investigaciones realizadas en un muestreo de la población. Posteriormente se concluirá con argumentos verídicos la solución del problema ¿Cómo fomentar y mantener la cultura de los seguros en las familias colombianas, cuando este

hábito aún no está arraigado en nuestro país?, planteamiento que afecta seriamente los buenos resultados de crecimiento referentes al sector asegurador.

4. Justificación

El presente trabajo es elaborado con el fin de identificar los principales factores que determinan el bajo crecimiento del sector asegurador en Colombia, tomando como referencia la cultura y la percepción que tiene la población sobre los beneficios que existen para cubrir sus riesgos y se aterrizará el análisis mediante las últimas encuestas realizadas por el BID (Banco Interamericano de desarrollo, donde concluye que "los factores que impiden que la penetración aumente son: el precio, seguido de las características del producto, la cobertura, los valores agregados, la asesoría, la marca, la confianza que tienen los asegurados con respecto a las compañías de seguros y, por último, los servicios adicionales que prestan las compañías de seguros" (Calderón, 2014). A su vez se analizarán otros factores considerados por los aseguradores y los hogares Colombianos como determinantes para la suscripción de los beneficios como lo son: la educación de la población, la cultura, el costo de los productos y la claridad con la cual se brinda la información, los cuales nos ayudarán a crear herramientas para dar solución al planteamiento del problema "¿Cómo fomentar y mantener la cultura de los seguros en las familias colombianas, cuando este hábito aún no está arraigado en nuestro país?", dando como resultado una dinámica de colocación creciente para los próximos años.

Objetivos

4.1 Objetivo General

Analizar las variables que influyen en la carencia de la cultura de seguros en la población Colombiana y plantear diferentes soluciones al problema que permitan el crecimiento del sector asegurador en el país.

4.2 Objetivos Específicos

- Identificar y comparar la evolución del sector asegurador en Colombia a nivel mundial.
- Analizar el nivel de compra que realizan los hogares Colombianos en materia de seguros.
- Proponer herramientas sustentables para lograr el crecimiento del sector e inculcar la cultura del seguro en los próximos años.

5. Análisis del sector asegurador

A nivel mundial el sector asegurador ha tenido diferentes resultados en cuanto a la penetración de seguros en diferentes países y sobre ello encontramos que en algunas regiones la colocación es mucho más alta que en otras, factor que depende netamente del desarrollo de la economía. Dado a lo anterior podemos identificar a nivel mundial tres zonas de resultados de cumplimiento sobre el sector, donde inicialmente encontramos la colocación de productos baja, posteriormente la colocación de productos media y por último tenemos una colocación de productos alta. En el primer nivel identificamos países de bajos recursos con necesidades sociales altas las cuales nos han podido ser cubiertas por el bajo o poco crecimiento de la economía, como lo es el caso Asia y África; en el segundo nivel se encuentran países donde la necesidades sociales pueden ser cubiertas a medida que su economía mejora los resultados y en el último nivel están los países donde la población puede suscribir fácilmente los seguros debido su alto poder adquisitivo, caso donde encontramos a Norte América y Europa.

Como vemos el desarrollo de la economía en diferentes regiones es un tema crítico para la suscripción de cualquier tipo de beneficio, sin embargo este resultado también se ve afectado por otras variables, entre las cuales se encuentran:

- *Segmentación de mercados:* En la segmentación de mercados se evidencia la estabilidad del negocio al elegir el consumidor final al cual se quiere

llegar bajo diferentes herramientas de venta y estrategias de mercadeo. Sobre este punto los representantes del sector asegurador se encuentran mayormente interesados por la comercialización de productos masivos en grandes industrias e igualmente en entidades financieras, donde hay un gran potencial de clientes y una amplia oportunidad de penetración en productos en sus diferentes líneas de negocio.

- *Definición de tasas:* El costo de los productos definidos por las aseguradoras son calculados mediante la determinación de tasas anuales y mensuales de acuerdo a las proyecciones del negocio entregadas por el cliente, el incremento de las tasas se encuentra sujeto al nivel del riesgo y la siniestralidad o cantidad de reclamaciones que se presenten dentro de la vigencia; sin embargo el incremento de tasas y como consecuencia de la misma el incremento de precios es un factor importante para la decisión de compra.
- *Niveles de educación:* Aunque muchas personas no la consideren como una variable importante que determine la adquisición de los seguros, es realmente clave ya que se ha podido demostrar que entre mayor preparación tenga la población a nivel educativo será mucho más consiente de los riesgos a los cuales se expone diariamente. "La educación ha jugado un papel de vital importancia en el desarrollo cultural de nuestra sociedad y la familia como núcleo de la misma es el centro generador del conocimiento, responsabilidad que es trasladada a la escuela y posteriormente a la educación superior; indagar que tanto aprendimos en nuestros hogares con respecto a la seguridad, previsión y prevención de riesgos y cuál fue la función que cumplió la escuela al respecto, nos permite entender el comportamiento cultural frente a los seguros". (Reyes, 2006)
- *Reglamentos, normatividades y otros factores legales:* Al igual que varias entidades, el sector asegurador se encuentra regulado por la

