

ANÁLISIS DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR SEGUROS DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD GRANCOLOMBIANA 2019

por Gustavo Adolfo Sánchez Mendoza

Fecha de entrega: 30-oct-2019 10:40a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1203579372

Nombre del archivo: ENTREGA MONOGRAFIA 30 DE OCTUBRE.docx (7.16M)

Total de palabras: 17892

Total de caracteres: 93627

ANÁLISIS DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR SEGUROS DIRIGIDOS A LA
COMUNIDAD GRANCOLOMBIANA 2019

GUSTAVO ADOLFO SÁNCHEZ MENDOZA



UNIVERSIDAD LA GRAN COLOMBIA

FACULTAD DE POST GRADOS

PROGRAMA GERENCIA FINANCIERA

BOGOTA D.C.

30 DE OCTUBRE 2019

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR SEGUROS A LA COMUNIDAD
GRANCOLOMBIANA 2019**

GUSTAVO ADOLFO SÁNCHEZ MENDOZA

36

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Gerencia Financiera.

Julio Cesar Chamorro F.

Docente asignatura Epistemología

44

Cesar Augusto Palomino Rubio

Docente Investigador



UNIVERSIDAD
La Gran Colombia
Fundada en 1951

Universidad La Gran Colombia

Facultad de Postgrados

Programa Gerencia Financiera

Bogotá D.C.

27

1. Tabla de contenido

1. Tabla de contenido	3
2. Lista de Tablas	5
3. Lista de Ilustraciones	6
19 Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
1. Objetivos	14
1.1 Objetivo General	14
1.2 Objetivos Específicos	14
2. Marco teórico	15
2.1 Teorías de aversión al riesgo	15
2.2 Teorías de Neuroeconomía y Neuromarketing	21
2.3 Estudio De La Demanda De Seguros	24
2.4 Comportamiento De Las personas En El Manejo De riesgos y Educación financiera.	31
3. Diseño metodológico	34
3.1 La Encuesta	34
3.2 Identificación del impacto que se quiere medir	37

ANALISIS DE MERCADO COMERCIALIZACION DE SEGUROS EN LA UGC.	4
3.3 Variables de la encuesta.....	37
3.3.1 Preguntas sobre aspectos Económicos.....	38
3.3.2 Percepción y Aversión del riesgo.....	39
3.3.3 Estudio demanda de Seguros.	42
3.3.4 Cultura de riesgo y Educación Financiera	43
4. Análisis y Discusión de Resultados	44
4.1 Preguntas sobre aspectos Económicos.....	46
4.2 Preguntas sobre aversión al riesgo.....	47
4.3 Preguntas sobre el estudio demanda de Seguros.....	53
4.4 Preguntas Sobre Cultura de riesgo y Educación Financiera.....	61
5. Conclusiones y Recomendaciones.....	62
6. Lista de Referencia o Bibliografía	65
7. Anexos	67

2. Lista de Tablas

Tabla 1: Ficha técnica encuesta _____ 35

3. Lista de Ilustraciones

Ilustración 1: Función Hipotética del Valor Subjetivo donde se representa la pendiente de pérdidas y ganancias Tomado de ¹⁵ Tversky, A., y Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. Econometrica. (p. 287)	20
Ilustración 2: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos	67
Ilustración 3: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos	67
Ilustración 4: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.	68
Ilustración 5: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.	68
Ilustración 6: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.	69
Ilustración 7: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.	69
Ilustración 8: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.	70
Ilustración 9: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.	70
Ilustración 10: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.	71
Ilustración 11: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.	71
Ilustración 12: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable Cultura de riesgo y educación financiera.	72
Ilustración 13: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.	72
Ilustración 14: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera.	73
Ilustración 15: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.	73
Ilustración 16: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.	74
Ilustración 17: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.	74
Ilustración 18: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.	75

ANALISIS DE MERCADO COMERCIALIZACION DE SEGUROS EN LA UGC.	7
Ilustración 19: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	75
Ilustración 20: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	76
Ilustración 21: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	76
Ilustración 22: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	77
Ilustración 23: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	77
Ilustración 24: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	78
Ilustración 25: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	78
Ilustración 26: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	79
Ilustración 27: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	79
Ilustración 28: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	80
Ilustración 29: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	80
Ilustración 30: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	81
Ilustración 31: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo ____	81
Ilustración 32: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	82
Ilustración 33: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	82
Ilustración 34: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	83
Ilustración 35: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	83
Ilustración 36: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	84
Ilustración 37: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	84
Ilustración 38: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	85
Ilustración 39: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _	85
Ilustración 40: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera. _____	86

ANALISIS DE MERCADO COMERCIALIZACION DE SEGUROS EN LA UGC.	8
Ilustración 41: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera. _____	86
Ilustración 42: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos_	87
Ilustración 43: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.	87
Ilustración 44: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros._	88
Ilustración 45: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros._	88
Ilustración 46: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	89
Ilustración 47: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	89
Ilustración 48: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	90
Ilustración 49: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	90
Ilustración 50: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	91
Ilustración 51: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros._	91
Ilustración 52: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros._	92
Ilustración 53: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros._	92
Ilustración 54: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	93
Ilustración 55: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	93
Ilustración 56: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación ‘ financiera. _____	94
Ilustración 57: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera. _____	94
Ilustración 58: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros._	95
Ilustración 59: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	95
Ilustración 60: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ____	96

ANALISIS DE MERCADO COMERCIALIZACION DE SEGUROS EN LA UGC.

9

Ilustración 61: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo. ___ 96

Ilustración 62: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros. _ 97

Resumen

Se elaboró una encuesta para analizar la viabilidad de comercialización de seguros en el segmento de líneas personales que atiendan mercados cautivos dentro de la universidad la Gran Colombia para generar protección. Para llevar a cabo la construcción de la encuesta se tomó en cuenta el método estadístico conocido como aleatorio simple; La población total en el momento del estudio fue de 10.500 estudiantes matriculados según datos tomados de la oficina de planeación de la universidad, al ejecutar el cálculo de muestras se tomó un índice de confiabilidad del 95% y un margen de error del 5%, dando como resultado un tamaño de 372 personas a encuestar. Por sugerencia del docente se desarrollaron 61 preguntas de carácter cualitativo en el cual se tomaron variables económicas, financieras y de percepción de riesgo. Esta encuesta fue realizada dentro de las instalaciones de la universidad ubicada en la carrera 6 Nª 12B – 40 en Bogotá por medio del uno a uno y de correos electrónicos, la tabulación se generó por la herramienta Google forms.

Dentro de los hallazgos se evidenció que es viable la comercialización de seguros dirigidos a la comunidad Gran Colombiana ya que las personas están dispuestas a transferir los riesgos, cuentan con los recursos económicos para adquirir seguros y están conscientes de la necesidad real de protección, esto se detallara en los resultados a profundidad.

Palabras clave: Encuesta, Riesgo, Seguro, toma de decisión, viabilidad.

Abstract

A survey was prepared to analyze the viability of insurance commercialization in the personal lines segment to serve captive markets within the Gran Colombia University that generate protection. In the end of building the survey, the statistical method known as simple randomization was taken into account; The total simple of the study was 10,500 persons enrolled according to data taken from the planning office of the university, the calculation of samples was taken a 95% reliability index and a margin of error of 5%, giving as a result a size of 372 people to survey. At the suggestion of the teacher, 61 qualitative questions were developed in which economic, financial and risk perception variables were taken.

This survey was carried out within the facilities of the university located in 6 No. 12B - 40. street in Bogotá through one-to-one and emails, the tabulation was generated by the Google forms tool.

Among the findings it was evident that the commercialization of insurance going to the Gran Colombiana community is viable since people are willing to transfer the risks, have the financial resources to acquire insurance and are aware of the real need for protection, this is will detail the results in depth.

Keywords: Survey, Risk, Insurance, decision making, viability.

Introducción

El proyecto inicia con la idea de comercializar seguros de líneas personales dentro de la universidad la gran Colombia, ya que de acuerdo a mi experiencia en el sector asegurador, se puede desarrollar un modelo de negocio a nivel institucional tal como Uniandinos, este genera ingresos en seguros a la universidad de los Andes en un promedio de mil millones de pesos al año como unidad productiva. Mi sentido de pertenencia para con la universidad me impulso a tomar la determinación de ejecutar este modelo y generar ingresos sostenibles a la Universidad la Gran Colombia. ⁵⁸ Durante el proceso investigativo se encontró que la universidad ya cuenta con un corredor de seguros llamado Arthur J Gahlager, este acuerdo está en cabeza del director financiero Dr Santiago Echeverri. Actualmente la universidad contrata los seguros de pyme de las sedes de Bogotá y Armenia, la póliza de vida grupo de los empleados, la ARL de profesores y empleados de las dos sedes, así como la póliza de accidentes personales implícita en la matrícula estudiantil.

Con el Dr. Echeverri estuvimos hablando sobre la posibilidad de realizar el modelo financiero para vender seguros a nivel masivo a estudiantes, profesores, docentes, proveedores y sus familias utilizando como canal la plataforma de la universidad la gran Colombia y convertir la universidad en una unidad de negocio rentable y ¹⁷ contribuir al desarrollo económico de la institución.

Luego de tener la idea en mente, se consultó con el docente de epistemología para estructurar el modelo de negocio, según las indicaciones del profesor se debía realizar con antelación un análisis de mercado sustentado en un marco teórico que estudiara las variables de riesgo y llevaran a la toma de decisión racional de las personas. De tal forma se optó por tomar la

⁵⁷ encuesta para medir el nivel de aceptación de los seguros dentro de las instalaciones de la universidad en la sede centro.

Para la construcción de las encuestas se utilizó el método aleatorio simple, con un índice de confianza del 95% y la estructura teórica de estudios enfocados en el riesgo y la mercadotecnia recomendados por el docente, estos con el fin de tomar decisiones positivas para la comercialización de seguros. Estas encuestas fueron revisadas y aprobadas por el docente y subidas al formato google forms, siendo este el medios utilizado para recolectar y tabular la información. Posteriormente se procedió a relizar un trabajo de campo en la sede centro de la universidad ⁵⁶ entre los meses de junio y julio de forma presencial y por correo electrónico de docentes, administrativos, estudiantes y exalumnos.

Las encuestas arrojaron datos suficientes en lo que respecta a la percepción de riesgo de la comunidad, así como el comportamiento de las personas sobre la elección de aseguramiento. Gracias a este estudio de mercado se pudo evidenciar la viabilidad de comercializar seguros y colocar en marcha el proyecto, este proyecto de investigación se limita a un análisis previo a la comercialización por temas de tiempo.

25

1. Objetivos

1.1 Objetivo General.

Realizar un análisis de mercado por medio de la encuesta que permita tomar decisiones en la comercialización de seguros en la universidad la gran Colombia para el año 2019.

25

1.2 Objetivos Específicos.

1. Describir los modelos teóricos de aversión al riesgo, teoría prospectiva, toma de decisiones Neuromarketing y Neuroeconomía descritos por autores especializados en la materia.
2. Elaborar las variables de encuesta en lo que respecta a perfiles económicos de las personas, protección, manejo del riesgo, educación financiera y seguros.
3. Realizar la ficha técnica y el modelo de encuesta para recolectar los datos de la investigación.
3. Tabular los datos obtenidos en la encuesta para la interpretación de los datos.
4. Analizar la información recolectada para concluir la viabilidad de la comercialización de seguros en la Universidad la Gran Colombia.

2. Marco teórico

2.1 Teorías de aversión al riesgo.

Como inicio de la investigación para este marco teórico de aversión al riesgo se toma como base los autores Amos Tversky y Daniel Kahneman de los cuales se citarán obras tales como la “Prospect Theory”, la aversión al riesgo ³⁹ en el proceso de la toma de decisiones y el libro de Kahneman “pensar rápido pensar despacio” para sustentar el análisis de mercado que se ejecutara en la universidad la Gran Colombia para el año 2019.

Así mismo se citaran las teorías de la incertidumbre en cual se describe el comportamiento de las personas en lo que respecta a la adversidad de pérdida o ganancia según las situaciones de la vida común para tomar una decisión racional, los textos consultados toman especial interés por el tema de las probabilidades y la orientación hacia la elección riesgosa.

Según la teoría de elección de riesgos elaborada por el autor Bernouilli, se dio como conclusión del estudio que los individuos tienden a preferir una ganancia segura ⁴ “el rechazo al riesgo” y ⁴ la preferencia por el riesgo sin perder. Bernouilli sugirió que las personas no tienen en cuenta las perspectivas de recibir el dinero, sino la esperanza del valor subjetivo de la ganancia (Bernouilli, 1954, p.22). Hecho que en el desarrollo de la investigación podremos constatar el panorama alentador de recibir ganancias y resultados esperados contrasta con los resultados de aseguramiento de las personas.

²⁹ Según el modelo clásico de elección racional (Tversky & Kahneman, 1981) ^{aplicado en} la economía hasta los años 70, sostenía que las personas eligen una alternativa para evaluarla según la probabilidad de cada resultado posible, ya que las personas todo el tiempo racionalizan sus decisiones ⁶ en términos de costo beneficio, de forma similar, las personas elegirán aquella

decisión en la cual se de una probabilidad favorable de éxito y utilidad para sus bolsillos. Según la investigación, este cálculo de probabilidad y utilidad es un juicio difícil de lograr, pero la teoría de la elección racional supone que las personas lo hacen bien según su experiencia en la vida y con ciertas situaciones, ya que las personas son sensatas con cierto tipo de decisiones en la compra de servicios.

En sus hallazgos Daniel Kahneman y Amos Tversky explican que a menudo los seres humanos somos irracionales, esto es algo determinante en el estudio del comportamiento de las personas en el consumo de seguros, por lo cual aunque las personas tratan de ser lógicas y coherentes en su proceder, se dan respuestas diferentes a una misma problemática, cuando la información está planteada en términos ligeramente distintos (Tversky & Kahneman, 1981). Esto puede ser una amenaza para la elección de productos en seguros si no se suministra una información clara al consumidor final, por lo tanto es importante tener diferentes respuestas asertivas y reales sobre varios juicios de valor del producto en seguros a ofertar.

Uno de los aspectos para tomar en cuenta de Kahneman y Tversky es el concepto que las personas son aversas a los riesgos en la toma de decisión. Sin que esta existiere, se confirma que las compañías de seguros no existirían, ellas cubren todos los eventos súbitos e imprevistos presentes en la realidad. (Kahneman, Slovic & Tversky, 1982) Sin embargo, ¿por qué querríamos las personas pagar primas de seguros que, son matemáticamente más costosas de lo que correspondería? La respuesta a esta pregunta es que dentro de los actuarios elaborados por las compañías de seguros se comprueba que las tasas de seguro suscritas técnicamente son elevadas para justificar un impacto siniestral, ya que parte de las primas pagas de reaseguro se les transfiere a los clientes y quedándose las aseguradoras con mayor porcentaje de las utilidades, lo cual es inequitativo para los clientes finales.

Tal como detalla en su libro de las decisiones y psicología (Tversky & Kahneman, 1981), las variables cognitivas que comprenden la dinámica de procesar la información disponible para el público tienen en cuenta las experiencias de la persona y los errores inmutables del pensamiento, estos afectan la evaluación del riesgo y especialmente la probabilidad de ocurrencia. Se toma en cuenta que las personas continuamente actúan de forma racional y su pensamiento es recto, pero las emociones como el miedo, el afecto o el odio nos muestran que los patrones impulsivos conducen a una conducta irracional. La teoría económica tradicional en general asume que los individuos toman decisiones basados en sus preferencias y en la información disponible, por lo cual cambia poco con el tiempo o en distintos contextos (Tversky & Kahneman, 1979)

Los individuos por lo general se fían de sus intuiciones y chispazos de lucidez, posiblemente por su esfuerzo cognoscitivo irascible y prefieren evitar el riesgo. Así mismo las personas siguen de forma confiada las intuiciones que son particularmente impulsivas, impacientes y deseosas de recibir una retribución inmediata. En la sustentación de la teoría (Kahneman, 2011, p. 693) esta preferencia por el sistema no corresponde a un menor nivel de inteligencia, sino a una falta de motivación para resolver los retos cognitivos.

Lo anteriormente mencionado queda descrito en profundidad en uno de los experimentos de Kahneman:

Se evidenció que el 63% de las personas que resolvieron los tipos de respuestas intuitivas sugirieron que preferían recibir 3.500 dólares durante el mes en curso que 3.800 el mes siguiente, lo que puede comprenderse también como una incapacidad de postergar la utilidad, o una valoración superior del presente en lo que respecta al futuro. De hecho en la vida real es muy normal ver estas conductas

de tomar situaciones sobre lo seguro y no arriesgar en un futuro por la volatilidad y cambios frecuentes de los mercados. En el momento que se desee asumir riesgos y transferirlos a las compañías de seguros para prevenir eventos imprevistos, ¹ es probable que personas con una mayor tendencia al pensamiento intuitivo y automático abandonen el reto de analizar un mecanismo de prevención o de transferencia del riesgo por razones cognitivas (Kahneman, 2011, p. 698).