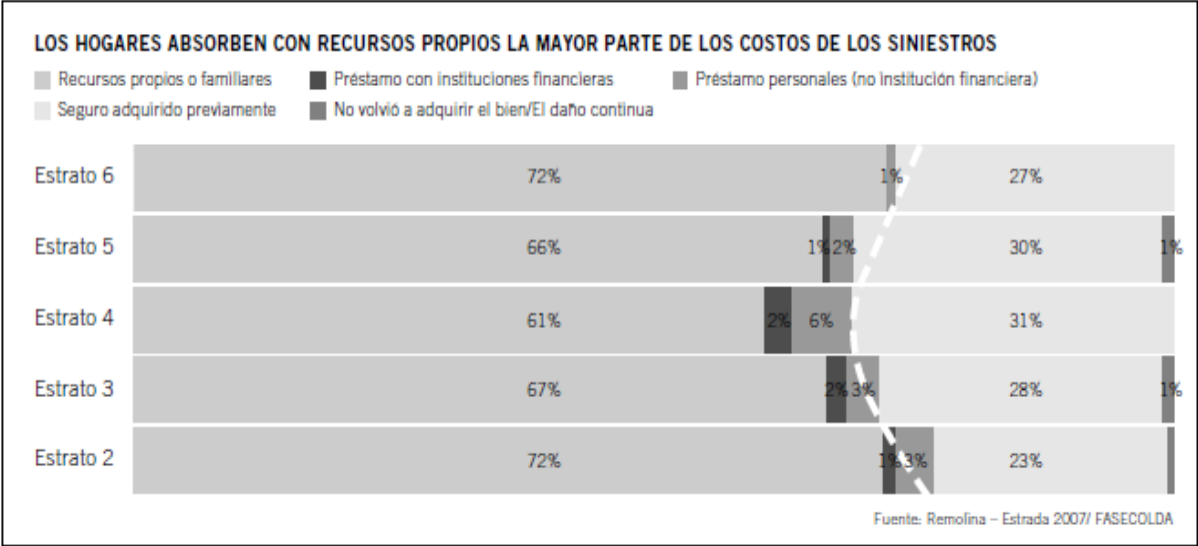
Superintendencia de Industria y Comercio, entidad encargada de supervisar los movimientos que se realicen dentro de los negocios, donde efectivamente se debe cumplir con las políticas definidas por la ley. A pesar de que estas medidas garantizan el norte de las operaciones en el interior y exterior de las organizaciones, en determinados momentos pueden funcionar como barreras de comercialización de productos.

- *Otros factores sociales:* Dentro de los resultados que arrojan la cifras de colocación de seguros en nuestro País, podemos encontrar que está determinado por un factor demográfico donde la tendencia de suscripción de este tipo de beneficios esta mayormente dado en personas adultas y no en niños o jóvenes. Lo anterior se debe a que los adultos tienen una mayor conciencia de los riesgos a los cuales se encuentran expuestos en su vida diaria, mientras que los jóvenes consideran que tienen la suficiente vitalidad y energía que les permite estar menos expuestos ante cualquier situación desafortunada. Según el estudio realizado por la revista Fasecolda (Calderón, 2014) "En Colombia 5% de la población es mayor a 65 años mientras que en Europa es 15%. Se esperara entonces, que en la medida que la población se envejezca la demanda por seguros aumente dado que estas personas esperarían dejar una herencia a través de un seguro de vida a sus dependientes".

Para entender mayormente el porcentaje de uso que dan las familias Colombianas a los seguros en el momento de sufrir una calamidad (Muerte, accidente, incapacidades, incidentes en el hogar, entre otros) analizaremos los resultados del estudio realizado por Remolina Estrada y Sönar Services a una parte de la población Colombiana donde se tuvieron en cuenta los estratos del 2 al 6 y personas con un poder de decisión sobre las actividades financieras del hogar del 50% con un aporte de ingresos igual o superior al 50%. (Ver gráfica No 1).

Es necesario mencionar sobre este estudio que el 65% de la población estudiada es femenina y para este caso son quienes tienen en sus manos la

decisión de compra en diferentes productos, del mismo modo se muestra que el 45% de la población encuestada tiene como actividad económica ser independiente. (Calderón, 2014) Es por esto que uno de los retos que tienen las compañías aseguradoras es ajustar sus precios y coberturas de los beneficios a las necesidades de los consumidores basado en los ingresos y las características demográficas existentes en el país.



Gráfica No 1

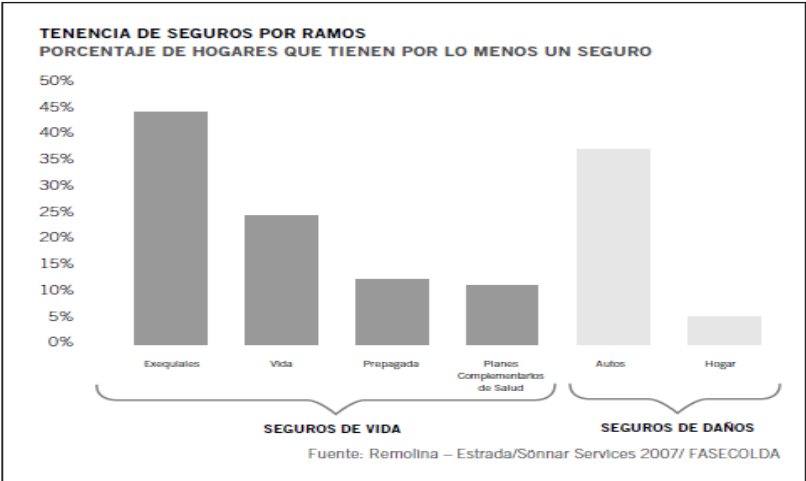
La grafica anterior nos muestra que en promedio el 67.6% de las familias Colombianas ubicadas entre los estratos del 2 al 6 destinan de sus propios ingresos para cubrir cualquier calamidad familiar o situación crítica que puedan presentar en cualquier momento, cuando en la actualidad diversas compañías aseguradoras cuentan con gran cantidad de beneficios que pueden cubrir estos hechos mediante diferentes planes los cuales escogen de acuerdo a sus ingresos familiares.

Igualmente según el estudio realizado se determina que el 1.5% de las familias Colombianas ha logrado cubrir las calamidades de su vida diaria a través de pólizas tomadas mediante entidades financieras y tan solo 27.8% de los hogares ha adquirido algún tipo de beneficio previamente la cual a cubierto su necesidad. Cifras que son realmente preocupantes ya que con esto se evidencia que los Colombianos no estamos prevenidos ni preparados para asumir emergencias o

eventualidades, ya que no todas las familias cuentan con un ahorro programado para una eventualidad, en todos o la mayoría de los casos los ahorros van dirigidos a otro tipo de actividades recreativas para las familias.

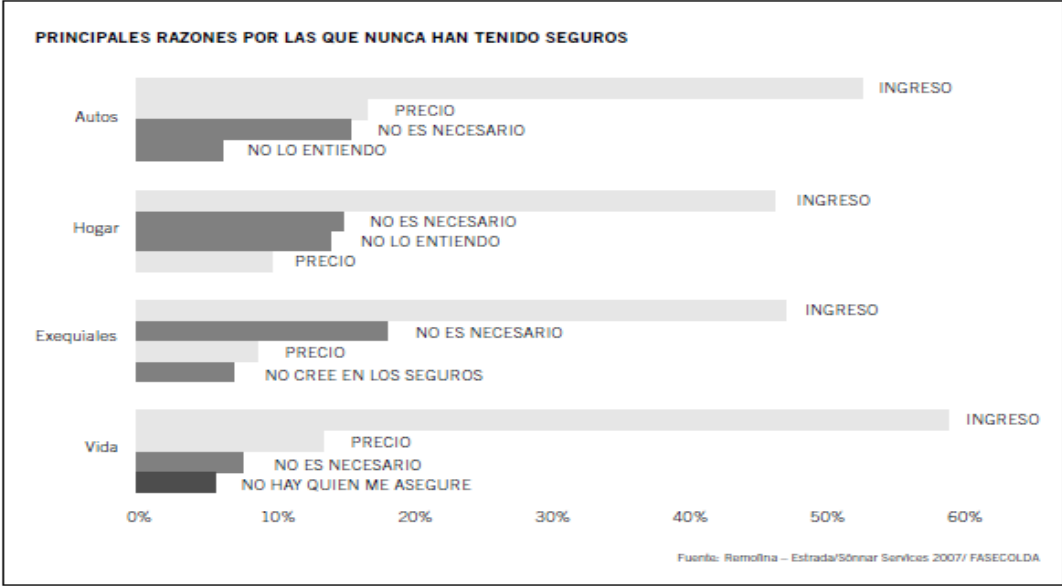
De acuerdo a un artículo publicado por Crónica del Quindío "Cuando existen los seguros las personas no se empobrecen al momento de sufrir una tragedia. Son un indicador del desarrollo de un país y un instrumento para la reducción de la pobreza, evitando así un desequilibrio en la economía. De cara a un siniestro o una calamidad, el seguro garantiza no tener que empezar nuevamente de cero.