Con relación al nivel de exposición de las personas al riesgo y de la pericia individual para enfrentarlo dependen de su propia habilidad, vulnerabilidad, y precauciones tomadas en la decisión para efectos de la materialización del riesgo en el corto plazo, de hecho estas medidas no siempre son las más efectivas debido al descuido. Dentro de los sesgos cognitivos más comunes sobre riesgo se cita:

Las autoevaluaciones positivas son poco realistas además de ser sensibles a los cambios en el comportamiento, estas evaluaciones son ocasionadas por la tendencia la búsqueda de aprobación y a verse mejor que los demás así como el reflejo de lo que los demás piensan de cada persona; la creencia de controlar eventos que solo están dentro de la propia mente de los individuos, que también pueden llamarse pensamientos irracionales y fantasiosos se perciben por la ocurrencia de eventos adversos que son menos probables de suceder, que es lo que se presentan en el plano real; en última instancia se presenta la ¹ ilusión de invulnerabilidad, que es la tendencia a creer que las consecuencias perjudiciales de eventos negativos no ocurrirán (Kouabenan., 2009, p. 767)

De acuerdo a la psicología de la elección según (Kahneman, 2011, p. 716). los principios psicológicos que manejan la percepción de los problemas según las decisiones, se toman como referencia la evaluación de probabilidades y la interpretación de los resultados arrojados por los resultados, estos producen cambios predecibles de preferencia cuando el mismo problema se enmarca de diferentes formas al tomar una decisión. En su estudio de probabilidad (Kahneman, 2011, p. 725) demuestra que en las elecciones con respecto a los resultados monetario hipotéticos y reales en términos relativos a la pérdida de vidas humanas. Las preferencias se comparan con los efectos de las perspectivas sobre la apariencia perceptiva. El autor corrobora que las personas somos tendientes a la evasión de los riesgos cuando trata de salvar vidas, pero elige arriesgarse en el caso de evitar la muerte propia y de los demás, es un aspecto que hace apología a la supervivencia. Aspecto importante para el sistema de aseguramiento en los ramos de vida individual y la estrategia comercial con este ramo de personas.

Como sugiere (Kahneman, 2011) para describir los conceptos de utilidad y valor el autor utiliza estos ⁵ dos sentidos distintos:

(a) El Valor de experiencia, el grado de placer o de dolor, la satisfacción o la angustia de la experiencia real de un resultado (p. 463), estos son los sentimientos adversos y que generan más tensión y ansiedad en los individuos.

(b) El Valor de decisión, la contribución de un resultado anticipado al atractivo de la aversión hacia una opción en una elección. (p. 463) ⁵ es atractivo el poder contar con información suficiente cuando tomo una decisión racional que me ayude a disminuir los sesgos informativos.

Ahora bien para comenzar a soportar nuestra investigación en términos de la teoría prospectiva es indispensable revisar el enfoque de las personas cuando tienden a pensar ⁵ en términos de ganancias, pérdidas y resultados imparciales. En ⁶ la propuesta de análisis psicofísico

de ganancias y pérdidas (Tversky & Kahneman, 1979) toma en cuenta que el valor subjetivo de una pérdida es en relación de 200 a 100, esta tiende a ser un mayor valor subjetivo de una pérdida en relación de 1200 y 1100, con base en este argumento el autor toma en cuenta ambos casos juntos, el resultado es una curva en forma de S (con mayor pendiente para pérdidas que para ganancia) gráficamente se puede expresar así:

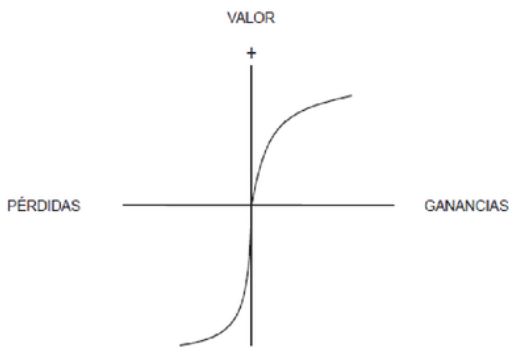


Ilustración 1: Función Hipotética del Valor Subjetivo donde se representa la pendiente de pérdidas y ganancias Tomado de Tversky, A., y Kahneman, D. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*. (p. 287)

Dando alcance a la ilustración anterior (Tversky & Kahneman, 1979) enuncian:

La propiedad de generar mayor pendiente en la curva para pérdidas que para ganancias es a lo que se le llama el rechazo al riesgo y hace que una pérdida de X\$ produzca más rechazo que atracción en una ganancia de los mismos X\$. según este argumento encontramos que el rechazo al riesgo cobra gran relevancia en la investigación, cuando los valores son cóncavos se supone el rechazo el riesgo con respecto a las ganancias, asimismo la convexidad de la gráfica supone que las personas estarán en búsqueda del riesgo.

Según la teoría prospectiva los autores (Tversky & Kahneman, 1979) toman como referencia:

En el marco de las decisiones y la Psicología de elección, los resultados se expresan como desviaciones positivas o negativas en términos de ganancias o pérdidas tomando como referencia neutral un resultado de valor cero. Aunque los valores subjetivos difieren entre individuos y atributos, el modelo propone que la función de valor sea en forma de S, cóncava por encima del punto de referencia y convexo debajo del punto referenciado, acá la función de valor está en que la respuesta sobre las pérdidas es más extremo que la respuesta a las ganancias expresado en la gráfica. Esto se da por el descontento asociado con perder una suma de dinero, relacionado entre un sentimiento mayor de tristeza que el placer asociado con ganar la misma cantidad de dinero.

2.2 Teorías de Neuroeconomía y Neuromarketing.

En este capítulo del marco teórico se detalla el análisis de las personas y sus comportamientos, este enfoque investigativo se sustenta desde el estudio de la Neuroeconomía. La neuroeconomía surge a finales de los años noventa y se aplica en ciencias sociales en relación con el aspecto conductual de las neurociencias como respuesta a la tensión existente entre la escuela neoclásica de la preferencia revelada y la escuela de la economía conductual citado por Glimcher, Camerer, Colin, Fehr & Poldack, (2009). Esta rama del conocimiento pretende desarrollar modelos mentales capaces de predecir un comportamiento económico según las tendencias y gustos de consumo.

Se puede afirmar que la Neuroeconomía es la combinación de la neurociencia, la economía y la psicología que estudian el proceso de elección de los individuos, son varias

disciplinas que se mezclan para hacer una teoría más robusta en lo que respecta al estudio de las preferencias humanas de consumo complementado con el análisis cerebral, así cuando los individuos evalúan decisiones, categorizan los riesgos y las recompensas propenden a tomar decisiones más racionales (Brocas & Carrillo, 2009).

Para contrastar el proceso de conocimiento de la Neuroeconomía se busca explicar:

Que según el análisis económico de las variables emocionales para tomar una decisión junto con los aspectos racionales definen una decisión final asertiva. Según las investigaciones de la neurobiología se demuestra que dentro de la corteza del cerebro no se puede codificar toda la información contenida en una señal o un impulso informativo. Las opiniones del cerebro se activan cuando se obtiene suficiente información para apoyar una elección, de tal manera el cerebro usa una amplia gama de mecanismos biológicos para filtrar la información aplicando restricciones (Brocas & Carrillo, 2009).

Así tal como lo menciono (Braidot, 2011) el Neuromarketing es el nuevo sistema de investigación que hoy en día está adquiriendo notoriedad dentro de un mercado que continuamente incorpora nuevas fórmulas, técnicas y enfoques, el cual para adquirir una posición de altitud en la mente, cuenta con nuevas tendencias que evalúan el pensamiento y las actitudes de consumo de las personas. Se ve con mayor frecuencia que algunas decisiones pueden pasar de ser irracionales a racionales en algún momento donde su emoción se vea afectada todo el tiempo.

Dando alcance a las técnicas para el desarrollo de la investigación del Neuromarketing se suscitara el biofeedback:

Para el estudio del biofeedback se tomara como ejemplo la observación en el monitor de una pantalla o un ordenador que muestra la ausencia o presencia de

emociones en un evento determinado determinando la intensidad el anhelo y la ansiedad por ciertos pronósticos en el proceso de visualizar una propaganda y evidenciar un producto. El biofeedback se utiliza en la bioevaluación de productos, marcas y comerciales. Esta técnica revolucionaria de mercadeo acude a una nueva generación de patrones de gustos que proporcionan un mayor nivel de confiabilidad, según el autor esta herramienta mide reacciones y opiniones de los individuos, estudiando las respuestas fisiológicas que exceden el control voluntario de los participantes (Braidot, 2011, p.19)

Para este proyecto es importante dar a conocer los determinantes del Neuromarketing, este responde con un mayor grado de veracidad a muchas de las preguntas que se van a tabular en el planteamiento de la estrategia de mercadeo y la encuesta como por ejemplo:

- Qué estímulos debe contener una estrategia comercial para lograr un mayor grado de impacto dentro de la UGC.

- Cuál debe ser el nivel de repetición en cada medio que se utilice para la comercialización de servicios en la UGC para que las campañas que se desarrollen sean efectivas.

- Cuáles son los estímulos sensoriales que debe contener un servicio o intangible para lograr la satisfacción de la comunidad.

- Cuál es la mejor estrategia de mercadeo con respecto al precio del seguro.

- Qué tipo de entrenamiento debe tener la fuerza de ventas en la UGC.

En el proceso de ir aplicando estas metodologías investigativas, junto con los conocimientos en neuropsicología, las neurociencias y la antropología sensorial (Braidot, 2000, p. 26) se facilita la comprensión de las verdaderas necesidades de los clientes y permite

identificar los errores más frecuentes que se producen en un estudio de mercadeo y profundización de clientes al interior de la universidad.

2.3 Estudio De La Demanda De Seguros.

Para el inicio de este título en el marco teórico, se tomara en cuenta la inclusión y planeación financiera, esta se tomara en cuatro dimensiones claves: el acceso, el uso, la calidad y el bienestar. La dimensión de acceso financiero mide la tenencia de esquemas de protección o aseguramiento de los hogares, con base en las motivaciones y la forma como acceden a esos esquemas, a través de las etapas de asesoramiento, contratación y pagos de la prima.

La dimensión de uso incorpora la utilización de los esquemas de aseguramiento en las etapas de renovación, de asistencias, servicios adicionales, y de reclamación. La dimensión de calidad se refiere a la relevancia de los seguros dentro de las necesidades de los consumidores y su oferta de valor. Abarca la experiencia de los consumidores en las distintas etapas del ciclo de vida de los esquemas de aseguramiento. Los seguros pueden ofrecer valor a los clientes solo si son apropiados, accesibles, asequibles, simples y con capacidad de adaptación rápida a cambios.

La dimensión de bienestar mide la forma como los seguros mejoran el manejo del riesgo por parte de las personas y reducen su vulnerabilidad, y el bienestar que generan los servicios asociados con los seguros. Para desarrollar este capítulo es importante determinar el estado de la inclusión financiera en seguros desde la demanda, profundizar en la comprensión de sus dimensiones (acceso, uso, calidad y bienestar) y fortalecer la información del consumidor actual y potencial.

Si bien los hogares colombianos tienen acceso a diversas formas de aseguramiento, la demanda de los hogares por seguros formales voluntarios es baja. Según (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p.11) Aproximadamente el 30% de los hogares

están vinculados con las llamadas formas voluntarias de acceso a seguros. Por lo tanto, las posibilidades de crecimiento de la industria aseguradora son grandes. Esta conoce bien a sus clientes, pero del otro 70% poco se conoce. Este estudio arroja luces sobre ese sector de la población hoy no cubierto por los seguros voluntarios.

El grado de desconocimiento de los hogares sobre diversos aspectos de los seguros es alto. Tal vez por esto los hogares prefieren los canales presenciales para la compra de seguros. La industria aseguradora y el regulador tienen un lenguaje confuso para los ciudadanos. Esto genera desconfianza en la ciudadanía, es ¹⁰ el punto de partida de los problemas de reputación de la industria y es una barrera para mejorar el acceso a los seguros.

Según la estadística elaborada por (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018)

³ El 90,3% de los hogares colombianos tiene algún tipo de esquema de protección o aseguramiento frente a riesgos. ³ Este porcentaje es ligeramente mayor en las ciudades (90,7%), cae en los municipios intermedios (87,9%) y rurales (88%), y ³ sube en los municipios rurales dispersos (95,6%). Por regiones, los niveles de protección o aseguramiento son altos en la región Pacífica (96,4%), Oriental (95,1%), Valle del Cauca (94,5%) y Antioquia (91,8%), y bajos en la región Atlántica (83,3) y Bogotá (88,3%). La presencia de esquemas de protección o ³ aseguramiento aumenta con el nivel socioeconómico (NSE): en el bajo es del 88,8%. En el medio es del 92,5%. En el alto es del 94,6% (p.17)

³ Así mismo citando el número de hogares que no han tenido esquemas de protección (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018)

Solo un millón de hogares (el 8,9% del total) nunca ha tenido un seguro. La deserción no parece alta. El porcentaje de hogares que responden tener o haber tenido estos esquemas es del 91,1%. El porcentaje de hogares que responde tenerlos es del 90,3%. Por lo tanto, el porcentaje de hogares que tuvieron, pero ya no tienen es solo del 0,8%. Si el hogar no presenta una adaptación de protección o aseguramiento en seguros, solo el 7,7% de ellos manifiesta interés en adquirir uno.

Se puede constatar que entre los ³hogares que nunca han tenido un esquema de protección de cualquier tipo, la principal razón por la cual manifiestan no tener interés de adquirir un seguro son los costos. El 41,2% de los hogares aduce esta razón. Ahora bien existen ³otras razones importantes que se argumentan para no tener interés en la compra de seguros ya que en algunos casos ³no se confía en las compañías aseguradoras 13,6% de los hogares, y que los hogares no tienen nada para asegurar según lo refleja el 11,3% de los hogares. (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p.29)

Según los accesos de información propuestos por (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p. 46) se toma en cuenta que:

Con base en el seguro que más conocen, las personas en sus hogares prefieren informarse y tomar los seguros a través del cara a cara. El principal canal (cualquier medio presencial en donde sientan que tienen contacto con la aseguradora) para informarse sobre los seguros es la oficina de la aseguradora (36%). Luego le siguen los amigos y familiares (29,4%), las llamadas desde o hacia aseguradoras o intermediarios (21,3%), los bancos (19,7%), las empresas de servicios públicos (11,8%), los medios masivos de comunicación (radio o televisión) (10,8%) y los medios electrónicos de comunicación (10,4%).

Según los medios de pago expuestos por (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p. 48)

Medios de pago para pagar la prima: El medio de pago más usado para pagar la prima es el efectivo (55,9%). El débito automático y la transferencia bancaria se usan en menor proporción (11,4% y 7,7%, respectivamente). Otros medios de pago son solo marginalmente usados. Por tipo de seguros, el pago de las primas en los seguros de automóviles con efectivo aumenta al 67,5%. La Periodicidad de pago de la prima: La periodicidad de pago de la prima es típicamente mensual (55,2%) y, en una menor proporción, anual (20,4%) . Estas periodicidades varían por tipo de seguro. En el seguro de vida, la periodicidad mensual aumenta a 64,3%. En cambio, en el seguro de automóviles la periodicidad mensual disminuye al 33,6%, mientras que la anual aumenta al 46,6%. En otras palabras, en los seguros de vida prima la periodicidad mensual, mientras que en los seguros de automóviles prima la periodicidad anual. La periodicidad de pago de la prima observada prácticamente coincide con la periodicidad preferida manifestada por los hogares.

Según los tiempos de tenencia elaborado por (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p. 53)

El tiempo de tenencia cambia con el tipo de seguro. Los seguros más permanentes aquellos que los hogares reportan tener hace más de cinco años son el seguro de incendio y terremoto para el hogar (52,1%), el agropecuario, el seguro de incendio y terremoto para el negocio (41,8%), el de accidentes personales (38,8%), el seguro de vida (37,8%), el seguro de desempleo (34,4%) el seguro de

responsabilidad civil extracontractual (28,1%), el seguro de automóviles (25,2%) y el seguro educativo (17%). Según las asistencias y servicios adicionales El 25,9% de los hogares con seguros objeto de estudio reportan que su seguro cuenta con servicios o asistencias adicionales a la cobertura principal. Los servicios adicionales o asistencias del seguro generalmente no son utilizados. El 86,8% de los hogares que reconocen que cuentan con servicios adicionales no los utilizan. Los servicios adicionales más utilizados son la grúa (21,1%), el conductor elegido (14,8%), los servicios médicos (14,5%) y las reparaciones domésticas (10,9%).

Según las razones de no renovar un seguro expuesto por (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p. 54)

La principal razón para no renovar el seguro es el costo. El 31,2% de los hogares que no renovaron adujeron esa razón. Otras razones son que ya no se necesita el seguro (16,9%) y que se tuvo una mala experiencia con él (12,9%). Un porcentaje considerable de hogares (18%) no da razón de por qué no renovó el seguro. La tasa de deserción de los seguros es relativamente baja. El 11,4% de los hogares tuvo un seguro en el pasado y hoy en día ya no lo tiene. De éstos el 7,1% están dispuestos a volverlo a comprar

Teniendo en cuenta la reclamación de los hogares se enuncia en (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p. 56)

Para el tema de reclamación del total de hogares, el 31% declaró haber enfrentado algún siniestro en los últimos tres años. Los que más se presentaron, como proporción del total de hogares, fueron la muerte (13,6%), la pérdida del empleo (11,9%), y la enfermedad o accidente de algún miembro del hogar o familiar

cercano (7,1%), y el robo en la calle o vivienda (3,6%). El siniestro que más afectó económicamente es la ² pérdida de empleo (29,2%), la muerte de algún miembro del hogar (24%) y la enfermedad o accidente de algún miembro del hogar (12,4%). Para el 23,9% el siniestro ocurrido no afectó su economía. De los hogares que sufrieron un siniestro, el porcentaje de hogares que tenían un seguro es muy bajo: solo del 7,8%. El porcentaje de aseguramiento varía por el tipo de siniestro. De los hogares que sufrieron la muerte de algún familiar cercano, el 24,2% de ellos tenía un seguro o plan exequial para hacer frente a ella. ⁴⁰ En los casos de enfermedad o accidente y pérdida de empleo de algún familiar cercano, el porcentaje de hogares con un seguro para hacer frente a estos baja al 7,2% y al 2,1%, respectivamente. Las prácticas de prevención de siniestros no son particularmente satisfactorias. Las prácticas en las que los hogares manifiestan que muestran más cuidado son la prudencia y el respeto a las señales de tránsito cuando se maneja (74,2%) y unos hábitos alimenticios saludables y ejercicio regular (67,3%). Estos porcentajes son altos, pero los buenos hábitos no son universales.