Sin embargo, Fasecolda es consciente de limitantes determinantes para la adquisición de uno de estos productos, entre los que se cuenta el ingreso per cápita. Según estudios realizados por el censo en el año 2010 los hogares viven con menos de dos salarios mínimos mensuales, especialmente porque los colombianos tienen ingresos limitados. Sin embargo hay que tener en cuenta que los seguros les podrían evitar caer en el empobrecimiento al momento de sufrir una tragedia. Un estudio desarrollado por Remolina Estrada y Sönar Service determina que las personas saben que los riesgos existen pero no son conscientes de las implicaciones económicas y morales que estas amenazas generan, al considerar que es más fácil cubrir los riesgos con recursos propios o con préstamos otorgados por instituciones financieras". (Alvarez, 2010)



Grafica No 2

A pesar de que el crecimiento del sector asegurador en Colombia no se desarrolle en la misma medida que países como Brasil, hay productos que adquieren los consumidores en mayor escala, como son los productos exequiales con un 45%, posteriormente le siguen las pólizas todo riesgo o seguros que permiten proteger el vehículo con un 40% y por último los productos de Vida con un 25%, sin embargo los productos de vida y salud son la última de opción de compra que realizan los consumidores, cuando estos beneficios son los más importantes a la hora de adquirir una protección que nos respalde ante cualquier situación inesperada. Al igual la protección para el hogar es uno de los productos que permiten tener grandes ventajas ante una eventualidad, pero con tan solo un 5% de nivel de compra en los hogares nuevamente demostramos el nivel de cultura que se desarrollado hasta el momento en el país y por lo tanto no se puede contar con una seguridad en el momento en que se presenten casos como los son: incendios, terremotos, inundaciones, caída de objetos externos como aeronaves sobre nuestra vivienda, "roturas de tuberías, hurto, explosiones, gastos por remoción de escombros, pérdida de ingresos por arrendamiento, entre otras situaciones. Cubren también aspectos adicionales como daños internos de equipos electrónicos y gasodomésticos, consulta médica domiciliaria, gastos de mudanzas y otros". (Tiempo, 2008)



Gráfica No 3

Según la encuesta elaborada por Remolina Estrada y Sónar Services una de las principales razones por las cuales los Colombianos tienen objeciones a la hora de adquirir un seguro nacen porque las personas no cuentan con un salario o un ingreso suficiente y consideran que este tipo de productos no tienen precios alcanzables de acuerdo a las necesidades del consumidor, otro tipo de objeciones se presentan porque en general se cree que estos productos no son necesarios dado a que consideramos que estamos exentos a cualquier accidente, situación desafortunada o enfermedad, además la información que nos brindan no es clara por las palabras técnicas que se utilizan a la hora del ofrecimiento.

Los Colombianos realmente no comprendemos la complejidad del riesgo únicamente hasta el momento en el cual este se vea reflejado en una situación dolorosa, es por esto que reforzar aspectos como la educación con apoyo del gobierno es uno de los retos más importantes, no solo por el hecho de hacer negocio ni lograr un crecimiento del sector, si no a su vez despertando conciencia "del respaldo que puedo llegar a tener en caso de...", de esta manera minimizar el impacto. De acuerdo a la revista Fasecolda " A la hora de analizar cómo perciben los seguros, la población considera que son una necesidad básica fundamental, pero en gran proporción los ven inalcanzables, sin embargo en los estratos altos los seguros son percibidos como un lujo y que la demanda por seguros prácticamente se empieza a agotar porque ellos ya tienen todas las protecciones que supuestamente necesitarían tener o las pueden resolver con sus propios recursos". (Calderón, 2014)

Más del 50% de la población encuestada que se encuentra asegurada tiene conocimiento del producto que adquirieron y cuáles son sus ventajas, inclusive tienen clara la compañía aseguradora que los cobija; desafortunadamente un 44% restante desconoce tipo de seguro con el que cuentan y piensan que la compañía aseguradora que los respalda en cualquier situación es la entidad financiera con la cual tomaron su crédito. También cabe resaltar que muchos de los seguros que tienen los Colombianos no son tomados voluntariamente, sino que son tomados como un requisito al tomar un préstamo, es decir por obligación

para cumplir cualquier tipo de trámite. Ante esto como primera medida se deben atacar los factores culturales que no permiten el ingreso a estos beneficios y llegar a la sociedad con programas que refuercen la confianza, los procesos de comunicación, ampliar los canales de distribución y cubrir las necesidades específicas de la población.

“Los individuos deben ser conscientes de que no es solamente un acto de amor con su cónyuge o hijos, sino una responsabilidad financiera invertir en seguros de vida, porque estos protegen económicamente a las personas que sobreviven después de la muerte del asegurado, afirma Armando Zarruk, director de la Cámara de Vida de Fasecolda. En su concepto, cuando los habitantes de un país se aseguran, favorecen también a su país. Hay estudios que han demostrado que las naciones con más personas aseguradas tienen un desarrollo más avanzado que aquellas donde sus ciudadanos no están amparados, añade Zarruk”. (Tiempo, 2008)

6. Generalidades del sector

A pesar de la baja colocación de seguros que ha tenido Colombia en comparación con otros países, las perspectivas de crecimiento del sector asegurador son positivas, ya que hay un gran potencial de personas a las cuales se debe llegar bajo diferentes estrategias de mercadeo que deben desarrollar las compañías de seguro. Según las proyecciones realizadas por Swiss Re “El sector asegurador tendrá un crecimiento aproximado de 5.3% para los seguros de daños y de 9.5% en seguros de vida y salud para los próximos 10 años, siendo estos últimos los más dinámicos de Latinoamérica” (Fasecolda, 2010).

Igualmente temas como este son tenidos en cuenta dentro del Plan Nacional de Desarrollo presentado por el gobierno, considerando este sector como parte fundamental de la economía al ser un respaldo para las familias Colombianas, trasladando a un tercero cualquier tipo de riesgo al cual se encuentran expuestos. Sobre esto “ La industria considera de vital importancia que existan políticas

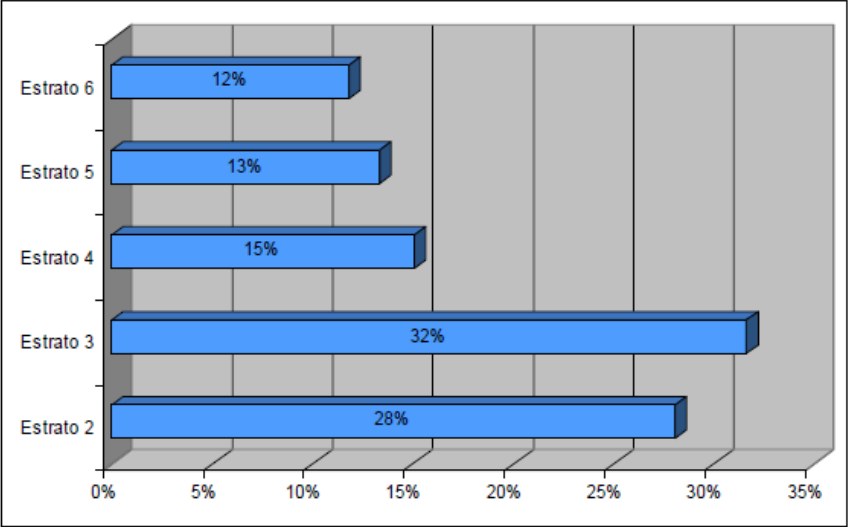
encaminadas al aumento de la profundización financiera en seguros". (Fasecolda, 2010).

Sobre lo anterior es importante considerar planes que protejan a la población más vulnerable ya que continuamente se ven amenazados por situaciones riesgosas inesperadas, como los desastres naturales causados por el clima, despido masivo o incumplimiento de contrato en sus sitios de trabajo generando con esto el desempleo, hurto de contenidos (Bolsos, billeteras, elementos deportivos), la pérdida de cultivos por plaga o cambios ambientales, aparición de enfermedades graves de alto costo, entre otros escenarios.

Actualmente las compañías aseguradoras trabajan en diferentes planes para impulsar el sector garantizando la masificación de seguros de bajo costo a personas de bajos recursos, esta modalidad es llamada la comercialización de micro seguros, donde se brindan coberturas básicas de acuerdo al estrato social y con el fin de que sean de fácil acceso el costo de este tipo de productos puede llegar a ser muy bajo, cubriendo así las necesidades primarias del asegurado. Los micro seguros son impulsados por agentes definidos por las aseguradoras con el fin de brindar un servicio personalizado a los clientes, donde el ofrecimiento y la inclusión a la protección se realiza mediante visitas directas al sitio de residencia o trabajo, de este modo se minimiza cualquier tipo de trámite como papeleos que se requieran y existe una mayor cobertura en afiliación.

El reto para los próximos años también hace parte de la participación que realice el gobierno al estudiar los riesgos que enfrenta diariamente la población por situaciones inclusive ajenas a la misma, donde se evidencia que la capacidad o nivel de reacción ante las diferentes eventualidades es muy baja; para ello compañías como las aseguradoras se encuentran capacitadas y totalmente dispuestas a asumir los riesgos, dado a que se implementan esquemas de aseguramiento que permiten reducir la vulnerabilidad de la ocurrencia de desastres mediante la medición de los eventos.