Según el estudio elaborado por factores de protección (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p. 76)

Los hábitos reportados no parecen ser buenos. Solo el 18,9% de los hogares protege su vivienda con alarmas, cámaras, cercas de seguridad, vigilancia privada, etc., y solo el 9,9% cuenta con protección para enfrentar desastres naturales. No hay correlación entre haber sido víctima de robo o daños graves e instalar mecanismos electrónicos de protección en el hogar. Tampoco hay correlación

entre haber enfrentado pérdida o daños graves en la vivienda y contar con protección para enfrentar desastres naturales.

Según el estudio elaborado por factores de siniestralidad (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p. 76)

La siniestralidad debido a ² enfermedad o accidente de algún miembro del hogar o familiar cercano es, como ya vimos, del 7,1%. Este porcentaje sube a 7,3% en los hogares que tienen hábitos alimenticios saludables y hacen ejercicio periódicamente, y baja a 6,8% en los hogares que no tienen hábitos saludables. El robo en la calle o vivienda afecta, como ya vimos, al 3,6% de los hogares, pero sube al 4,6% en los hogares que protegen su vivienda con alarmas, cámaras, cercas de seguridad, vigilancia privada etc., y baja al 3,4% en los hogares que no se protegen.

Según el estudio elaborado por desastres naturales (FASECOLDA & SUPERINTENDENCIA FINANCIERA 2018, p. 77)

Los hogares que cuentan con protección para enfrentar desastres naturales y que en los últimos tres años han sufrido pérdida o daños graves en la vivienda o en sus muebles son el 1,8%; los hogares que no cuentan con protección y han sufrido el siniestro son el 0,7%. Los hogares que dicen ser prudentes cuando manejan y respetan las señales de tránsito y que en los últimos tres años enfrentaron pérdidas o daños graves en los vehículos son el 0,9%; los hogares que no son prudentes y enfrentaron pérdidas o daños en sus vehículos son el 0,2%

2.4 Comportamiento De ¹ Las personas En El Manejo De riesgos y Educación financiera.

Según ¹ los resultados arrojados por la Encuesta de Cultura Ciudadana y del Riesgo expuestos por corpovisionarios en el año 2014, se dio como resultado que la mitad de las personas encuestadas en el tratamiento de sus riesgos tienden a exponerse a situaciones de riesgo y la otra mitad prefiere evitarlas. De acuerdo a la tabulación de la información de la encuesta se argumenta que en las ciudades principales del país se presenta una alta proporción de personas manifestaron que les gusta arriesgarse un poco. (Corpovisionarios & Fasecolda 2014, p. 157) esta encuesta identifica el comportamiento de hombres adolescentes, mujeres jóvenes y los solteros que ¹ consideran que en la vida es mejor arriesgarse. Sin embargo las personas adultas indican arriesgarse menos.

Las personas tienen una considerable percepción del riesgo, ya que ven probable que les sucedan algunos eventos que perjudique sus finanzas, por lo general preocupa el hecho de enfrentarse a situaciones difíciles en caso de un evento súbito e imprevisto, esto no se evidencia siempre en la tenencia, compra o renovación un seguro. El estudio arroja una relación entre aquellas personas que consideran probable que les sucedan cosas positivas y la disposición a comprar o renovar un seguro, aunque las personas con mentalidad negativa tienden a asegurarse de forma inmediata.

Según el estudio realizado por (Corpovisionarios & Fasecolda 2014, p. 157) existen distintos sistemas reguladores:

¹ El comportamiento de los individuos es entendido como resultado de la interacción entre motivaciones y sistemas reguladores de comportamientos. Las motivaciones son estados internos que dirigen la conducta humana y pueden sintetizarse en emociones, intereses y razones. Como se citó en el

Neuromarketing, todos estos reguladores y patrones de pensamientos son mecanismos de comportamiento que restringen a través de normas, como lo puede ser el sistema legal, moral y cultural.

Se puede percibir que en ¹ el sistema regulador cultural hace referencia, por el contrario, a ¹ proposiciones o contenidos normativos que no están formalizados pero que se legitiman fundamentalmente ante los otros a través de prácticas sociales y culturales. (Corpovisionarios & Fasecolda 2014, p. 36) las reglas morales son principalmente aceptadas en las sociedad por las implicaciones que tienen en el desarrollo de la convivencia ciudadana, generando a su vez recordación, reconocimiento y aceptación de parte de los demás entes sociales, esto se produce de forma independiente al ¹ acuerdo o desacuerdo que la moral del individuo presente ¹ en cuestión de dichas normas sociales.

¹ La apuesta por las normas sociales como objeto de investigación ¹ al interactuar con otros seres humanos en un mismo grupo o etnia, por lo general las personas se guían por el comportamiento que presenta cada individuo y este con relación a los otros, en aspectos tales como las percepciones de los otros o respecto a otros, o las creencias propias acerca del comportamiento y opiniones personales.

Tomando en cuenta los efectos de la educación financiera en Colombia (Diaz & Pinzon, 2011, pg 4) citan que

En la actualidad los programas de educación financiera se interesan en ² evaluar los efectos de la economía en la toma decisiones a nivel financiero y sus participantes, tales como los padres los hijos mascotas etc. De acuerdo a la inquietud de las personas por acceder a ² programas educativos en temas financieros llevó a proponer un estudio detallado y simple para analizar su efecto

los hogares y las personas. Ahora bien de acuerdo a los avances de la información y el nivel de desarrollo socioeconómico de los países, los programas de educación financiera influyen directamente en la toma de decisión en las finanzas del hogar, así como el aumento de los ingresos por diferentes fuentes, el ahorro, las inversiones a mediano y corto plazo, la renta de activos y la planificación de la vejez, son el resultado de adaptar la información a las vidas de las personas.

En su ponencia (Braunstein & Welch, 2002) afirmaron que los cursos sobre temas financieros otorgan un mayor beneficio cuando sólo pretenden informar al público sobre temas generales. De hecho, han surgido efecto positivo en los jóvenes que cada vez se preocupan más por crear una cultura financiera y racionalizar sus necesidades, los autores plantean que el éxito de los programas es que no buscan adentrarse en cosas específicas porque los temas radican en la sencillez del lenguaje y generan confianza en las personas al momento de tomar una decisión financiera, cada vez se puede comprobar más con hechos en clases medias y altas de la sociedad.

En este marco teórico se resalta el éxito de la educación Financiera propuesto por los diferentes canales que están difundiendo los programas de capacitación, donde se establecen mecanismos de inclusión al ciudadano por diferentes medios como el internet y métodos como juegos en línea. En materia de educación financiera, el primer acercamiento al punto de vista de la política pública se hizo evidente en el 2006 con el documento Conpes 3424 (Díaz & Pinzón, 2011, pg 14). En este documento el Departamento Nacional de Planeación reconoce la necesidad de promover el acceso a los servicios Financieros a las familias de menores ingresos, y para ello recomienda la creación de la Banca de Oportunidades, gracias a esta entidad se podría establecer de forma muy sencilla y accesible la información a todas las personas que sean inquietas y busquen el conocimiento financiero.

Dando cierre a este tema se tiene presente el desafío de las entidades financieras para definir contenidos claros, concretos y poco extensos que permitan ser más pedagógico sin el enfoque comercial o consumista, el público en general necesita acceder a esta información para contrarrestar la ignorancia y centrarse en una mejor planeación financiera, El papel del gremio asegurador también es importante, con el fin de garantizar la homogeneidad y calidad de la información en las páginas web actuales.

3. Diseño metodológico

3.1 La Encuesta

Para el estudio se escogió el muestreo aleatorio simple ya que facilita tomar una muestra sencilla según el tipo de estudio a llevar a cabo. Esta es una herramienta que ayuda medir de manera sencilla una población, ya que cada miembro tiene igualdad de oportunidades de ser seleccionado. De acá se puede sacar conclusiones de los resultados de este estudio con una selección aleatoria imparcial y una muestra representativa, con relación a la población a partir de los resultados de una muestra.

Se realizó una encuesta aplicada a 372 Personas entre la jornada de la noche y el día en los meses de Junio y Julio de 2019 fechas en las cuales luego de aprobadas las encuestas por el docente se procedió a la aplicación, esta es la ficha técnica:

53

Tabla 1: Ficha técnica encuesta

FICHA TÉCNICA – ENCUESTA PERCEPCION DE RIESGO EN LA COMUNIDAD GRANCOLOMBIANA 2019	
ITEM	DESCRIPCION
Realizada por :	Gustavo Sánchez.
Periodo de Recolección:	4 de Junio hasta 17 de Julio de 2019.
Población Objetiva:	Personas pertenecientes a la denominada comunidad Grancolombiana: Alumnos, profesores, empleados de la Universidad.
Diseño Muestral:	Muestreo aleatorio simple. 1. Preguntas sobre aspectos Económicos. 2. Percepción y manejo del riesgo. 3. Seguros. 4. Cultura de riesgo y Educación Financiera.
Nivel de desagregación:	Se aplicaran variables continuas como cualitativas.
Unidad de muestreo:	Personas que estén estudiando actualmente y personal docente y administrativo en ejercicio de su actividad en la Universidad la Gran Colombia sede principal.
Unidad de análisis:	Personas que se encuentran ejerciendo actividad como estudiante, docente o personal administrativo dentro de la universidad.
Unidad de Observación:	Corresponde a la universidad la gran Colombia sede Centro manzana ubicada en la carrera 6 Nª 12B – 40.

Técnica de recolección de datos:	Encuesta por medio de correo electrónico formato Google forms.
Tamaño de la población	Estudiantes matriculados: 10.500 Personal docente: 710 Personal administrativo: 440 Total Comunidad: 11.650 Fuente: ²⁶ Departamento de planeación Universidad la Gran Colombia.
Tamaño de la muestra a encuestar	372 personas.
Calidad de la muestra	⁴⁶ Índice de Confiabilidad del 95%. Margen de error: 5%
Calculadora de muestras	$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$
Convenciones	⁶ n= Tamaño de la muestra. z= nivel de confianza deseado. p= proporción de la población con la característica deseada (éxito). q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso). e= Nivel de error dispuesto a cometer. N= Tamaño de la población.

Nota: todos los datos de esta tabla están diseñados para tener una efectividad del 95% y un margen de error del 5%

3.2 Identificación del impacto que se quiere medir

A partir de la experiencia en el sector asegurador, se puede determinar que el propósito principal del programa de comercialización de seguros junto con una efectiva educación financiera enfocada en riesgos brindara ¹⁴ herramientas de conocimiento que contribuyen a que las personas de la universidad aumenten su conciencia sobre los eventos súbitos e imprevistos que suceden día a día, permitiendo mejorar sus conductas frente a los eventos desconocidos e inciertos, incrementen el ¹⁴ conocimiento sobre el aseguramiento, y mejoren su percepción frente a los productos del mercado asegurador.

Respondemos al enfoque con el que cuenta una institución universitaria el cual es aumentar los conocimientos de las personas de la comunidad Granolombiana, esto se hace ¹⁴ con el ánimo de que los individuos tomen mejores decisiones y estén mejor informados sobre el manejo en hechos imprevistos. Así, se pretende mejorar los comportamientos frente a los riesgos al tiempo que se busca que las personas disminuyan la ² vulnerabilidad ante la ocurrencia de eventos inesperados que generen perjuicios financieros.

3.3 Variables de la encuesta

De acuerdo al perfil de las preguntas se identificarán cuatro aspectos objetos de estudio para estructurar el diseño metodológico, donde se explicará al detalle cómo se construyó la encuesta y se relacionó con el marco teórico, a su vez los resultados parciales de la encuesta de las cuales respondieron 372 personas. Las variables son: aspectos económicos, aversión al riesgo, estudio de la demanda de seguros y cultura de riesgo.

3.3.1 Preguntas sobre aspectos Económicos.

Con esta variable se busca determinar la responsabilidad de adquirir servicios para el hogar o dinero con el que se cuenta para pagar las cuentas, en este caso las primas de seguro, de este pago se hace cargo una o dos personas del hogar siendo una minoría quienes toman la decisión en familia. Con el estudio busco sustentar la autonomía de las decisiones en casa, así como la responsabilidad de dar el dinero para pagar las cuentas. Por lo general, cuando la decisión es compartida con alguien más, es ⁵² la pareja en la mayoría de los casos quien interviene, aunque para los más jóvenes también es frecuente consultar a los padres, y para los mayores consultar a sus hijos.

El dinero que ahorran las personas por lo general es guardado en la casa, mientras hay personas que ahorran en el banco, estos son los sistemas de ahorro más populares y los de mayor potencial, así pues, existen personas que no teniendo ahorros en esos medios, reportan haber considerado la opción de comenzar a hacerlo

El riesgo más común tanto por experiencia personal como por estadísticas del sector es el quedar desempleado y no tener dinero para subsistir, seguidos de los robos al hogar, los gastos fúnebres de miembros de la familia, los accidentes de tránsito, y enfermedades graves de cualquier miembro del hogar, además ⁴⁵ los hombres son más propensos que las mujeres a los accidentes por temas de imprudencia.

Uno de los aspectos determinantes son el saber cómo reaccionan las personas respecto a no tener dinero para subsistir y de qué forma se obtiene el dinero en caso de un imprevisto, por lo general los casos más frecuentes en este aspecto son un préstamo al banco, un préstamo a algún amigo o familiar, buscar recursos propios o familiares, gastar los ahorros o en algunos casos ya

cuenta con un seguro, esto con el fin de ver la posibilidad de no cancelar los seguros y ver como se apalancan las personas en casos extremos.

Se busca en este proyecto ser incluyente y que las personas creen un interés en participar en aprendizaje de los seguros y saber en qué niveles puede pasar un evento con mayor frecuencia a nivel de estrato y en qué jornada se ve una mayor conciencia de riesgo.

Para poder asociar el siniestro y la indemnización y contrario a lo que podía pensarse, la mayoría de personas tiene noción de que es un seguro. Analizando los significados más frecuentes, se destacan algunos elementos de la definición del seguro como los siniestros como una eventualidad, percance, emergencia, y las indemnizaciones común beneficio, ayuda o pago de acuerdo a mi experiencia es lo que más se usa, por ello es necesario indagar: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro que le garantice protección?

3.3.2 Percepción y Aversión del riesgo.

Para el tratamiento de esta variable se busca aumentar la conciencia sobre la importancia de manejar adecuadamente los riesgos. Para esto es importante tener información clara que permite tomar buenas decisiones en la administración de riesgos a las personas en su diario vivir, también determinándoles lo que es a grandes rasgos la administración de riesgos personales de manera clara y sencilla, esto va a permitir tener una mejor capacidad de respuesta a los riesgos.

Como vimos en las teorías de la aversión al riesgo se establece el objetivo de ¹identificar creencias, actitudes, disposiciones y prácticas asociadas al riesgo, así como su probabilidad de ocurrencia, el seguro se utiliza como mecanismo para disminuir el impacto financiero de las pérdidas a las personas que les gusta asumir riesgos y permanecer desprotegidas, para esto es importante manejar y abordar tanto ⁵¹la aversión al riesgo como la aversión a la incertidumbre.

Si se logra aumentar la conciencia sobre la importancia de manejar adecuadamente los riesgos de las personas y no permanecer desprotegidos es posible tener un alto margen de éxito en la obtención de seguros, el tener información clara se contribuye a mejorar las decisiones en la administración de los riesgos personales dependiendo de su perfil “estudiante, profesor, empleado de la universidad son casos que desde donde se observe son diferentes. Estimare las siguientes preguntas y conocer la percepción de riesgo que manejan las personas:

Manejar automóvil, dejar vehículos parqueados en la calle, no ir al médico periódicamente, movilizarse como pasajero ¹ en moto, cruzar avenidas por donde no debe.

En esta etapa moderna y de cambios constantes es mejor: Arriesgarse, evadir el riesgo, no estar en situaciones de riesgo, me es indiferente.

Es posible que con este estudio puedan reconocer sus derechos y deberes como asegurados y los mecanismos que tienen a su disposición los clientes de entidades financieras para hacer valer sus derechos, esto en caso de objeciones de siniestros injustamente, la asesoría de nuestra unidad mejorara el entendimiento y percepción sobre el seguro permitiendo romper los sesgos informativos que actualmente se presentan.

Los resultados esperados de estudiar estas variables son la búsqueda de conciencia sobre los riesgos que pueden afectarlas finanzas del hogar, que las personas logren identificarlas, reconozcan que no son ajenos a éstos y por tanto no están exentos de que les sucedan. Es importante interpretar ² las ventajas y desventajas de las medidas de choque y medidas para protegerse, esto con el fin de responder a emergencias, esto se puede identificar con las particularidades, diferencias, ventajas y desventajas de usar el crédito, los ahorros o el seguro para responder a las emergencias.

El evitar el uso de medidas lesivas al bienestar del hogar para enfrentar emergencias, tales como el sobreendeudamiento informal, la deserción escolar o la reducción del consumo, es bien interesante abordarla ya que se pueden adoptar varias estrategias de protección frente a emergencias como el ahorro mediante el seguro, también el factor seguro condicionado a otras variables como la oferta de seguros adecuándolo a sus posibilidades económicas, precio y protección, de acá la pregunta en caso de enfrentar una emergencia mediana compraría o renovaría un seguro para alguno de los siguientes eventos: incendio en el hogar, ser víctima del robo del vehículo, enfermedades graves, fallecimiento esto para el tema de sensibilización y denotar si las personas prefieren quedar expuestas o asegurarse.

A su vez las personas no toman en cuenta las innumerables variables que suceden a diario en el entorno y quizá ven que es mejor asumir el riesgo cuando las cosas ocurran para tomar medidas preventivas en el momento de ocurrencia, que poder tener un mecanismo de protección ante un evento imprevisto pero con una probabilidad de ocurrencia posible, de acá se desprende la pregunta: De la siguiente lista de eventos cuales considera probables de ocurrencia el próximo año: accidente de tránsito, enfermedad por cualquier causa, desempleo, pérdida de un familiar, accidente laboral.

Para esta variable de pregunta se tuvo en cuenta la gravedad de los posibles eventos siniéstrales. Frente a los sucesos posibles vemos que las personas les preocupan la ocurrencia de eventos que no tenían contemplados en sus planes, además de afectar a terceros por hechos que son propios de la vida como no poder cubrir sus gastos en caso de una enfermedad o vejez. Sin embargo, es útil evidenciar cuáles de las afirmaciones le generan mayor preocupación, como por ejemplo el llegar a la vejez sin tener para cubrir sus gastos o sobrellevar una mala atención en

caso de una enfermedad grave por parte de una EPS caso frecuente en nuestro país, padecer una enfermedad terminal sin tener los recursos para sobrellevarla lo cual es grave dejarlo a la suerte.

Finalmente en la construcción de esta variable se tomó la ¹relación entre tener algún conocido que haya enfrentado eventualidades o comprar y renovar al menos un seguro. De acá la relevancia de tomar en cuenta que es importante para las personas y sus prioridades: Que tan importante son estos eventos en su vida: La tranquilidad, La salud, La vida, El dinero, La familia. Importante visualizar estos aspectos y tomar en cuenta en el portafolio

3.3.3 Estudio demanda de Seguros.

Para el análisis de mercado, este es el momento de la verdad sobre la venta y comercialización de seguros, la idea es que se pueda identificar los seguros de personas, conociendo su funcionamiento y beneficios a la comunidad Grancolombiana.

Para establecer las preguntas es indispensable evaluar los eventos de la vida que causan privaciones como: la muerte, la enfermedad o invalidez, el desempleo, los accidentes personales y de tránsito, los incendios, terremotos o inundaciones, el hurto, los accidentes laborales y las enfermedades profesionales de una manera general, concreta y simpática. Esto conlleva a ver el efecto sobre las finanzas del hogar comprendiendo los posibles efectos devastadores en caso de un incendio o terremoto, es importante que las personas puedan conocer la probabilidad de ocurrencia de los eventos de riesgo dimensionando la magnitud de cada evento.

En esta variable es importante comprender y comparar las medidas de protección y reacción ante un evento conociendo las medidas que requieren planificación previa como un terremoto, por ejemplo, y las que se utilizan después de la emergencia, asimismo lograr identificar los costos que a largo plazo tienen las medidas de reacción a un evento catastrófico. Esto nos sustentara el orden de la opinión respecto a si un seguro es un gasto innecesario, Una

herramienta para hacerle frente a los riesgos, una opción de protección patrimonial, una forma de asegurar y respaldar mis bienes y mi vida.

El poder comprender la póliza de seguros conociendo la vigencia, el valor de la prima, las exclusiones, el deducible y demás información adicional de los seguros permite dar seguridad en caso de comprar un seguro. Leer la póliza y entenderla permite identificar la información relevante para el asegurado, para conocer la importancia que le dan las coberturas contratadas y hasta dónde va la obligación condicional del asegurador.

Cabe resaltar que el entender que el precio de la prima depende de las características del bien o la persona asegurada genera mayor toma de conciencia al momento de regatear el precio o generar el cierre en la venta ya que se pueden conocer los factores que influyen en el valor de la prima, conocer que se tiene derecho a elegir las coberturas, conocer que se tiene derecho a recibir información sobre las condiciones del seguro que se desea adquirir, conocer que se tiene derecho a emitir quejas y reclamos en contra de la aseguradora, conocer que el incumplimiento de los deberes puede dar terminación al contrato de seguros, conocer que se debe informar a la aseguradora sobre todos los seguros de propiedad que cubran un mismo bien, conocer la obligación de cumplir con los plazos para el pago de las primas y la notificación de los siniestros y conocer la obligación de reportar el verdadero valor de los bienes asegurados a un valor de reposición.

3.3.4 Cultura de riesgo y Educación Financiera

Los resultados que se esperan al captar la atención de las personas es el tener conciencia sobre los riesgos que pueden afectar las finanzas del hogar, los identifiquen y reconozcan que no son ajenos a éstos y por tanto no están exentos de que les sucedan.

Que importante es poder describir los eventos de la vida que causan dificultades económicas, ya que luego de una sensibilización adecuada buscamos que las personas evalúen los eventos de la vida que causan privaciones tales como: la muerte, la enfermedad o invalidez, el desempleo, los accidentes personales y de tránsito, los incendios, terremotos o inundaciones, el hurto, ¹³ los accidentes laborales y las enfermedades profesionales.

Esto va de la mano con la identificación de las particularidades, diferencias, ventajas y desventajas de usar el crédito, los ahorros o el seguro para responder a las emergencias. Esto nos conlleva a sensibilizar sobre la importancia de ahorrar para la vida y para emergencias pequeñas. Que importante será el describir las diversas maneras en las que la comunidad Grancolombiana responde a las necesidades de dinero después de una emergencia, muy seguramente se verán sorprendidos con el análisis.

Si elaboramos y estructuramos efectivamente este análisis de mercado podremos hacer que las personas identifiquen las ventajas y desventajas del seguro y el ahorro para enfrentar calamidades, comprender el alcance de los ahorros y los seguros para identificar cuál de estos mecanismos se debe utilizar según el tipo de emergencia a la que se enfrentan, este punto es decisivo para personas adversas a la pérdida y al riesgo inherente de perder ingreso.

4. Análisis y Discusión de Resultados

Para la lectura de los resultados se tomará en cuenta el ahorro, la vivienda y número de hijos en el hogar, esta información es clave para los seguros del hogar, vida y salud. Para hogar debe ser un producto liviano (que no tenga tantas coberturas, pues por lo general cubren incendio, terremoto, etc); la idea sería que fueran lo más simples posibles para que la prima sea más barata. Ahora bien los canales de ahorro son convenientes que se apalanquen en la banca-seguros, para acercarse a la penetración de los bancos en el segmento. Respecto a las medidas

para enfrentar siniestros el seguro debe estar más bajo en relación al ahorro, todavía hay mucho trecho por recorrer para concientizar a la gente de que los riesgos se enfrentan con un mecanismo especialmente diseñado para ello: el seguro.

La comunicación debe ir dirigida a que un seguro puede ser la forma adecuada de proteger sus ahorros, además asegurarse es ahorrar, pues evitará en el futuro desembolsos significativos en las eventualidades catastróficas, sin embargo, hay que dar claridad sobre el concepto de seguro, ya que, pese a que se obtuvo una definición cercana a la verdadera acepción, en general se sigue vislumbrando confusión, pues existe una penetración reportada que no es real. En este sentido toda iniciativa de formación es bien recibida

El impacto en la experiencia de siniestros es importante tomarla en cuenta ya que en la medida que el consumidor tenga más cercana la experiencia de un siniestro, así mismo será más consciente de su propia vulnerabilidad. Las estadísticas, las experiencias de terceros, pueden usarse como herramienta comunicacional, Asimismo cuando se cuantifique el riesgo podemos encontrar que entre los inhibidores más mencionados se encuentra la falta de dinero o la percepción de seguros “costosos”. En la labor comercial, se debe hacer un ejercicio de cuantificar lo que cuesta la ocurrencia de un siniestro, para mostrarle al consumidor que no es costoso, costoso es no tener el seguro para amparar eventos catastróficos tales como un terremoto o un incendio que representan una cuantía importante.

Sobre el mercado potencial, el consumidor reporta mayor interés por los seguros de vida, exequias y hogar. Si se tiene el interés ya se tiene un terreno ganado. Este puede ser un buen comienzo para el mercado a desarrollar, según la experiencia se denota la falta de cultura para adquirir pólizas de educación, salud, moto, y los relacionados con los seguros de vida y ahorro.

Los canales de información para difundir la propuesta deben ser canales directos tradicionales como el de las aseguradoras: call centers, oficinas, agentes, Internet.

En las respuestas se evidenció que es importante tomar en cuenta el uso real de los seguros es para hacer frente a los eventos con consecuencias económicas significativas, pero el resultado es bajo. Las personas utilizan diferentes métodos para hacer frente a los eventos que afectan su economía como el reducir gastos, pedir préstamos personales, gastar los ahorros y en algunos casos usar el seguro que tenían, pero el aspecto más común es solicitar préstamos bancarios que causan intereses altos y pérdida de valor del dinero.

4.1 Preguntas sobre aspectos Económicos.

Los resultados relacionados con aspectos económicos se analizaron de acuerdo con las preguntas 1,2,3,4,5,10,41,42 los análisis se presentan a continuación:

Según la estadística se ve un resultado favorable para la venta, ya que por lo visto ⁵⁰ las personas toman decisiones en el momento y por un medio de pago rápido como la tarjeta de crédito se puede cerrar efectivamente un negocio en tiempo real.

Las responsabilidades son básicas en el análisis, sabemos que culturalmente las mensualidades son llevadas a cabo en pareja o familiarmente, pero vemos un nivel importante de personas autónomas, esto contando que hay muchos estudiantes que toman decisiones por sí mismos, es importante utilizar un canal de comercialización donde podamos tener contacto con las familias para ser más concretos en la venta.

Según los resultados, se evidencia que hogares de la comunidad Grancolombiana tiene conciencia de hacer un fondo para complicaciones de la salud, en este caso pueden prever algún dinero para algún caso desafortunado, oportunidad que se nos presenta para que ese dinero se destine a un plan exequias colectivo familiar o pólizas de salud colectivas que les de valor

agregado, sin embargo también ese dinero que está sin rentar utilidad pueden invertirlo en una póliza de vida con ahorro y rentabilidad en el tiempo.

En lo que respecta a los excedentes se puede divisar que las personas de la comunidad guardan los excedentes de capital u ahorro, en un banco, tenemos buena oportunidad de percibir esos recursos y colocarlos en un seguro de vida con ahorro que genere rentabilidad e influir sobre las personas para generar volumen de ventas, sobre todo en la población de administrativos y docentes de la universidad.

4.2 Preguntas sobre aversión al riesgo.

Las encuestas relacionadas con aversión al riesgo se analizaron de ¹³ acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta los cuales comprenden las preguntas 12,14,15,16,17,18, 24,25,26,27,30, 44,45,46,47,48,49,53,54,58,59,60. El análisis de los resultados se presentan a continuación:

Una calamidad a la que se puede enfrentar cualquier persona que habite con su familia, que oportunidad importante se tiene para penetrar las pólizas de hogar, la gente saca de su bolsillo para pagar estas eventualidades que aunque no son repetitivas estadísticamente, ocurren y en el momento que suceden crean un déficit patrimonial, las personas prefieren asumir este tipo de riesgos y pagarlos de su bolsillos sin saber que por una prima moderada pueden tener tranquilidad en el pago y la asistencia por un siniestro de esta magnitud.

La estadística arroja que las personas son conscientes que el hecho de sentarse tras un volante es riesgoso y que no es una cuestión al azar, esta actividad de conducir implica varias responsabilidades con terceros y materiales con su vehículo, un nivel de 4 permite que la sensibilización sea menor y la estrategia de venta en pólizas de autos y motos sea más agresiva y directa.

Sabemos que uno de los bienes más preciados para las personas es su vehículo, sin embargo muchos de nosotros preferimos dejar el mismo en la calle y no en un parqueadero seguro, mas sin embargo las personas son razonables en saber que es riesgoso dejar el vehículo en la calle, de hecho muchas pérdidas de accesorios y rayones que se presentan a diario son por imprudencia del mismo propietario al dejar a su suerte un bienpreciado como lo es su vehículo, tenemos varios argumentos para persuadir a los posibles clientes en las pólizas de autos y motos.

Esta es una de las preguntas difíciles de comprobar e interpretar ya que muchas personas piensan que es importante ir al médico, ¿pero cuantas de ellas van realmente? Sin embargo hay datos que expresan que el estrés es la enfermedad de la época contemporánea y los problemas psiquiátricos y psicológicos son aún más frecuentes, en este orden de ideas, las entidades promotoras de salud son cada vez más lentas en ofrecer servicios idóneos y oportunos a las personas, por lo cual una póliza de salud vendría bien a la comunidad ofreciendo magníficos valores agregados y precios competitivos al ser razonables y la exposición al riesgo es aún más fácil ofrecer el producto y cerrar la venta.

Esta es una de las actividades más riesgosas, no solo en la ciudad sino en el país, los accidentes en moto llegan a situaciones alarmantes hoy en día, pero la gente por lo general no razona del peligro al que se ve expuesta, aparentemente las personas lo creen muy importante, pero de estas personas ¿cuantas realmente cumplen las señales de tránsito y son prudentes? En la jornada de la noche hay una gran oportunidad para este segmento de motos, al lograr convenios con compañías de seguros, seguramente lograremos acuerdos muy favorables para los motociclistas en términos de precio y cobertura.

Un caso bastante frecuente y particular en la sociedad en Bogotá, la cual por el inmediatez y el afán de llegar a sus lugares de destino atenta contra su propia vida y poner en

juego la estabilidad económica de su familia, ay innumerables videos y casos de atropellos y muertes a personas por imprudencias, estas personas encuestadas en un aparente estado razonal pueden verse víctimas de una accidente, este tema no es necesario ahondarlo tanto ya que la gente es relativamente sensible a que es importante, pero se puede hacer una estrategia comercial con un enfoque vial para salvar vidas y que sus seres queridos no queden desamparados ofreciendo una póliza de vida tradicional o de vida con ahorro.

Dando alcance a la cifra de índices de mortalidad actual, la temática que los jóvenes no desean tener familia, la población de adulto mayor ha venido incrementándose y al incrementarse las edades de pensión y jubilación en semanas para las personas, vemos la preocupación de la comunidad en este importante aspecto, el cual es una realidad y es de mucha atención al público en general, una campaña de adulto mayor o sensibilización a un futuro no muy distante puede captar la atención de muchas personas y adquirir seguros de crea patrimonio, crea ahorro, vida con ahorro y de salud, es un tema que puede dar grandes beneficios comerciales y económicos desenvolvimiento de la labor comercial.

Tras la evidente inseguridad es inevitable que las personas se vean sometidas a robos frecuentes, además tomando en cuenta el sector donde está ubicada la universidad, pero realmente ¿las personas de la comunidad han contemplado que en caso de un robo con arma blanca o de fuego pueden perder su vida o sufrir una incapacidad total y permanente? Es posible que no, una campaña de seguridad permitiría tener un éxito en ventas de seguro de vida tradicional este es un tema bien atractivo que mancomunadamente con el departamento de bienestar se puede llevar a cabo una estrategia interesante.

Según los resultados se generan opiniones parecidas que generan preocupación y bastante preocupación en las personas de la comunidad, una enfermedad terminal evidentemente es súbita e imprevista y a cualquier persona nos puede suceder, ninguna persona estamos exentas, pero estadísticamente en el sector hemos evidenciado que las personas no reaccionan hasta que el evento ha sucedido y se ha manifestado en el cuerpo de las personas cuando ya no hay nada que hacer, de hecho esta pregunta va asociada a la frecuencia con que las personas acuden al médico, sin embargo con tanta comida con preservantes y el medio ambiente los cuerpos son cada vez más vulnerables, las pólizas de salud contribuyen a la atención de enfermedades graves como el cáncer o el VIH pero las personas no han tomado conciencia de este importante asunto, según mi experiencia una campaña de salud con alguna compañía puede servir entre otras a ver el estado de salud de la comunidad y adquirir pólizas de salud a nivel masivo.

Según estudios se denota que las personas que han tenido amigos o conocidos que les han sucedido eventos , que tienen seguros y pagan el siniestro son más propensos a comprar pólizas para asegurar distintas clases de riesgos, fíjense que las personas temen quedar desempleadas, como sabemos el estado tiene un subsidio una vez en la vida por seis meses que no cubre de manera parcial o total los gastos fijos de una persona, entonces por qué la gente no está asegurándose en estos rubros si realmente les interesa, la respuesta es obvia, por desconocimiento, las personas no saben cómo operan este tipo de seguros y quedan desinformados y a sus suerte, en segundo lugar las personas indicaron las pérdidas de propiedades o bienes, los seguros de propiedad son los más expuestos ya que a las personas como aparentemente nunca ha pasado nada, en el momento que pasa se sienten muy frustrados y afectados por la pérdida parcial o total de su patrimonio construido con esfuerzo o sin él, si

tuviéramos más en cuenta el valor y el esfuerzo con el que hemos conseguido nuestros objetos de valor realmente nos interesaríamos por asegurarlos.