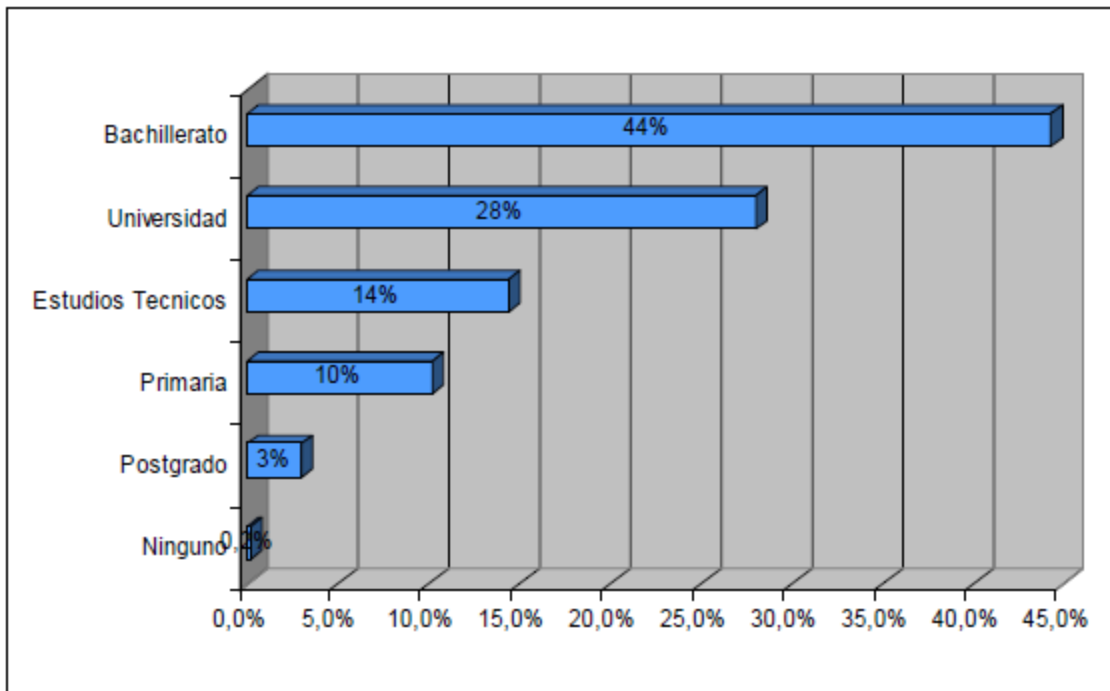
A continuación según el estudio realizado de comportamientos y tendencias de los consumidores en la industria de seguros realizado por Remolina Estrada, se evidencia en la siguiente grafica la población promedio vigente por estratos en ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali, Barranquilla, Bucaramanga y Pereira.



Base: 1100

Gráfica No 4

Con lo anterior se identifica claramente que los estratos prioritarios para realizar la colocación de beneficios en los próximos años son los estratos medios y bajos, donde se concentra la mayoría de la población encuestada, sin embargo a pesar de no tener la concentración de la población en estratos altos, claramente no se deben cuestionar las estrategias que se deben implementar en la minoría como lo son las personas que se encuentran en los estratos altos, donde seguramente no existen problemas de adquisición de productos por temas económicos, sino que a su vez simplemente pueden ser barreras mentales que impiden el traslado del riesgo. Igualmente dentro del estudio se tuvo en cuenta el nivel educativo de la muestra para determinar la dirección de la campaña de sensibilización para la colocación de los diferentes productos a través de los canales de comercialización como lo son las aseguradoras, entidades financieras, intermediarios de seguros, agentes externos y demás organizaciones que impulsan el sector.