Las protecciones en el hogar son de suma importancia para mitigar el alcance de los robos a viviendas en medio de las sustracción con y sin violencia, sin embargo los bienes y estructura de los inmuebles se encuentran expuestos a un terremoto o incendio causado por motivos imprevistos, los hábitos saludables influyen positivamente en la salud de las personas pero no los cubre en su totalidad de alguna enfermedad crónica o mortal en sus vidas, al respetar las señales de tránsito podemos evitar accidentes y daños o lesiones a personas, sin embargo como se menciona líneas arriba, el hecho de conducir ya implica riesgo al interactuar con demás personas en diferentes medios de transporte como bicicletas, bicitaxis, tracto mulas etc., el presente análisis es para sustentar que por ms medidas que se tomen siempre habrá una exposición letal y latente de nuestra integridad física o patrimonial.

Esto está relacionado también con el riesgo país donde vivimos y habitamos en el día a día, donde en cada momento estamos al pendiente de alguna situación imprevista o que hurten nuestras pertenencias, es por esto que las personas están en un punto medio, lo cual es una pena ya haberse habituado a la inseguridad y el peligro, pero el fondo de la pregunta es si estas personas están expuestas, la respuesta es sí, así estos individuos tomen medidas para no sentirse vulnerados el peligro es inminente y la exposición aún más, esta estadística es muy importante ya que una gran proporción de la gráfica a la derecha tienen necesidades de asegurabilidad inmediatas.

Personas osadas y con alto nivel de confianza, el nivel de ganar o perder es imprevisto y se mide con las probabilidades, pero cuando hay un deseo de arriesgar se pierde el interés en el aseguramiento de sus bienes o integridad, estaríamos hablando de un mercado objetivo más

accesible de las personas que se ubican en la gráfica del centro a la izquierda, las personas con tendencia a ganar en grande se deben adquirir otras estrategias de venta y posiblemente canales de comercialización más personalizados donde puedan solventar sus preguntas.

La mayoría de los jóvenes les encanta vivir nuevas experiencias y estar siempre en ambientes propicios para vivir la adrenalina y el éxtasis de la vida, esta razón no hace pensar que los jóvenes son más osados en la búsqueda de riesgos, pero ya luego de cierta edad las personas toman una postura más conservadora, sobre todo ¹⁷ en lo que respecta a la toma de decisiones, es probable que muchos jóvenes estén del lado derecho de la gráfica y otras personas administrativas, docentes y alumnos nocturnos.

Esta es una tendencia que las personas tienen como opinión propia sobre los intermediarios de seguros que no han informado correctamente las coberturas del seguro, las exclusiones y los pagos de prima, errores que con frecuencia se presentan en el mercado y que son limitantes para la venta de seguros, se ha evidenciado que un desconocimiento de un asesor impide que las personas consuman seguros ya que no les proporciona seguridad y crea incertidumbre, posiblemente piensen erróneamente que los intermediarios de seguros se enriquecen con la comercialización de pólizas y se cree cierta opinión errónea.

Las personas actúan con cautela al momento de tomar decisiones en momentos de exposición a riesgos, siendo este un comportamiento favorable en la materialización de un evento, al crearse el miedo, la incertidumbre y el apego por las cosas materiales se facilita mucho la comercialización y venta de seguros de daños como pueden ser automóviles, motos y bienes dentro de las residencias u hogares de los miembros de la comunidad.

Una opinión dividida entre las entidades bancarias y las compañías de seguros, la gente aún cree en el sector financiero y esto genera un índice de confianza alto de las personas hacia el

sector asegurador, los bancos siguen proporcionando seguridad en el depósito y préstamo del dinero sin duda, pero el hecho de que la gente crea en el sector incrementa las posibilidades de que las personas deseen asegurarse por medio del canal de la universidad la gran Colombia y el proyecto sea exitoso.

Algunos resultados evidenciaron que las personas ven una oportunidad en el riesgo y es importante llamar su atención en la colocación de seguros que generan rentabilidad en el tiempo, así con productos de ahorro y crear patrimonio podemos incentivar la oportunidad con seguros sostenibles rentables y accesibles a la comunidad gran colombiana, para las personas que les genera incertidumbre mucho mejor ya que las podemos abordar de una manera más fácil y ofrecer el aseguramiento con la herramienta de la incertidumbre.

Evidentemente y relacionándolo con la pregunta anterior las personas son cuidadosas en el momento de adquirir una deuda o un compromiso financiero, sobre todo con las obligaciones asociadas con el sector financiero, las cuales son más rigurosas y conllevan una mayor responsabilidad, pero esta estadística es muy buena, ya que las personas cautelosas son buenas para pagar y cumplen con sus obligaciones financieras, recordando que las relaciones con los seguros se proyectan a largo plazo y que las primas sean sostenibles en el tiempo.

4.3 Preguntas sobre el estudio demanda de Seguros.

Las encuestas relacionadas con la demanda de seguros se analizarán con las preguntas 6,7,8,9,19,20,21,22,23,28,29,31,32,33,34,35,36,37,38,40,43,50,51,52,57,61. El análisis de los resultados se presenta a continuación:

El desempleo es lo que más ha primado en la población estudiada, sin embargo dentro de las otras variables es interesante ver que las personas no contemplan la muerte como algo natural e imprevisto y que en ciertos casos no cuentan con pólizas exequiales para asumir esos costos,

estos seguros son bastante económicos y accesibles al público, si podemos hacer una póliza colectiva con más de 100 personas la tasa es casi mínima, hay una gran oportunidad en este rubro y las compañías de seguros gustan de estos riesgos a nivel masivo.

En este punto del grafico se dan varios picos de respuesta, de hecho el porcentaje no varía significativamente, hay opiniones divididas respecto a recurrir a fondos propios o familiares o los prestamos formales con entidades o informales con amigos o familiares, podemos ver que las personas no están preparadas para este tipo de eventos imprevistos y por lo general los cogen desprevenidos y sin un plan de contingencia para llevar a cabo sus responsabilidades con normalidad en el ámbito económico, es una oportunidad de sensibilizar a las personas en tomar planes de acción a futuro por medio de los seguros con seguros de desempleo, seguros de crea ahorro que en caso de una eventualidad vienen bien para un colchón financiero, sin embargo erróneamente las personas solo tienen la visión de que el banco puede aliviar sus necesidades inmediatas sin tomar en cuenta el valor del dinero en el tiempo.

Las personas están receptiva a recibir información dentro de la institución, siendo este un factor favorable, hoy en día la universidad está en proceso de transformación y de hacer convenios para mejorar sus servicios, por tal motivo es fundamental implementar este plan de negocio lo más pronto posible para que en un periodo no superior a 24 meses los frutos del trabajo se vean materializados en beneficios económicos para juntas partes.

La percepción que tienen las personas sobre los seguros es adecuada, es una ventaja ya que no nos enfocamos tanto en decirle a las personas para que sirve y como operan los riesgos en la actualidad o según sus actividades, podemos implementar el desarrollo comercial con esta muestra inmediatamente cara a cara y viendo las ventajas tecnológicas con las que contamos efectuaremos cierres inmediatos.

17 Estas preguntas fueron diseñadas para medir el impacto de las decisiones en los hogares respecto a un hecho catastrófico como los incendios, cuando uno toca estos temas con los clientes por lo general uno evidencia el desconocimiento de que hacer en caso de un incendio y como un incendio provocado por la persona puede perjudicar a terceros y verse perjudicada con demandas por afectaciones de responsabilidad civil, las personas que son indiferentes o presentan desacuerdo están desinformadas sobre los alcances de un incendio en el hogar provocado, imprevisto o accidental, es un tema sensible de socialización y apertura de espacios con la comunidad para sensibilizar sobre las demandas de responsabilidad civil extracontractual y daños a terceros.

Las personas tienen un gran aprecio por su vehículo o moto y evidencia que es uno de los seguros con mayor acogida, el cual tenemos que darle un foco importante en la labor comercial, el realizar acuerdos efectivos con las compañías de seguros permitirán que las tasas bajen y sean favorables para los clientes, esta estadística confirma que este ramo es vital para el funcionamiento de la cuenta y los resultados de utilidad a los interesados en este proyecto.

Esta estadística está asociada con los seguros de salud, en líneas arriba escribíamos sobre la importancia de estos seguros a la comunidad, sin embargo por sus costos elevados las personas prefieren continuar con las EPS actuales con las que cuentan y que excluyen enfermedades graves prescritas en sus contratos de salud, sin embargo estimo que se pueda llegar a buenos acuerdos con aseguradoras como Suramericana, Colpatria y Allianz que manejan servicios de salud y presentado un negocio colectivo podríamos acceder a tasas favorables para los miembros de la comunidad, aprovechando que sobre el padecimiento de una enfermedad las personas tengan una necesidad real de adquirir estas pólizas.

Las familias siguen obviando este importante asunto, de hecho algunas personas que muestran su indiferencia es por desconocimiento de los altos costos funerarios o que simplemente ya cuentan con estos seguros en algunos fondos de empleados o pólizas colectivas, dadas las estadísticas este seguro es necesario desarrollarlo en alguna etapa del proyecto pero económicamente para esta primera etapa no es atractivo mostrarlo en cifras dado que no genera una rentabilidad interesante, se comercializaría en una etapa posterior.

Un excelente dato arroja la estadística, ya que en su gran mayoría la universidad cuenta con abogados o estudiantes litigantes en su profesión, la preocupación real estaría sobre los que se encuentran en un conocimiento medio o nulo de la gráfica, los cuales no están informados sobre los peligros patrimoniales y financieros a los cuales se pueden exponer, esta parte de responsabilidad civil es vital para la comercialización de nuestros seguros individuales y parte vital de la información comercial que se le va a presentar a los miembros de la comunidad, ya que dando claridad e información suficiente en esta cobertura sensibilizamos y culturizamos a las personas obteniendo mayores niveles de aceptación y ventas, en esto nos apoyamos en el Neuromarketing y la neuro economía que plantea que las ventas se comercialicen con ese enfoque.

Desde la preocupación máxima que es causar un daño económico a una persona y responder directamente de su bolsillo o a una demanda que no tienen techo ni cuantía, el daño físico a los demás también inquieta a la comunidad , pero se debe tomar en cuenta el tema de los embargos, las personas aprecian sus bienes conseguidos con esfuerzo y también le dan una alta calificación a esta pregunta, de tal modo la sensibilización en responsabilidad civil tanto en las pólizas de hogar y autos debe ser lo bastante explícita, clara y convincente para el cierre de ventas que se quiera obtener de este proyecto.

Cuando las personas piensan en seguros piensan en protección, pero por tendencia quizá puede estar mal enfocado en el direccionamiento de esta palabra, las personas en casos no comprenden que el seguros es un contrato oneroso, bilateral, de ejecución sucesiva y que cuenta con unos derechos y deberes de parte y parte, efectivamente hay una protección de ciertos eventos pero mientras no se tengan claras las condiciones básicas de un seguro descritas anteriormente habrán conocimientos vagos sobre la protección real y las coberturas reales a contratar, así como las asistencias que juegan un papel importante en la contratación de un seguro, también es por esto que algunos lo consideran como un gasto sin necesidad, nuestra labor dar a conocer el por qué y para que de los seguros, como operan y su valía en el tiempo.

Este es un tema que es frecuente en las personas que adquieren seguros, dado que los clausulados son bastante extensos las personas por lo general los obvian y en el momento que ocurre un evento no amparado empieza el malestar de las personas con las aseguradoras por la poca claridad que se les da a los contratos desde un inicio, es por esta razón que en el diseño de los productos debe haber información muy clara y concisa de lo que se cubre y lo que no, las aseguradoras ayudan bastante por medio de ferias dentro de las instituciones educativas, videos y actividades lúdicas que permiten la fácil comprensión de estos clausulados robustos que por lo general nadie lee.

Hay opiniones divididas y coherentes con el fondo de la pregunta, en efecto la economía nos ha dado un sacudón con la última reforma tributaria y el nuevo gobierno y la falta de dinero en los hogares se hace evidente, sin embargo las pérdidas que puede causar un evento catastrófico como un terremoto tiene efectos devastadores con desventajas significativas, esto ya lo hemos venido planteando líneas arriba, sin embargo hay otra población a la cual no le han ofrecido los seguros o que quizá por desconocimiento opinan que el valor del seguro es elevado

sin medir la relación costo beneficio al materializarse un evento, hay un mercado que podemos dar trámite desde ya que son las personas que no les han ofrecido los seguros aun, es nuestro deber fijar la importancia cubrir los riesgos y los beneficios futuros en pérdidas.

Hay un porcentaje de la muestra que se ha beneficiado de los seguros obligatorios, por las estadísticas del sector los ramos más afectados son riesgos laborales, seguro obligatorio y pólizas de vida deudores que son de carácter obligatorio en los préstamos bancarios, lo positivo es que personas que ya han reclamado satisfactoriamente tienen presente que los seguros pagan y responden con sus obligaciones financieras contractuales con el cliente, esto aumenta el nivel de confianza en los compradores de seguros y reduce el escepticismo de los usuarios de la comunidad, ahora bien al momento de ofrecer nuestros productos se presenten eventualidades donde no se han pagado siniestros, tenemos que contar con la experticia de indagar a que se debió el no pago de la indemnización, habrán distintos factores, pero se debe dar confianza a la comunidad que por medio de este convenio universidad-aseguradora tendrá certeza que le pagaran lo contratado y lo justo.

El porcentaje de personas que no se han beneficiado es alto, esta es una amenaza para el proyecto debido a que las personas ya vienen de malas experiencias con las indemnizaciones para lo cual hay que hacer aún más énfasis en cómo se realiza un reclamo, como lo vamos a canalizar en la relación corredor de seguros-aseguradora-universidad y todo tenga un trámite legal transparente y asertivo. Las personas subsiguientes que se han beneficiado tienen la certeza que los dineros invertidos en sus primas no se han perdido y que han recibido indemnizaciones o asistencias oportunas, sobre la marcha del proyecto saldrán diferentes inquietudes, dudas acerca de las reclamaciones, por esto la importancia de garantizar una asesoría idónea.

Según los resultados se presenta un gran porcentaje de personas satisfechas con el pago de su indemnización “rango 4 y 5” en ocasiones hay asistencias o pagos que no cumplen la expectativa lo cual es normal, pero si nos fijamos en la respuesta 3 hacia atrás observamos que son personas con inconformidad en el pago o que no les indemnizaron el siniestro, es de mucho cuidado el manejo de la terminología y preguntar asertivamente por qué no se pagaron estas indemnizaciones, ya que por una mala pregunta o una malinterpretación se pueden caer ventas de clientes potenciales que a pesar de no el pago del siniestro desean asegurarse y cubrir su patrimonio o su vida.

Tomando en cuenta que varios de los clientes cuando cuentan con problemas económicos lo primero que hacen es cancelar los seguros vigentes sin entender que hay otras maneras de financiarse gracias a la educación financiera, no obstante hay aceptación de las pólizas colectivas estas pueden ser fondos de empleados o cooperativas o convenios como el que queremos posicionar en la universidad, si se fijan las personas que se desvincularon ya conocen el modelo y además se podría descontar por nómina o la matrícula haciendo más fácil el recaudo de las primas en el tiempo, el ítem de no responder la reclamación es moderado las estrategias para abordar este tipo de clientes las nombramos líneas arriba pero hay que tener especial cuidado y trato con este tipo de clientes.

Importante el análisis del canal de comercialización ya que es fundamental para la labor comercial que se va trabajar dentro de la universidad, las respuestas apuntan a los canales tradicionales de correos electrónicos, empresas que tienen vinculaciones a pólizas colectivas como los fondos de empleados y hay algo muy favorable que son los stands, estos podemos colocarlos en sitios y horarios claves para abordar a estos tipos de personas que se familiarizan con este tipo de canal, lo que nosotros queremos implantar es que por medio de la APP y la

plataforma de la universidad las personas puedan cotizar y se puedan comparar precios y vean los beneficios en cobertura como en precio.

Nuevamente viene atado el tema del pago en reclamos, esta amenaza es una limitante en el proyecto a la cual vamos a prestar mucha atención y tacto en el momento del diseño de los productos, estas respuestas nos dan una alarma para el factor comercial y el desarrollo del proyecto a nivel comercial.

En algún momento los clausulados y la información de los seguros era sumamente compleja, las aseguradoras junto con Fasecolda se han esmerado por dar claridad en temas de aseguramiento a los usuarios finales de seguros en Colombia, de hecho la ley y la superintendencia financiera estableció una ley en la cual las personas pudieran tener claridad en la terminología, es por esto que la gente se siente perpleja a la hora de contratar seguros.

En el momento que las personas un seguro sienten cierta satisfacción por una preocupación menos, la clave es generar esta tranquilidad en las personas para que no sientan estos amparos como un gasto innecesario, es importante generar confianza y comentarles las asistencias a las que pueden acceder sin costo, muchas veces las personas no lo saben, sin embargo, usuarios que ya han adquirido seguros y han visto sus beneficios nunca más quieren volver a estar desprotegidos.

Se denota el desconocimiento de las obligaciones de las personas en el momento de contratar un seguro, ya que si no se saben los derechos y deberes sobre lo que contrato evidentemente en una reclamación no voy a tener claridad o no voy a contar con la idoneidad para formalizar un reclamo ante la compañía de seguros, sin embargo, otro porcentaje alto es responsable conociendo los parámetros de las compañías de seguro en el momento de contratar una póliza en el sector asegurador.

4.4 Preguntas Sobre Cultura de riesgo y Educación Financiera

Los resultados asociados con la cultura de riesgo y educación financiera se analizaron de acuerdo con las preguntas 11,13,39,55,56 de la siguiente forma:

Las personas muestran su acuerdo frente a que las personas de la universidad son personas razonables y con un nivel de estudios que permite tener certeza en que han recibido educación financiera y saben que uno de los medios para mitigar los riesgos y pérdidas financiera es por medio de los seguros, seguramente el impacto que vamos a tener es con este tipo de personas que tienen conciencia sobre las exposiciones a los imprevistos presentados en el día a día.

Respecto al ámbito de cultura de las personas hacia una eventualidad grave con un tercero, fíjense que hay personas que emprenden la huida del lugar y pueden ocasionar muertes que queden en el anonimato, tema grave, pero la idea es hacer conocer las responsabilidades que esto conlleva y las obligaciones que tiene la persona al conducir un automóvil, sin embargo hay que notar que las personas asumen con responsabilidad su error y muchos de ellos ya cuentan con pólizas para respaldar estos impases.

Hoy en día es muy frecuente que los corredores se apoyen en cuadros comparativos para su ejercicio comercial y los den a conocer a sus clientes para tomar la mejor alternativa entre precio y cobertura, en nuestra unidad nos esforzaremos por presentar información clara y oportuna en nuestro ejercicio profesional de comercializar seguros a la comunidad grancolombiana.

5. Conclusiones y Recomendaciones

Según este resultado, las personas tienen buenos ingresos, los estudiantes para ahorrar mensualmente, lo cual indica que tienen la posibilidad de adquirir seguros con primas mensuales y no correr el riesgo de interrumpir los seguros por no pago de prima, económicamente esta muestra es favorable.

Según la estadística este nivel de ingreso es favorable para ofrecer pólizas de vida, hogar, automóviles y moto, con este resultado favorable se puede propender a una venta sostenible en el tiempo y hay ingresos suficientes para que una persona tome quizá dos seguros por intermedio de la universidad, ya que si el proyecto se coloca en marcha, al ser colectivo las tasas son más favorables para la comunidad.

Nuevamente hay opiniones bastante similares, los canales tradicionales, teléfono e internet son grandes oportunidades para obtener el mercado de los intermediarios el cual arroja el resultado más alto, considero que una buena estrategia es por medio de la plataforma de la universidad por medio de mensajes de correo masivos respetando las leyes de habeas data y tener una persona llamando o digiéndose hacia los posibles clientes dentro de la universidad.

El método más utilizado en la actualidad es el PSE lo cual es favorable ya que la página de la universidad y de las aseguradoras cuenta con ese medio de pago y un porcentaje importante ya cuenta con tarjeta de crédito para sus compras, un magnífico resultado para realizar cierres más efectivos en tiempo real.

Las personas pueden ver que es mejor invertir poco y ganar poco, una expectativa de ser conservador al momento de arriesgar un monto de dinero, acá salen a flote las personas que realmente son arriesgadas colocando números en sus mentes, ya cuando hay una inversión de por medio las personas tienden a ganar en seguro, o sea un perfil que nos permite mostrarles los

beneficios de los seguros en una prima relativamente económica y unos beneficios que superen las expectativas y que paguen con gusto una prima que los va a beneficiar independientemente que el riesgo se materialice o no.

49

La información es clave para tomar decisiones en la venta de servicios, las personas ahora reciben educación financiera por diferentes medios, bien sea aplicaciones móviles, internet, libros, correos electrónicos, esto nos ha facilitado las labores comerciales a los intermediarios de seguros, ya que cuando uno entabla una charla de negocios las personas ya tienen fundamentos en líneas financieras, lo cual permite ir al grano y realizar cierres de venta más eficaces.

Las personas aún desconocen que en los seguros hay varios parámetros para determinar el valor del seguro, en ramos como vida y salud. acá se toma en cuenta factores como la edad y las enfermedades, para algunas enfermedades se toma en cuenta el género, para los seguros de autos en efecto también inciden estos parámetros de edad y de sexo ya que los jóvenes universitarios en la jornada de la mañana ocasionan mayores accidentes que un estudiante nocturno con familia, estos determinantes de la demanda de miembros de la comunidad va a ser determinante al momento de negociar con las compañías de seguros los términos para las pólizas colectivas y empaquetar los riesgos según los tipos de vehículo o motos, edades en los seguros de vida y de salud que son importante para la suscripción técnica de los ramos, esta información es vital para el desarrollo del modelo de negocio e implícitamente esta pregunta iba encaminada a evidenciar positivamente que las personas no tienen presente la tarifa con variables como sexo o edad, pero para explicarlo en la investigación es determinante ya que al negociar con las compañías este factor es clave.

La información es uno de los pilares para el desarrollo del portafolio de servicios, los sesgos de información producen desconocimiento, por ejemplo este tipo de pólizas no están

sujetas únicamente a las entidades bancarias y el cliente puede ahorrar sumas importantes de dinero en el tiempo, la consigna es que logremos tener un buen programa de cultura de riesgos y educar a las personas en términos de ahorro y beneficio.

Hay varios aspectos para debatir, lo primero es que las personas evidentemente ven por encima lo que están adquiriendo, ahora únicamente solo con la aceptación de una cotización llega un PDF en el correo del cliente, el cual por experiencia en el sector y las estadísticas de Fasecolda lo comprueban también en donde el cliente se acuerda de la letra menuda únicamente cuando hay un evento súbito e imprevisto que afecto su patrimonio, nuestra labor es social y la asesoría sobre cultura de riesgo tiene que ser clara y concisa.

6. Lista de Referencia o Bibliografía

1. Bernoulli, D. (1954) Exposition a new theory on measurement of risk
Econometrika pp. 23-36
2. Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Revista Science, New Series*, Vol. 211, No. 4481. (Jan. 30, 1981), pp. 235-238.
3. BRAIDOT N., Neuromarketing en Acción. *Ediciones Granica S.A.* México. 2011.
4. Kahneman, D., Slovic, P., and Tversky, A. (1982) "Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases" *Cambridge University Press* .
5. Tversky, A., Kahneman, D. (1981). "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice". *Science, New Series*, Vol. 211, No. 4481
6. Glimcher, Paul W.; Camerer, Colin F. Fehr Ernest and Poldack, Russel A. (2009) "Neuroeconomics: decision making and the brain" *Elsevier's Science & Technology, Oxford, UK*
7. Kahneman, D. (2003). "Maps of bounded rationality: psychology for behavioral economics". *Am. Econ. Rev.* 93 , 1449 – 1475.b
8. Kahneman, D. (2012). Random Hause mondadori s.a. *Traversa de Gracia*, 47-49 08021 Barcelona Pensar Rápido, Pensar Despacio.
9. Kouabenan, D. R. (2009). Role of beliefs in accident and risk analysis and prevention. *Safety Science*, 47(6), 767–776. doi:10.1016/j.ssci.2008.01.010
10. Brocas, Isabelle and Juan D Carrillo (2009) "From Perception to Action: an Economic Model of Brain Processes" *mimeo*, USC.

11. Neuromarketing ⁹ Braidot N ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si dicen que les gustas tú? *Gestion* 2000 p. 122
12. Corpovisionarios & Fasecolda ¹ Diagnostico de los habitos y comportamientos de las personas sobre el manejo de sus riesgos y los seguros. *Fasecolda*, Octubre 2014 P. 172
13. Superintendencia financiera & Fasecolda Estudio de demanda de seguros 2018 *Fasecolda* P. 109
14. Diaz Mariana Educacion financiera de seguros en Colombia, *Fasecolda* Junio 2011, P. 51
15. ² Braunstein, Sandra & Carolyn Welch (2002, noviembre). “Financial Literacy: An Overview of Practice, Research, and Policy”, *Federal Reserve Bulletin*.
16. ² García, Nidia (2008). “El Banco de la República en las Aulas: Un Programa para la Educación Económica de los Futuros Ciudadanos”. En Reportes del Emisor, (115). Bogotá: *Banco de la República*.

7. Anexos

13

Se presentan los resultados arrojados de las 372 encuestas realizadas a profesores,

alumnos y empleados de la universidad la gran Colombia de la siguiente manera:

1. ¿De quién es la responsabilidad de tomar la decisión de adquirir servicios o pagar las cuentas del hogar?

372 respuestas

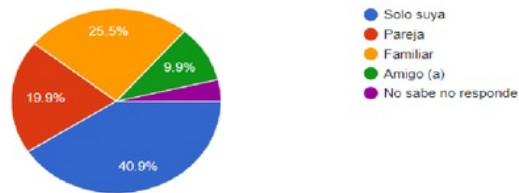


Ilustración 2: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos

2. ¿De quién es o sería la responsabilidad de para pagar las mensualidades de las cuentas en el hogar?

372 respuestas

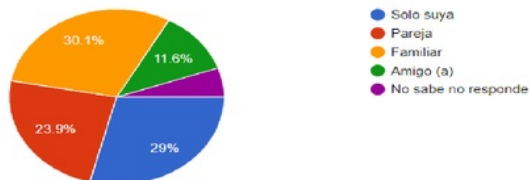


Ilustración 3: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos

3. ¿Cuándo le sobra algo de dinero, ¿para cuáles de las siguientes opciones lo guarda?

372 respuestas

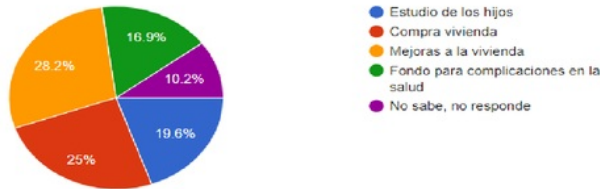


Ilustración 4: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.

4. ¿De qué forma está ahorrando o guardando usted ese dinero que le sobra?

372 respuestas

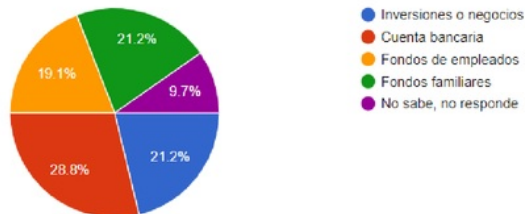


Ilustración 5: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.

5. ¿Con qué frecuencia destina usted dinero al ahorro o inversión?

372 respuestas

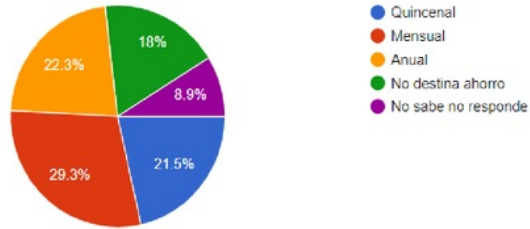


Ilustración 6: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.

6. ¿Alguna vez le ha sucedido a Ud. o un familiar las siguientes eventualidades?

372 respuestas

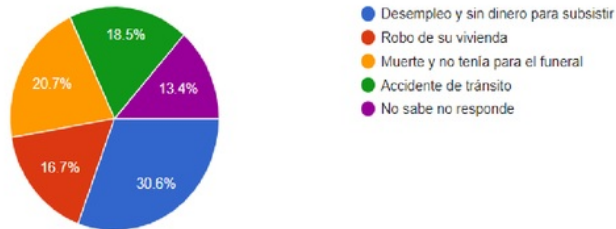


Ilustración 7: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

7. ¿Cómo obtuvo el dinero para enfrentar alguna calamidad descrita en el punto anterior?

372 respuestas

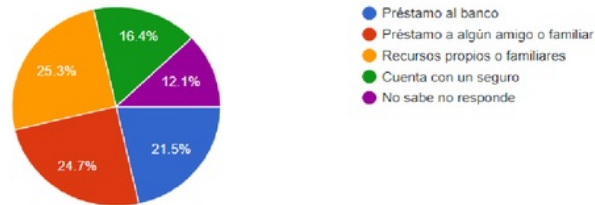


Ilustración 8: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

8. En una escala de 1 a 5, donde 1 es no me interesa para nada y 5 es me interesa totalmente, ¿Qué tan interesado estaría usted en aprender sobre el funcionamiento de los seguros por medio de la universidad la gran Colombia?

372 respuestas

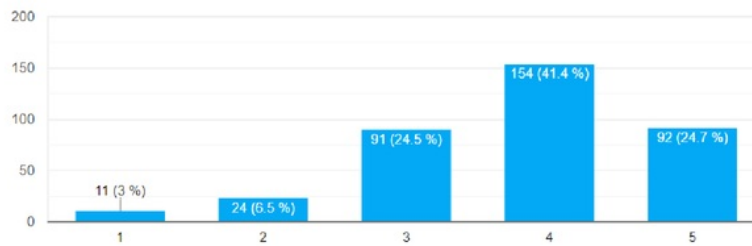


Ilustración 9: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

9. ¿Qué es para usted un seguro ofrecido por las compañías aseguradoras?

372 respuestas



Ilustración 10: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro que le garantice protección?

372 respuestas

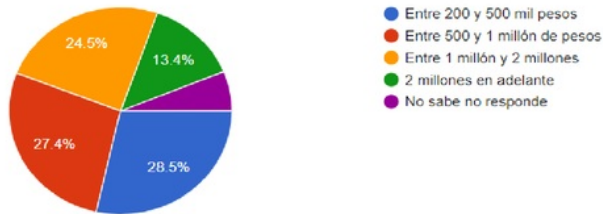


Ilustración 11: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.

11. ¿Sabía usted que por medio de los seguros se puede mitigar el impacto financiero frente a un evento imprevisto que pueda suceder en la vida diaria?

372 respuestas



Ilustración 12: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable Cultura de riesgo y educación financiera.

12. Elija una respuesta de acuerdo a la siguiente situación: Sale ud. de vacaciones con su familia y cuenta con todas las precauciones posibles antes de salir de su hogar (Registro del agua cerrado, tacos de la luz apagados, llaves del agua cerradas en su totalidad y la cerradura de su casa con todos los parámetros de seguridad posible) al regresar luego de una semana encuentra que el piso de su casa, electrodomésticos y mobiliario se encuentran dañados a causa de un daño por agua del exterior "anegación", la pérdida está evaluada en \$18.000.000, en este caso como procede a la reposición de sus bienes?:

372 respuestas

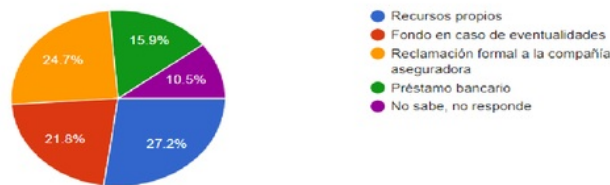


Ilustración 13: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

13. Elija una respuesta de acuerdo a la siguiente situación: usted se encuentra conduciendo en carretera hacia la ciudad de Bogotá, a causa de un microsueño usted colisiona con otro vehículo el cual lleva menores de edad a bordo, estos sufren lesiones graves a causa del choque, las pérdidas materiales son considerables y la cuantía de la responsabilidad por lesiones a terceros es importante, en este caso:

372 respuestas

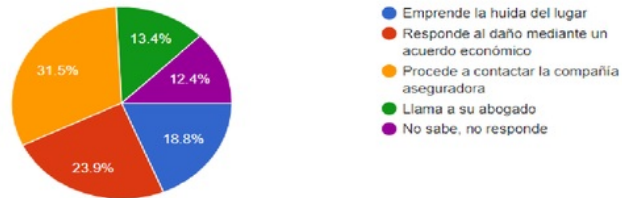


Ilustración 14: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera.

14. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos importante y 5 muy importante cuál cree usted que es el riesgo de manejar un automóvil:

372 respuestas

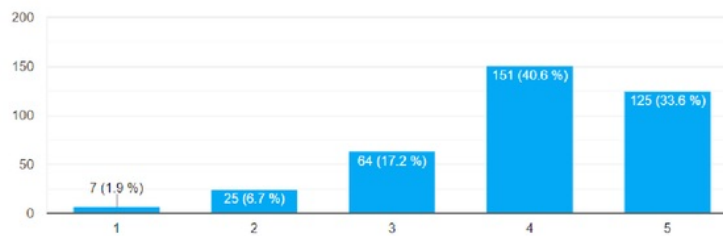


Ilustración 15: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

15. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos importante y 5 muy importante cuál cree usted que es el riesgo de dejar su vehículo estacionado en la calle:

372 respuestas

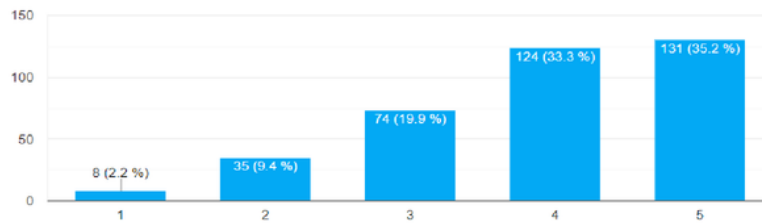


Ilustración 16: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

16. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos importante y 5 muy importante cuál cree usted que es el riesgo de no asistir al médico periódicamente

372 respuestas

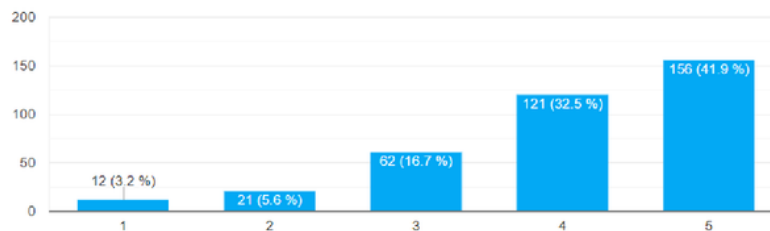


Ilustración 17: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

17. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos importante y 5 muy importante cuál cree usted que es el riesgo de movilizarse como pasajero en moto:

372 respuestas

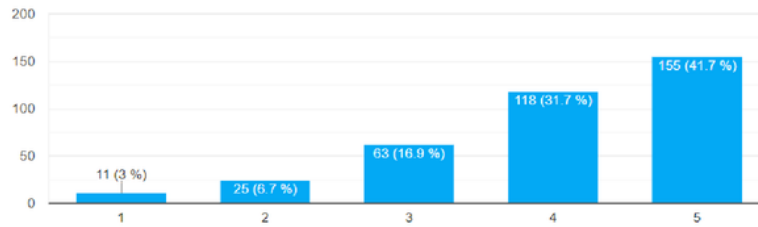


Ilustración 18: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

18. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos importante y 5 muy importante cuál cree usted que es el riesgo de cruzar las avenidas sin tener en cuenta el puente peatonal.