Base: 1100

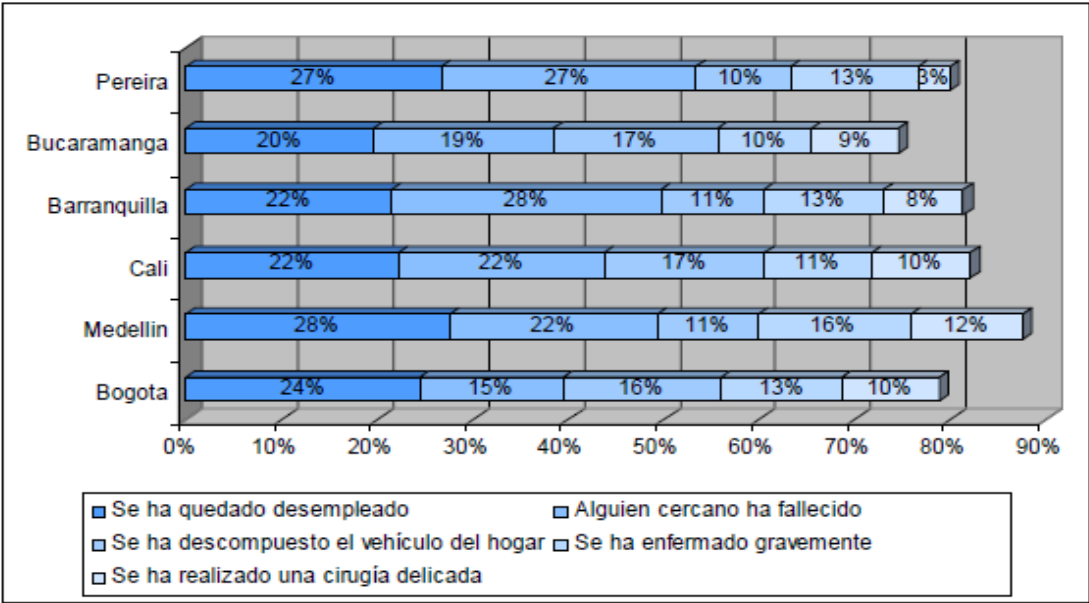
Gráfica No 5

El nivel educativo presentado en la muestra evidencia que mayoría de los Colombianos cuentan con los estudios básicos como el bachillerato con una mayoría del 44% y la minoría se reparte en la población que tiene títulos como profesional con tan solo un 14% y posteriormente la población que continua con sus estudios como: especializaciones, doctorados y maestrías representan el 10% de la muestra total. Cifra que es preocupante y reafirma la necesidad de intensificar los planes del gobierno y las aseguradoras para incrementar el conocimiento a nivel de seguros con el fin lograr la participación en el sector asegurador y eliminar las barreras culturales.

Adicionalmente se generaron los resultados por ocupación para la estructuración de productos de acuerdo a las actividades de la población encuestada con el fin de cubrir las necesidades básicas de la misma y generar un Plus en los beneficios tomados por los asegurados, de tal manera que cubra el riesgo al cual se encuentran expuestos por la ocupación que desempeñan; dado a la encuesta efectuada los productos están enfocados a la población independiente que como

mayoría representa un 45%, los empleados con un 44%, jubilados o retirados con un resultado del 7%, hogar 3%, estudiante 1% y desempleados el 2%. (Fasecolda, 2010).

Se ha demostrado que el riesgo, las eventualidades o sucesos que puedan presentar los bienes, las personas, las familias, las empresas y hasta todo un país no hacen parte de un mito, ni de catástrofes que se observen a través de los medios de comunicación; dentro de las seis ciudades encuestadas en promedio el 24% de la población se ha quedado desempleada por diferentes circunstancias y no ha podido solventar sus gastos por no contar con una protección, al igual el 22% de la población encuestada algunas vez ha presentado algún daño en su vehículo, el 14% de las personas se tenido que realizar un procedimiento delicado, el 13% ha pasado por la situación de la muerte de un ser querido y un 9% a pesar de nunca haber prevenido algún tipo de enfermedad a futuro desafortunadamente son diagnosticados con enfermedades graves, las cuales pueden llegar a ser incurables y costosas si no se cuenta con el respaldo necesario. (Ver datos en gráfica número 7). (Estrada, 2007)



Base: 1100

Gráfica No 6

7. Conclusiones

“El panorama competitivo es un análisis que permite encontrar de manera gráfica las oportunidades para explorar nuevas formas de mercado que evitan la imitación y guían hacia la innovación. Estas oportunidades se ven como manchas blancas que se pueden identificar como necesidades no satisfechas en productos existentes, canales de distribución no utilizados, publicidad escasa, segmentos no explotados, etcétera. La importancia de ubicar las manchas blancas deriva en una posible orientación de los recursos de la organización hacia nuevas formas de producción (por medio del uso de nuevas tecnologías), productos novedosos y distintos enfoques de mercado. Para elaborar el panorama es necesario identificar necesidades, canales y variedades”. (Natalia Malaver, 2011)

Para impulsar el sector asegurador se hace necesario implementar nuevas estrategias con el fin de llegar a los diferentes segmentos de mercado, donde las personas puedan apreciar los productos de forma más fácil y amigable, “el tema de los seguros se convirtió en una necesidad al igual que el conocimiento de una segunda lengua” (Reyes, 2006) por lo cual es necesario ahondar sobre este tema con todas las herramientas que ayuden a minimizar las objeciones que presentan los clientes.

Sobre ello es necesario estudiar el nivel de impacto que puede llegar a tener este tipo de mejoras en todos los ámbitos, ya que con ello y con el estudio requerido de los riesgos se pueden crear productos o beneficios que satisfagan las necesidades reales de la población y con ello generar excelentes coberturas, de acuerdo a la segmentación de los mercados, teniendo en cuenta la actividad, el salario, el núcleo familiar, las edades, enfermedades que puedan tener los asegurados, lugar de residencia, estrato y otros datos importantes para realizar la contratación de los beneficios.

Actualmente en el mundo se han generado varios cambios como los ambientales, el clima, los desarrollos tecnológicos, el cambio en el entorno de las organizaciones, la globalización y los tratados que se realizan a nivel mundial, los

cuales son avances que aunque positivos pueden llegar a generar o incrementar los riesgos a los cuales se encuentra expuesta la población. Dentro de las ventajas generales que se encuentran al tener una protección no solo se aseguran los momentos de vulnerabilidad, sino que también aseguramos la continuidad dinámica familiar, la continuidad financiera familiar, enfrentamos gastos derivados de una muerte o una incapacidad, respaldamos el núcleo familiar, reemplazamos la pérdida de un ingreso, cancelamos deudas pendientes en caso de muerte, protegemos lesiones graves causadas por un accidente y otras asistencias médicas. Independientemente de las razones por las cuales los Colombianos carecemos de la cultura del seguro, las personas en general no están sensibilizadas del riesgo y los beneficios que se adquieren al estar amparados en los diferentes beneficios como el Seguro de hogar, vida, exequias, salud y demás productos que antes de considerarlos un gasto económico son un respaldo y protección.

“Con relación a retos futuros, para el logro de una mayor penetración en el mercado de seguros se debe disponer de un ambiente jurídico predecible, desregulación, disponibilidad amplia de información y transparencia, atención de demanda de clientes y profesionalismo. Además de estas características es fundamental adelantar una gran labor educativa entre los consumidores para enseñarles los beneficios y el modo de funcionamiento de los seguros”. (Fasecolda, 2010). Las barreras mentales y legales que rigen alrededor de los seguros deben ser disueltas mediante estrategias firmes acompañadas del Plan Nacional de Desarrollo gestionado por el gobierno, donde se garantice la educación superior de la población Colombiana, disminución en tasas de interés, segmentación de mercados y el estudio de los factores social.

De acuerdo a la revista Fasecolda (Calderón, 2014) “La cultura del seguro se basa en concientizar a las personas del riesgo, entender las expectativas de los tomadores, detectar las prioridades de la población y explorar nuevos mercados”, de esta manera las aseguradoras lograran la eliminación de las barreras de entrada y llegaran a un mayor crecimiento en el mercado.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alvarez, A. F. (14 de Diciembre de 2010). *Crónica del Quíndio*. Recuperado el 26 de Abril de 2015, de Crónica del Quíndio: http://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-siniestralidades_podrian_aumentar_por_invierno-seccion--nota-22696.htm

Calderón, I. V. (2014). Educar para fomentar la cultura del seguro. *Revista Fasecolda*, 8.

Estrada, R. y. (2007). *Bluebook de seguros*. Bogota: Sonar Services.

Fasecolda. (2010). Perspectivas del sector asegurador. *Fasecolda*, 68.

MOODY'S, N. D. (24 de Octubre de 2014). *Revista Estrategas*. Recuperado el 18 de Abril de 2015, de Revista Estrategas: <http://www.revistaestrategas.com.ar/noticia-1064.html>

Natalia Malaver, R. R. (2011). *Turbulencia empresarial en Colombia sector de seguros*. Bogota.

Reyes, J. F. (2006). Crecimiento y desarrollo del sector asegurador, frente a la evolución cultural de las empresas de familia. *Revista Equidad y Desarrollo*, 11.

Tiempo, E. (22 de Octubre de 2008). Las pólizas que no deben faltar. *El Tiempo*, pág. 1.

Casteló, J. y Pérez, J. Diccionario básico de seguros. Madrid: Editorial Mapfre, 1978. Colseguros. Cien Años de Historia: 1.874-1.974. 2000.

Díaz, J. y Jaén de la Mata, F. Productos y Servicios Financieros de Seguros. Ciclos Formativos. Madrid: Editorial, 1996.

FASECOLDA, Revista 88. (1988).

Mapfre Seguridad. Revista 88 - cuarto trimestre.(2002).

Revista Equidad y Desarrollo N' 5 / Enero- junio 2006

Ossa E. Teoría General del Seguro - La Institución. Bogotá: Temis, 1984.

Ossa E. Tratado Elemental del Seguro. Bogotá D.C. 1986.