372 respuestas

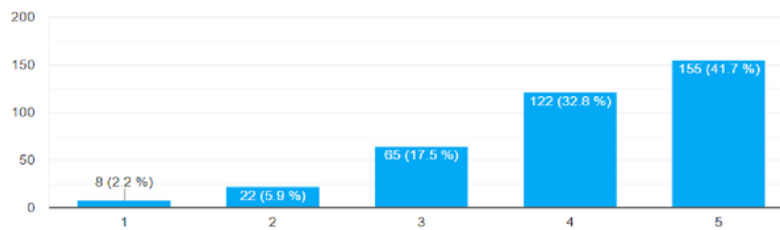


Ilustración 19: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

19. En una escala de 1 a 5 donde 1 es menos importante y 5 muy importante cuenta usted con el conocimiento de recibir por parte de las entidades financieras productos y servicios con estándares de seguridad y calidad según la Ley 1328 de 2009, de acuerdo a las condiciones de los contratos de seguros?

372 respuestas

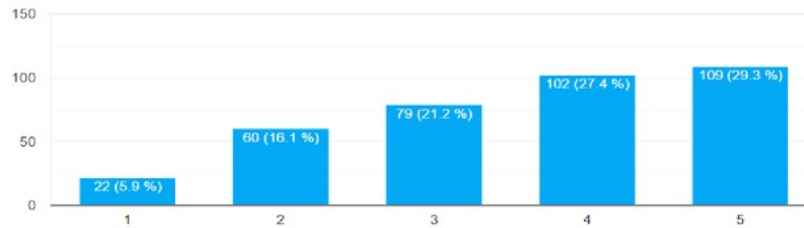


Ilustración 20: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

20. Responda las siguientes preguntas según su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes situaciones: En caso de enfrentar una emergencia inmediata respecto al incendio en el hogar compraría o renovaría un seguro

372 respuestas

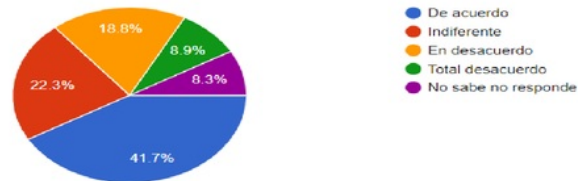


Ilustración 21: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

21. Responda las siguientes preguntas según su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes situaciones: En caso de enfrentar una emergencia inmediata respecto al Ser víctima del robo de su vehículo compraría o renovaría un seguro?

372 respuestas



Ilustración 22: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

22. Responda las siguientes preguntas según su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes situaciones: ¿En caso de enfrentar una emergencia inmediata respecto al padecimiento de una enfermedad grave compraría o renovaría un seguro?

372 respuestas

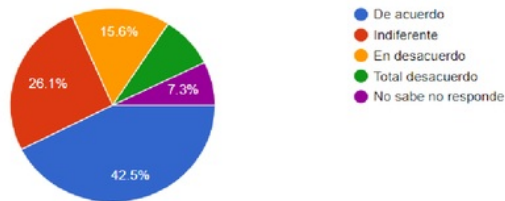


Ilustración 23: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

23. Responda las siguientes preguntas según su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes situaciones: ¿En caso de enfrentar una emergencia inmediata respecto al fallecimiento de un familiar cercano compraría o renovaría un seguro?

372 respuestas

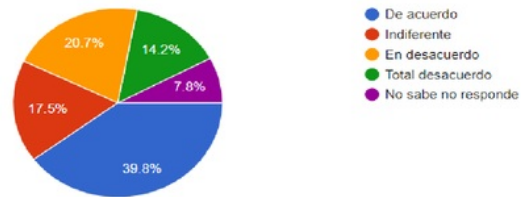


Ilustración 24: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

24. En una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguna preocupación y 5 bastante preocupación identifique si llegar a la vejez sin tener para cubrir sus gastos le genera preocupación:

372 respuestas

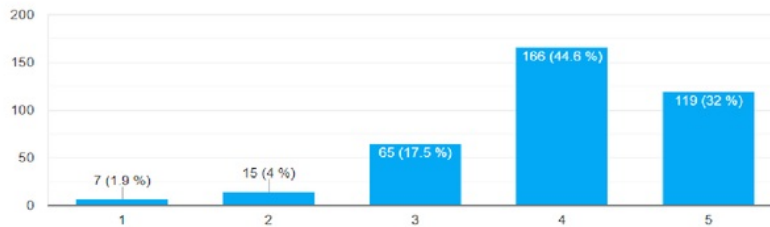


Ilustración 25: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

25. En una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguna preocupación y 5 bastante preocupación si sobrellevar una mala atención en caso de una enfermedad grave por parte de una EPS le genera preocupación:

372 respuestas

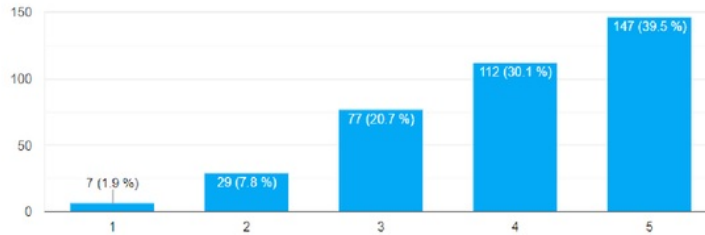


Ilustración 26: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

26. En una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguna preocupación y 5 bastante preocupación identifique si ser víctima de un robo de sus elementos personales en la calle le genera preocupación:

372 respuestas

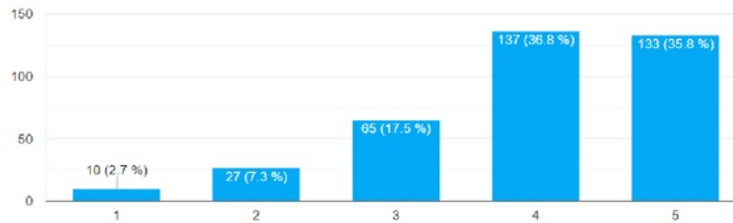


Ilustración 27: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

27. En una escala de 1 a 5 donde 1 es ninguna preocupación y 5 bastante preocupación identifique si el padecer una enfermedad terminal sin tener los recursos para sobrellevarla le genera preocupación:

372 respuestas

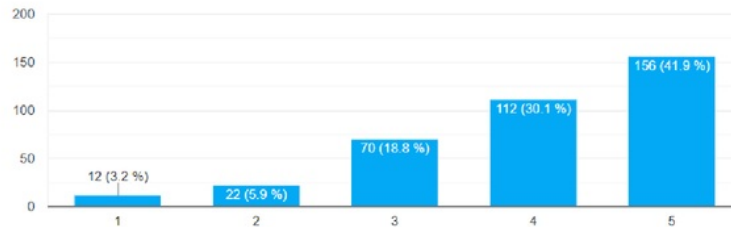


Ilustración 28: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

28. ¿En una escala de 1 a 5 donde 1 es Conocimiento Nulo y 5 Conocimiento Absoluto ¿Cuenta usted con el conocimiento sobre el artículo 2341 del Código Civil acerca de la responsabilidad extracontractual cuando una persona causa, ya sea por sí misma o por medio de otra causa un daño a un tercero y debe responder por una cosa de su propiedad o que posea de manera ilimitada con su patrimonio?

372 respuestas

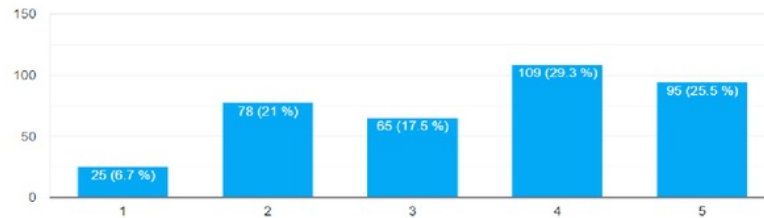
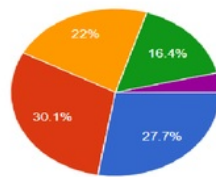


Ilustración 29: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

29. Si estuviera enfrentando una demanda por un daño o lesión a un tercero por un daño o perjuicio, con o sin culpa, cuál de estos eventos le preocuparía más:

372 respuestas

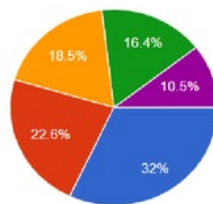


- Causar un daño económico a una persona y responder ilimitadamente con su patrimonio por los perjuicios
- Causar un daño físico a una persona y responder ilimitadamente con su...
- Recibir una orden de embargo por el total de sus bienes
- Presentar insolvencia y perder su patrimonio por dicha demanda.
- No sabe no responde

Ilustración 30: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

30. Actualmente cuenta con alguna relación con un conocido suyo que haya vivido alguna de las siguientes situaciones?

372 respuestas



- Ha quedado desempleado por un periodo largo de tiempo -no por voluntad propia
- Ha perdido inesperadamente sus bienes o propiedades
- Ha sufrido un accidente en el hogar o en el trabajo.
- Ha enfermado gravemente - enfermedad crónica o que le haya g...
- No sabe no responde

Ilustración 31: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo

31. Cual es su opinión respecto a un seguro:

372 respuestas

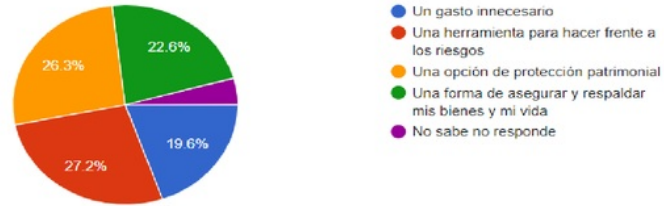


Ilustración 32: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

32. Cuando adquiere un seguro qué importancia le da al comprender la póliza de seguros para conocer la vigencia, el valor de la prima, las exclusiones, el deducible y demás información adicional de los seguros.

372 respuestas

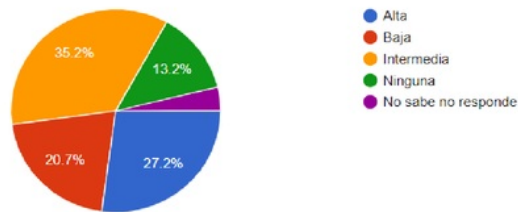


Ilustración 33: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

33. ¿Sabía usted que para tarifar el valor de la prima en un seguro dependen de la edad, el sexo, estado de salud y ubicación de los predios a asegurar?

372 respuestas

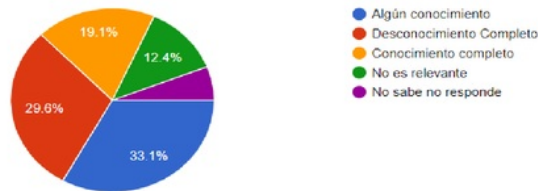


Ilustración 34: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

34. ¿Cuál considera que es la razón más importante por la cual usted no tiene cubiertos los riesgos?

372 respuestas

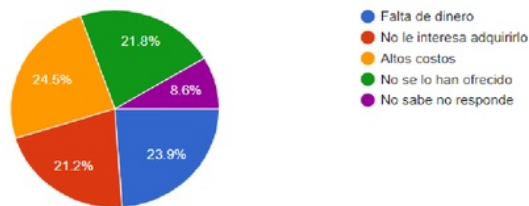


Ilustración 35: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

35. Se ha beneficiado de los servicios ofrecidos por algún tipo de seguro obligatorio en los últimos tres años?

372 respuestas

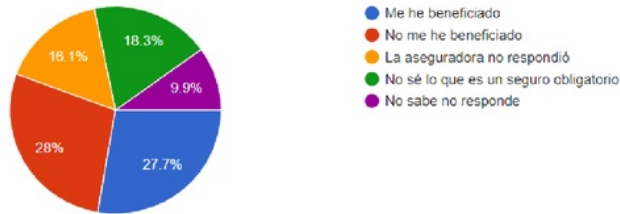


Ilustración 36: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

36. Se ha beneficiado de los servicios ofrecidos por algún tipo de seguro voluntario en los últimos tres años?

372 respuestas

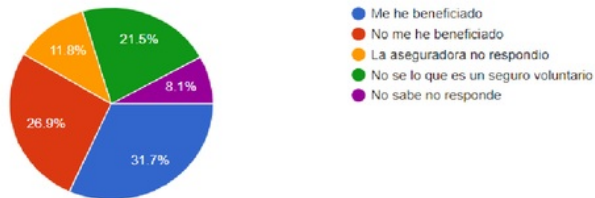


Ilustración 37: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

37. En una escala de 1 a 5 donde 1 es cumple totalmente y 5 no cumple para nada identifique si las compañías aseguradoras cumplen con el pago de las indemnizaciones en general?

372 respuestas

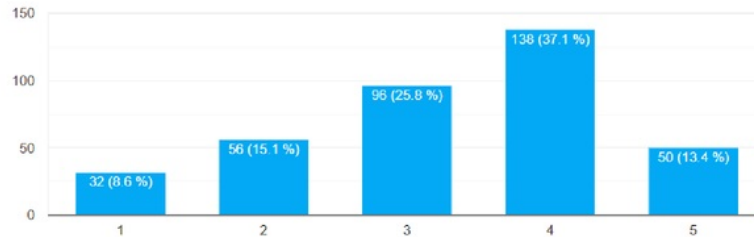


Ilustración 38: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

38. ¿Cual razón considera usted que ya no es importante conservar un seguro en la actualidad?

372 respuestas

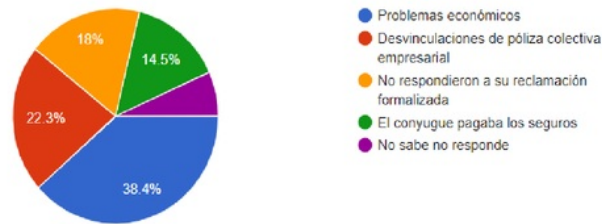


Ilustración 39: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

39. ¿Sabía usted que al adquirir un crédito para vivienda que el seguro obligatorio de hogar y vida deudores cobrado por la entidad bancaria puede adquirirse con una aseguradora del mercado teniendo beneficios económicos en el mediano y largo plazo y no es obligatorio permanecer con el seguro que el banco le ofrece?

372 respuestas

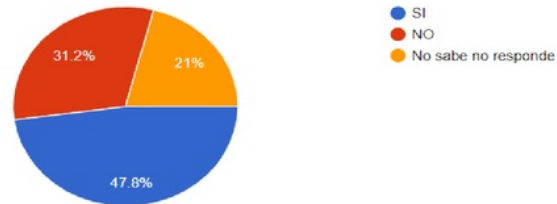


Ilustración 40: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera.

40. ¿Por medio de que canales o medios le han ofrecido comprar seguros?

372 respuestas

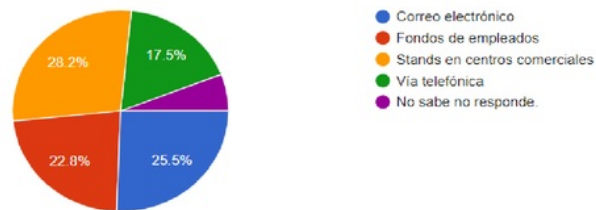


Ilustración 41: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera.

41. ¿En cuáles de los canales siguientes le gustaría tener la posibilidad de comprar seguros?

372 respuestas

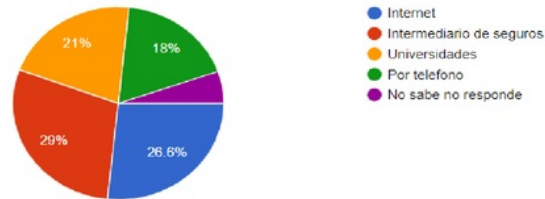


Ilustración 42: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos

42. ¿En cuáles de esos canales le gustaría tener la posibilidad de pagar las cuotas de los seguros?

372 respuestas

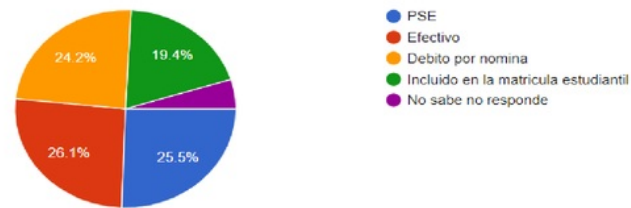


Ilustración 43: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aspectos económicos.

43. ¿Cuáles han sido los motivos principales de queja por una reclamación al obtener cualquier tipo de seguro?

372 respuestas

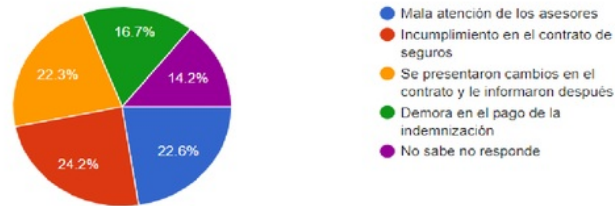


Ilustración 44: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

44. ¿Cuáles de las siguientes acciones preventivas realiza en su hogar?

372 respuestas

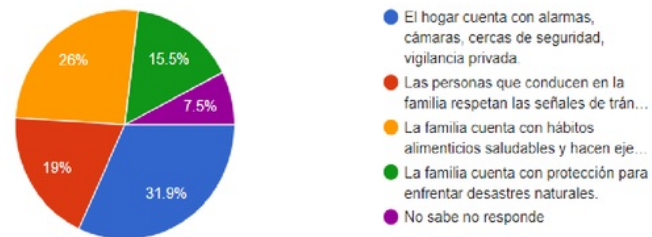


Ilustración 45: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

45. De acuerdo a la siguiente afirmación catalogue de En una escala de 1 a 5 donde 1 es Completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo: En general, en la vida es mejor arriesgarse.

372 respuestas

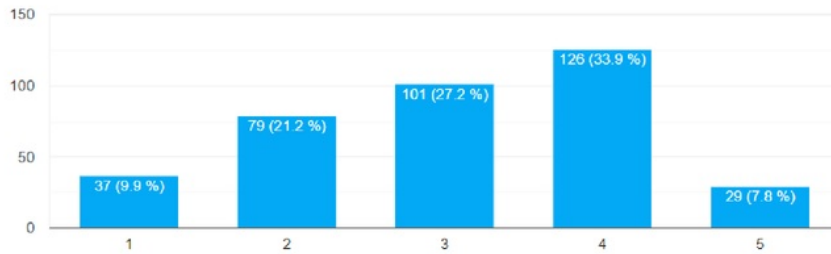


Ilustración 46: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

46. De acuerdo a la siguiente afirmación catalogue de En una escala de 1 a 5 donde 1 es Completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo: En general, en la vida es mejor no ponerse en situaciones de riesgo

372 respuestas

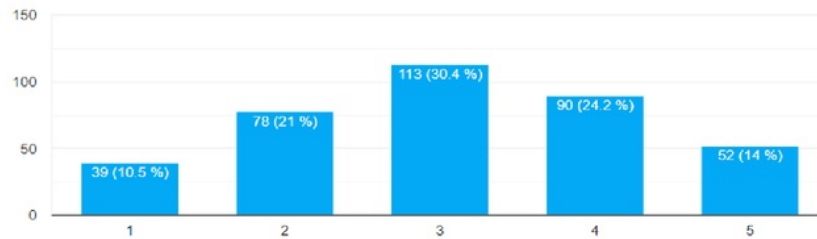


Ilustración 47: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

47. De acuerdo a la siguiente afirmación catalogue de En una escala de 1 a 5 donde 1 es Completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo: Para ganar en grande hay que arriesgar en grande.

372 respuestas

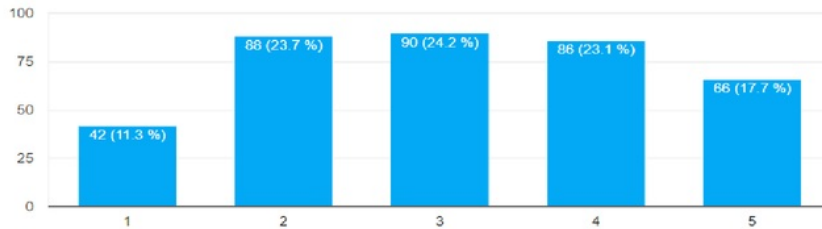


Ilustración 48: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

48. De acuerdo a la siguiente afirmación catalogue de En una escala de 1 a 5 donde 1 es Completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo: Tomar riesgos hace la vida más interesante; La vida es muy corta como para no arriesgarse.

372 respuestas

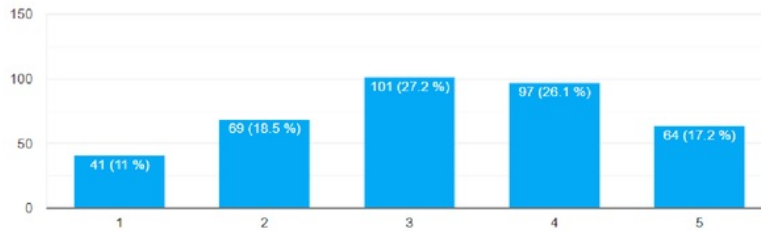


Ilustración 49: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

49. De acuerdo a la siguiente afirmación catalogue de En una escala de 1 a 5 donde 1 es Completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo: Un seguro trae mayores beneficios para quien los vende que para quien se asegura

372 respuestas

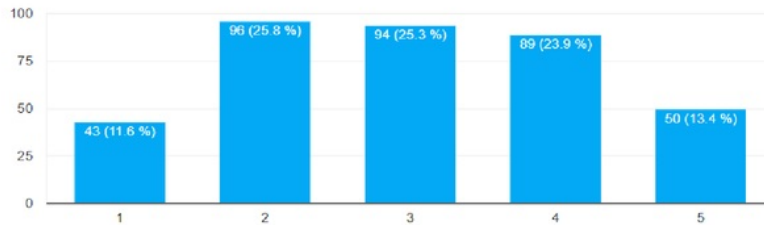


Ilustración 50: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

50. De acuerdo a la siguiente afirmación catalogue de En una escala de 1 a 5 donde 1 es Completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo: Las aseguradoras encuentran cualquier excusa para no pagar las reclamaciones

372 respuestas

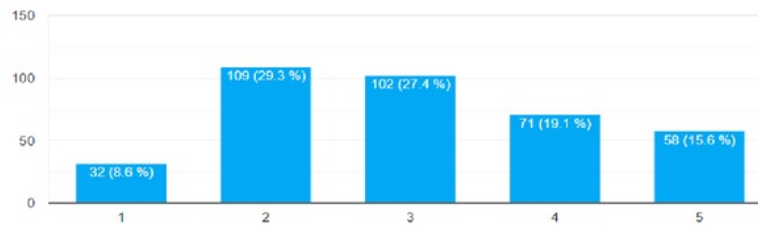


Ilustración 51: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

51. De acuerdo a la siguiente afirmación catalogue de En una escala de 1 a 5 donde 1 es Completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo: Los contratos de seguros están hechos para que uno no los entienda

372 respuestas

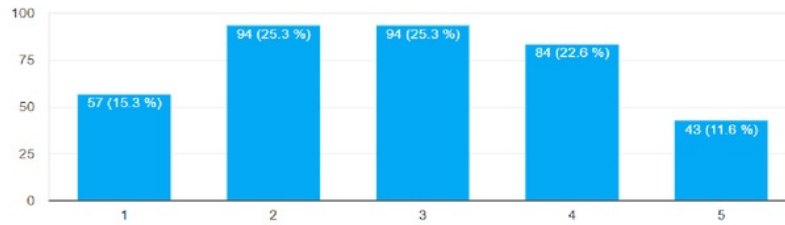


Ilustración 52: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

52. De acuerdo a la siguiente afirmación catalogue de En una escala de 1 a 5 donde 1 es Completamente de acuerdo y 5 completamente en desacuerdo: Quienes venden seguros prometen de todo a la hora de firmar una póliza

372 respuestas

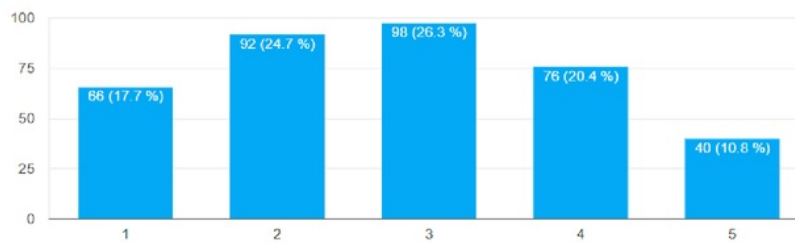


Ilustración 53: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

53. ¿Qué frase define su perspectiva sobre el riesgo?

372 respuestas

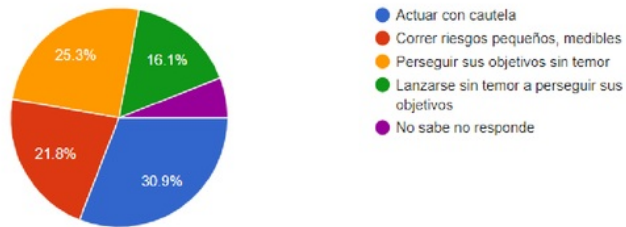


Ilustración 54: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

54. A cuales de las siguientes instituciones tiene usted más confianza:

372 respuestas

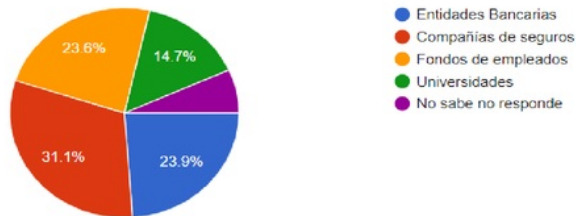


Ilustración 55: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

55. Cuando usted adquirió el o los seguros: ¿Leyó la póliza completa antes de firmarla?

372 respuestas

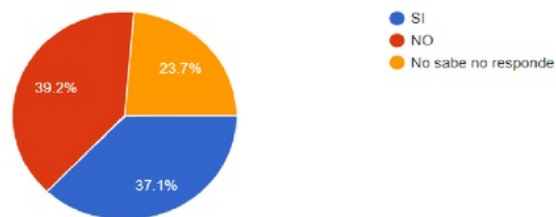


Ilustración 56: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera.

56. Cuando usted adquirió el o los seguros ¿Comparó entre las diferentes opciones de seguro que ofrecía el mercado antes de firmar la póliza

372 respuestas

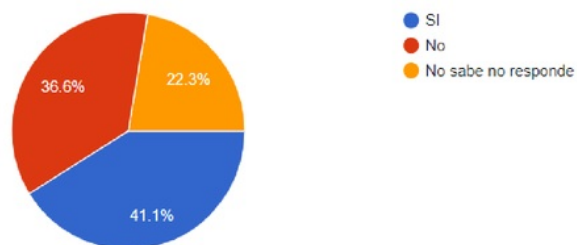


Ilustración 57: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable cultura de riesgo y educación financiera.

57. Después de tomar una decisión de tomar un producto en seguros usted se siente:

372 respuestas

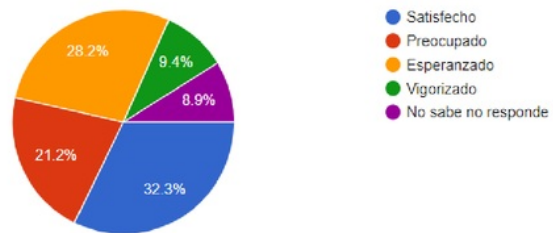


Ilustración 58: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

58. Cuando piensas en "riesgo", ¿cuál palabra es la primera que aparece en su mente?

372 respuestas

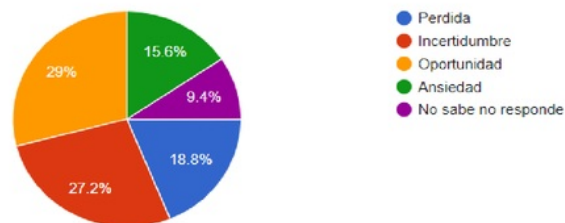


Ilustración 59: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

59. Dado el mejor y peor escenario para estas cuatro inversiones ¿cuál prefieres?

372 respuestas

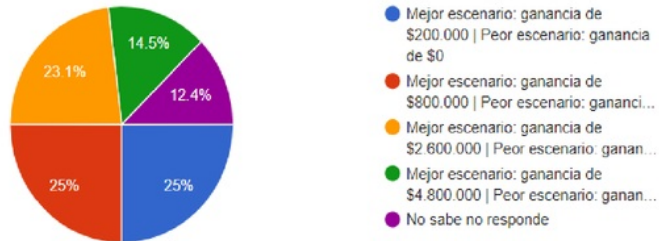


Ilustración 60: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

60. Respecto al pago de sus obligaciones financieras, deudas y demás cual considera que es su conducta ante un compromiso financiero:

372 respuestas

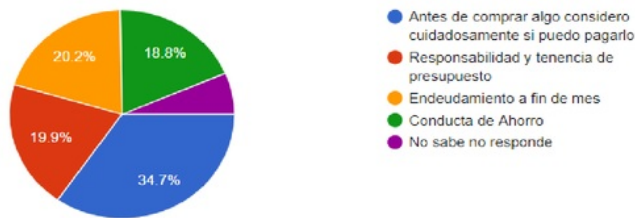


Ilustración 61: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable aversión al riesgo.

61. ¿Sabe exactamente las responsabilidades que confiere adquirir un seguro y sus responsabilidades frente a las compañías de seguros?

372 respuestas

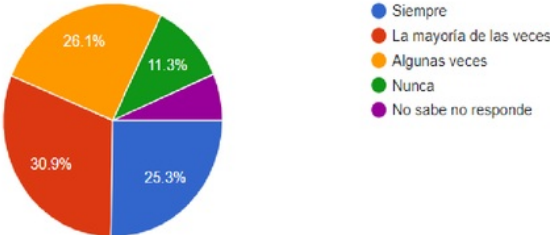


Ilustración 62: Los resultados de esta pregunta pertenecen a la variable demanda de seguros.

ANÁLISIS DE MERCADO PARA COMERCIALIZAR SEGUROS DIRIGIDOS A LA COMUNIDAD GRANCOLOMBIANA 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

9%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.fasecolda.com Fuente de Internet	2%
2	fasecolda.com Fuente de Internet	1%
3	actualicese.com Fuente de Internet	1%
4	www.redalyc.org Fuente de Internet	1%
5	www.medicinayarte.com Fuente de Internet	<1%
6	Submitted to CONACYT Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Francisco de Paula Santander Trabajo del estudiante	<1%
8	bundlr.com Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Pontificia Bolivariana	<1%
	Trabajo del estudiante	
10	www.slideshare.net	<1%
	Fuente de Internet	
11	prezi.com	<1%
	Fuente de Internet	
12	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	<1%
	Trabajo del estudiante	
13	www.theibfr.com	<1%
	Fuente de Internet	
14	www.apeseg.org.pe	<1%
	Fuente de Internet	
15	Submitted to Hankuk University of Foreign Studies	<1%
	Trabajo del estudiante	
16	Submitted to Thames Valley University	<1%
	Trabajo del estudiante	
17	documents.mx	<1%
	Fuente de Internet	
18	Submitted to Universidad de Medellin	<1%
	Trabajo del estudiante	
19	bdigital.unal.edu.co	<1%
	Fuente de Internet	

citeseerx.ist.psu.edu

20

Fuente de Internet

<1%

21

mundonegociable.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

22

www.hse.ru

Fuente de Internet

<1%

23

Submitted to Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas

Trabajo del estudiante

<1%

24

Submitted to Universidad del Rosario

Trabajo del estudiante

<1%

25

Submitted to Universidad Tecnologica de Honduras

Trabajo del estudiante

<1%

26

www.ugcarmen.edu.co

Fuente de Internet

<1%

27

docplayer.es

Fuente de Internet

<1%

28

Submitted to Universidad de artes, ciencias y comunicación UNIACC

Trabajo del estudiante

<1%

29

www.regent.edu

Fuente de Internet

<1%

30

Submitted to Universitat Duisburg-Essen

Trabajo del estudiante

<1%

31 Submitted to Universidad Carlos III de Madrid <1 %
Trabajo del estudiante

32 Submitted to Infile <1 %
Trabajo del estudiante

33 filosofiacomunicacionespettacolo.uniroma3.it <1 %
Fuente de Internet

34 ciruelo.uninorte.edu.co <1 %
Fuente de Internet

35 Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego <1 %
Trabajo del estudiante

36 link.springer.com <1 %
Fuente de Internet

37 repec.ver.ucc.mx <1 %
Fuente de Internet

38 www.cienciaybiologia.com <1 %
Fuente de Internet

39 www.scribd.com <1 %
Fuente de Internet

40 www.juventudcanaria.com <1 %
Fuente de Internet

41 148.216.10.92 <1 %
Fuente de Internet

42	Ana-Cristina dos Santos-Lopes-Santos, José García del Castillo, Juan-Carlos Marzo. "The impact of affectivity on the behaviour of Portuguese adolescents / El impacto de la afectividad en la conducta de los adolescentes portugueses", Revista de Psicología Social, 2018 Publicación	<1%
43	dspace.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1%
44	www.lonja.org.co Fuente de Internet	<1%
45	www.visualbox.net Fuente de Internet	<1%
46	utparral.edu.mx Fuente de Internet	<1%
47	www.aulamedica.es Fuente de Internet	<1%
48	Submitted to UNIBA Trabajo del estudiante	<1%
49	network.bepress.com Fuente de Internet	<1%
50	www.wma.net Fuente de Internet	<1%

51	alberto-ibarra-pcs.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
52	zapatos-nuevos.org Fuente de Internet	<1%
53	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1%
54	etyka.pl.wikimiki.net Fuente de Internet	<1%
55	temoa.itesm.mx Fuente de Internet	<1%
56	www.mrt.com Fuente de Internet	<1%
57	marplatense.com Fuente de Internet	<1%
58	repository.udistrital.edu.co Fuente de Internet	<1%
59	Submitted to UNIACC Trabajo del estudiante	<1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado