

Propuesta de estrategias de ventas en el sector asegurador en las pólizas de seguro
todo riesgo voluntario de la ciudad de Bogotá D.C.

Autores

Asleidy Guerrero García

Katherine Medina Muñoz

Javier Andrés Buitrago Herrera

Asesor

Pedro Mauricio Torres Duque

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Dirección de Posgrados

Universidad ECCI

Bogotá D.C. Diciembre,2021

Propuesta de estrategias de ventas en el sector asegurador en las pólizas de seguro
todo riesgo voluntario de la ciudad de Bogotá D.C.

Autores

Asleidy Guerrero García

Katherine Medina Muñoz

Javier Andrés Buitrago Herrera

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Dirección de Posgrados

Universidad ECCI

Bogotá D.C. Diciembre, 2021

Dedicatoria

A nuestros familiares que hicieron posible la realización de este sueño y así poder iniciar nuevos retos en pro del mejoramiento continuo de la sociedad y el futuro de nuestro país.

Agradecimientos

A la universidad ECCI que con su programa en especialización en gerencia estratégica de mercadeo aportaron a la formación de nuevos especialistas que llevarán en alto el buen nombre e imagen de esta institución.

Resumen

El objetivo de este trabajo es realizar un análisis del impacto en ventas en el sector asegurador en el ramo automotor en las pólizas todo riesgo voluntarias de la ciudad de Bogotá, en razón a la pandemia COVID-19, así mismo emitir un concepto, frente a las nuevas estrategias y tendencias de consumo que puedan ser implementadas por los intermediarios de seguros a fin de mantener su participación en el mercado, así como ejecutar un análisis y comparación de las ventas de pólizas de seguros antes, durante y después de la pandemia covid-19 dentro de la ciudad de Bogotá identificando los cambios en la normativa emitidos por la superintendencia financiera de Colombia por efecto pandemia en el sector asegurador, obteniendo una propuesta de nuevas estrategia que permitan fortalecer el volumen de ventas en el sector asegurador.

Se realizó el contacto con los principales actores involucrados para esta investigación dentro de cuales se encuentran los intermediarios de seguros, concesionarios y clientes consumidores a través de encuestas, lo anterior con el fin de conocer con objetividad y criterio la realidad de la tendencia de consumo y las ventas. Y descriptivo por qué es una investigación que tiene el propósito de describir el comportamiento del consumidor de modo que se conozca la tendencia de consumo e intención de recompra de cliente consumidor.

En la búsqueda de información tomamos tesis de referencia tanto a nivel nacional como internacional, para este estudio investigativo lo realizamos de tipo exploratorio mediante la recolección de información a segmento poblacional definido, con amplio interés de compra y adquisición de vehículos de seguros, indagando sobre la percepción que tienen los actores planteados anteriormente.

Una vez analizadas las tendencias de comercialización y revisando las diferentes tesis, los datos de las encuestas y la opinión de expertos, sugerimos a los intermediarios de seguros con un determinado número de clientes la implementación de un sistema web service el cual estará atado a los sistemas de las diferentes compañías de seguro.

Abstract

The objective of this work is to carry out an analysis of the impact on sales in the insurance sector in the automotive industry in the voluntary all-risk policies of the city of Bogotá, due to the COVID-19 pandemic, as well as to issue a concept, against the new strategies and consumer trends that can be implemented by insurance intermediaries in order to maintain their market share, as well as perform an analysis and comparison of insurance policy sales before, during and after the covid-19 pandemic. 19 within the city of Bogotá, identifying the changes in the regulations issued by the Colombian financial superintendence due to a pandemic effect in the insurance sector, obtaining a proposal for new strategies that allow strengthening the volume of sales in the insurance sector.

Contact was made with the main actors involved for this research, including insurance intermediaries, concessionaires and consumer customers through surveys, in order to know objectively and with criteria the reality of the consumption trend and sales. And descriptive why it is an investigation that has the purpose of describing consumer behavior in such a way that the consumption trend and consumer customer buyback intention are known.

In the search for information we take reference thesis both nationally and internationally, for this investigative study we do it exploratory by collecting information to a defined population segment, with a broad interest in buying and acquiring insurance vehicles, inquiring about the perception of the actors raised above.

After analyzing the marketing trends and reviewing the different theses, the survey data and the opinion of experts, we suggest to insurance intermediaries with a certain number of clients the implementation of a web service system which will be tied to the systems. from different insurance companies.

Tabla de contenido

1. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS EN EL SECTOR ASEGURADOR EN LAS PÓLIZAS DE SEGURO TODO RIESGO VOLUNTARIO DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C.....	12
2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
2.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
2.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
3. OBJETIVOS	14
3.1. OBJETIVO GENERAL	14
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	15
4.1. JUSTIFICACIÓN.....	15
4.2. DELIMITACIÓN.....	17
4.3. LIMITACIONES	17
5. MARCOS DE REFERENCIA.....	18
5.1. ESTADO DEL ARTE	18
5.1.1. <i>Tesis Nacionales</i>	18
5.1.1.1. Análisis distribución del gasto en hogares colombianos.....	18
5.1.1.2. Impacto de la COVID-19 en el sector asegurador Deloitte junio 2020.....	19
5.1.1.3. Estado del arte del sector asegurador en Colombia	20
5.1.1.4. La regulación de los intermediarios de seguros en Colombia: un régimen de supervisión asimétrico	20
5.1.1.5. El futuro de los intermediarios de seguros en Colombia.....	21
5.1.2. <i>Tesis Internacionales</i>	22
5.1.2.1. Análisis de modelos de riesgos colectivos e individuales y la probabilidad de ruina en una empresa financiera-aseguradora.....	22

5.1.2.2.	Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares. Aplicación de la función Quality Function Deployment (QFD)	23
5.1.2.3.	Enfoque empresarial en américa latina en consecuencia de la pandemia covid 19	24
5.1.2.4.	La internacional corredores de seguros: Creación de un bróker en alianza con prestigiosas entidades financieras.....	26
5.1.2.5.	Plan de negocios para la implementación de una corredora de seguros en el holding automotriz Gildemeister.....	26
5.2.	MARCO TEÓRICO	27
5.2.1.	<i>Teorías observadas</i>	30
5.2.1.1.	La trascendencia empresarial post pandemia “construyamos una compañía que la sociedad quiera que exista”	30
5.2.1.2.	El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19.....	31
5.2.1.3.	Confianza para crear compras por Internet.....	37
5.2.1.4.	Las aseguradoras colombianas en la WEB	42
5.2.1.5.	Fenalco, Vena de carros nuevos en Colombia: El 2020 arrancó con pie derecho.....	45
5.2.1.6.	Cambios presentados con relación a normatividad	45
5.3.	MARCO LEGAL.....	47
5.3.1.	<i>Normatividad nacional</i>	47
5.3.2.	<i>Normatividad agente e intermediarios de seguros</i>	48
6.	MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
6.1.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	53
6.1.1.	<i>Tipo de enfoque de la investigación</i>	53
6.1.2.	<i>Primera metodología (encuestas formulario web)</i>	54
6.1.3.	<i>Segunda Metodología (Entrevistas de profundidad)</i>	56
6.1.4.	<i>Fases a realizar</i>	57
6.1.5.	<i>Participantes de la muestra</i>	60
6.1.6.	<i>Población</i>	60
6.1.7.	<i>Técnica de recolección de información</i>	60

6.2.	PROPUESTA DE SOLUCIÓN	61
6.2.1.	<i>Metodología utilizada</i>	63
6.2.2.	<i>Tipo de estudio</i>	63
7.	RESULTADOS, ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	63
7.1.	RESULTADOS Y ANÁLISIS PRIMERA METODOLOGÍA (ENCUESTAS FORMULARIO WEB).....	64
7.2.	RESULTADOS Y ANÁLISIS SEGUNDA METODOLOGÍA (ENTREVISTAS DE PROFUNDIDAD).....	69
8.	ANÁLISIS FINANCIERO.....	72
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
10.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y WEBGRAFÍA.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1	16
<i>Cuadro % participación pólizas de vehículos, Fuente: propia.....</i>	<i>16</i>
Tabla 2.....	45
<i>Comparativo aseguradoras alivio covid Superintendencia Financiera de Colombia</i>	<i>45</i>
Tabla 3.....	46
<i>Participación de los modelos a octubre 2020 acumulado año Fuente Fenalco</i>	<i>46</i>
Tabla 4.....	56
<i>Ficha metodológica de la encuesta, elaboración propia.....</i>	<i>56</i>
Tabla 5.....	56
<i>Ficha metodológica Entrevista Expertos, elaboración propia</i>	<i>56</i>
Tabla 6.....	59
<i>Diagrama Gantt ejecución del proyecto investigativo, elaboración propia</i>	<i>59</i>
Tabla 7.....	60
<i>Población del proyecto investigativo, proyección, elaboración propia.....</i>	<i>60</i>
Tabla 8.....	61
<i>Muestra del proyecto investigativo, elaboración propia</i>	<i>61</i>
Tabla 9.....	72
<i>Recursos necesarios propuesta integración web service, elaboración propia</i>	<i>72</i>
Tabla 10.....	72
<i>Cálculo del punto de equilibrio, elaboración propia</i>	<i>72</i>

Propuesta de estrategias de ventas en el sector asegurador en las pólizas de seguro todo riesgo voluntario de la ciudad de Bogotá D.C.

Problema de Investigación

2.1. Descripción del problema

El sector asegurador en Colombia tuvo un crecimiento importante en el primer bimestre de 2020, no obstante, al inicio de la pandemia se evidencia un decrecimiento, lo anterior debido a la baja comercialización que tuvieron todas las marcas por los cierres previstos por el gobierno nacional ante la pandemia; aunque otros sectores se vieron afectados de manera importante, las aseguradoras realizaron acciones que les permitieron mantenerse vigentes y fortalecer su participación en el mercado. Lo anterior se refleja en lo corrido del primer semestre de 2021, donde se evidencia un crecimiento del 1% con respecto al año anterior. No obstante, a pesar de que el sector fue uno de los pocos que mostró ventas importantes, el nivel de comercialización no ha estado acorde a las proyecciones realizadas por las aseguradoras antes de la pandemia.

Por lo anterior en América Latina y particularmente en Colombia, se ha popularizado el término “reinventarse” lo cual implica la adopción de exploración de nuevos mercados, líneas de negocio, canales de distribución y comercialización.

Canales y formas que en muchos casos se tenían definidos en los diferentes planes de continuidad de las grandes empresas, sin embargo, estas acciones no se contemplaban en las medianas y pequeñas empresas lo cual incide en la caída de los diferentes mercados, dada la importancia del pequeño y mediano actor, que en promedio aportan al PIB Colombiano 30%.

Consideramos, estas medidas deberán acompañarse de acciones sociales por parte de los gobiernos para atender a las poblaciones vulnerables, que por una u otra razón se vean

imposibilitados de adherirse a estas iniciativas y planes de acción, nos referimos a los estratos socioeconómicos más apartados de la economía, donde en su mayoría está la clase obrera y trabajadora.

De acuerdo con la revista motor.com.co en su publicación del 26-03-2021 indica “La pandemia cambió todo, incluso el negocio de los seguros de vehículos en Colombia, que tuvo que adaptarse a las nuevas condiciones del mercado, lo que no sólo representó un gran cambio en la compra y venta de seguros todo riesgo y voluntarios, sino también algunos beneficios para los compradores pues las firmas debieron modificar la oferta y la forma en la que se armaban las pólizas” esta afirmación, se alinea con el problema objeto de estudio en la presente investigación, los cambios presentados a raíz de la pandemia, se vieron reflejados en la disminución de ventas de pólizas y posterior a eso, la anulación de las ya vigentes; en consideración con la afectación no solo para el sector sino también para los titulares de pólizas, la Superintendencia Financiera de Colombia, emitió una circular en la que el sector asegurador debía compensar a los titulares por el no uso de estas pólizas, algunas aseguradoras decidieron incrementar la vigencia de las mismas o incluso cancelarlas para evitar mayores costos que los harían caer en mayores pérdidas.

Lógicamente la venta de vehículos también disminuyó, impactando a otros sectores relacionados que se vieron en la necesidad de tomar decisiones más radicales.

En el presente trabajo de investigación queremos determinar cuál es la mejor opción que tienen los agentes independientes y nuevas agencias para mantener no perder participación en el mercado y consolidar negocios tanto de renovación como nuevos en tiempos de pandemia.

Dicho lo anterior, se precisa de finir que es un intermediario de seguros:

de acuerdo a la definición descrita en la página de seguros Bolívar

http://segurosbolivar.custhelp.com/app/answers/detail/a_id/106/~/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-intermediario-de-seguros%3F un intermediario de seguros es aquella persona o

empresa que realiza labores de promoción y venta de los productos de las aseguradoras.

Asimismo, asume la responsabilidad de asesorarlos en la contratación de las coberturas, ponerlos al tanto de las alternativas del mercado, aclararles las limitaciones, exclusiones y costos del seguro, realizar los trámites para la expedición de la póliza y en muchos casos, asesorarlos para la obtención de las indemnizaciones cuando ocurra un siniestro.

2.2. Formulación del problema

Actualmente en la ciudad de Bogotá, hay aproximadamente 12.640 vehículos registrados en lo corrido del año, de los cuales se identificó que el 65% adquirió una póliza de seguro; adicionalmente, se identificó que el sector asegurador requiere necesariamente la activación de la industria automotriz para obtener los niveles de ventas esperados, las compañías han optado por implementar nuevas estrategias de comercialización que les permitan obtener un mayor volumen de ventas. Con respecto a esto, se requiere identificar, ¿Cómo determinar el impacto en las ventas de negocios nuevos de la industria automotriz para la colocación de pólizas en el sector asegurador y las estrategias de comercialización adoptadas y su efecto en el mercado en la ciudad de Bogotá D.C.?

Objetivos

3.1. Objetivo general

Realizar un análisis del impacto en ventas en el sector asegurador en el ramo automotor en las pólizas todo riesgo voluntarias de la ciudad de Bogotá, en razón a la pandemia COVID-19, así mismo emitir un concepto, frente a las nuevas estrategias y

tendencias de consumo que puedan ser implementadas por los intermediarios de seguros a fin de mantener su participación en el mercado.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis y comparación de las ventas de pólizas de seguros antes, durante y después de la pandemia covid-19 dentro de la ciudad de Bogotá.
- Identificar los cambios en normatividad emitidos por la Superintendencia Financiera de Colombia por efecto pandemia en el sector.
- Elaborar una propuesta con base en la información recopilada, determinando nuevas estrategias que permitan fortalecer el volumen de ventas del sector asegurador.

Justificación y delimitación

4.1. Justificación

Un análisis y diagnóstico es de vital importancia para todas aquellas empresas sobre todo en el sector de seguros que quieren introducirse en nuevos mercados y ganar mayor participación a raíz de la pandemia; evaluando, interpretando y tomando decisiones acerca de las nuevas estrategias de comercialización. Por esta razón es importante analizar los resultados del sector automotriz como fuente principal para la comercialización de pólizas, factores como el económico, la normatividad actual y las tendencias de consumo; logrando identificar una ventaja competitiva y así desarrollar una estrategia diferencial que permita conducir el objetivo principal de elaborar un diagnóstico completo e integral para el sector asegurador en medio de la crisis derivada de la pandemia COVID 19.

De acuerdo a la información emitida por con Martín Alvemo CEO de la plataforma digital de seguros de vehículos Segurocanguro.com para la revista motor.com.co, los meses de

enero y febrero tuvieron crecimientos del 15,42% y 11,15% a nivel general del sector respectivamente, frente a los mismos periodos del año anterior, sin embargo, los meses siguientes del año tuvieron un comportamiento diferente por el efecto pandemia. Pese a lo anterior, las cifras de la industria son representativas y son objeto del presente estudio. Luego de evaluadas las medidas comerciales adoptadas en el sector automotriz y asegurador, el grupo realizará un diagnóstico comercial, que permitirá ser utilizado como referencia en la industria. Este diagnóstico estará fundamentado en el crecimiento o decrecimiento de los sectores indicados, y cobra especial relevancia que las economías adopten modelos comerciales que les permita anticipar su modelo comercial ante posibles eventos similares a los vividos en la pandemia, permitiendo mantener y mejorar sus modelos y esquemas de comercialización.

Tabla 1

Cuadro % participación pólizas de vehículos, Fuente: propia

Con la presente tabla se busca identificar la relación de las compañías de seguro/las ventas de vehículos en la ciudad de Bogotá

2021	VEHÍCULOS	PÓLIZAS	PARTICIPACIÓN
ENERO	3632	812	22%
FEBRERO	3548	641	18%
MARZO	3889	765	20%
ABRIL	3038	428	14%
MAYO	2598	353	14%
JUNIO	2886	412	14%

Es oportuno preguntarnos si corporativamente estábamos preparados para enfrentar una situación económica como la que generó la pandemia COVID-19, infortunadamente vemos que no es así, ni la empresa privada ni las direcciones económicas gubernamentales tenían dentro de sus planes de acción y contingencia, acciones definidas a esta problemática.

Por las razones indicadas, se hace necesario con la ayuda de los gobiernos generar planes de acción articulados y enfocados a prevenir escenarios similares, integrando a todos los sectores de la economía, desde el productor hasta el consumidor, minimizando de esta manera los efectos negativos.

4.2. Delimitación

- Delimitación Espacial: La investigación y diagnóstico se realizará en Colombia en la ciudad de Bogotá D.C.
- Delimitación Temporal: Para la recolección de información, estadísticas y tendencias para la realización del diagnóstico se tiene en consideración un tiempo de aproximado de 6 meses, basados en la consecución de los objetivos propuestos.
- Delimitación del contenido: La información requerida para el diagnóstico estará basada en las tendencias del consumo sobre el sector asegurador en el ramo automotriz y su importancia dentro del sector.

4.3. Limitaciones

Para el desarrollo de la investigación, se encuentran algunas limitantes relacionadas con las modificaciones al sector por parte de la Superintendencia Financiera de Colombia, considerando los lineamientos planteados a las aseguradoras al inicio de la pandemia. Adicionalmente, que las fuentes de información se vean reducidas por el efecto de las cuarentenas y el tiempo para la recolección de información disminuya, pues es punto clave para llevar a cabo el desarrollo del diagnóstico.

Marcos de referencia

5.1. Estado del arte

Para el desarrollo del trabajo, se tuvo en cuenta diferentes fuentes de información fidedignas, y que se relacionan directamente con el campo de acción de nuestra investigación, los datos encontrados y la información analizada, nos ayudó a tener una amplia visión sobre el sector asegurador, permitiendo encontrar así resultados concretos que pueden ayudar no solo a una organización sino a todo el sector en general y sus estrategias, dentro de la investigación se recolecto información tanto nacional (Colombia-Regiones), como internacional (Perú, España, Ecuador).

5.1.1. Tesis Nacionales

Las investigaciones realizadas, sirven como referencia para nuestro proyecto, ayudan a orientar el desarrollo del diagnóstico y terminarlo a cabalidad con un buen nivel de efectividad para el sector asegurador. Las apreciaciones encontradas son parte fundamental para el estudio, nos permite realizar análisis y comparativos y llegar a conclusiones y resultados acordes a los objetivos planteados.

5.1.1.1. Análisis distribución del gasto en hogares colombianos

Valderrama Villabona, M. (2020). Análisis del consumidor

El objetivo de este análisis es emitir un concepto de las tendencias de consumo en los hogares colombianos por efecto Pandemia, la metodología que se utilizó es la evaluación de los resultados expuestos en conferencia internacional de seguros memorias.

El análisis realizado género los siguientes resultados: se observa que antes de la pandemia el 80% de los gastos del hogar se realizaban fuera de casa, es decir por medios de compra presencial, con la llegada de la pandemia pasamos a un escenario diferente donde se fortalecen los medios de consumo virtual. Se evidencia como en los hogares colombianos

cambia la distribución de los recursos, se encontró que se disminuyen gastos de transporte e incrementar gastos de alimentación, probablemente ante la sensación de incertidumbre se genera un deseo de “aseguramiento” de la alimentación. Otro de los sectores que crece en los hogares es el de la salud, lo que ratifica que los hogares les dan más prioridad a los gastos esenciales. (VILLABONA, 2020)

El análisis realizado, refleja la importancia que las empresas adopten nuevas metodologías para su expansión, se requiere actuar de forma sincrónica desde ya, adaptando al consumidor a nuevas formas de mercado no presencial, convirtiendo esta modalidad en la principal fuente de ingreso y así evitar caídas como la ya experimentada. Se encontró especial relación de este concepto con nuestro estudio de investigación, toda vez que requerimos conocer las cómo se han modificado los hábitos de consumo de los hogares colombianos.

5.1.1.2. Impacto de la COVID-19 en el sector asegurador Delolett junio 2020

El objetivo de este sitio web se caracteriza en impulsar la opinión en este caso en el sector asegurador y su impacto económico frente a la crisis sanitaria que está viviendo el mundo, nos señala que durante el estado de alarma estas entidades aseguradoras tomaron acciones con el único objetivo de ayudar a los asegurados, proveedores y a las sociedades.

Mediante encuestas realizadas a directivos de este sector nos menciona las oportunidades tanto en cobertura como en presentar nuevos servicios, la solvencia suficiente habiendo superado la primera fase de esta pandemia, es fundamental este tipo de opiniones para el desarrollo de este proyecto propuesto ya que aporta información en cuanto al impacto de COVID 19 riesgos, organización de las entidades, impacto laboral, visión del área legal y modelos de distribución. (Limited, 2020)

5.1.1.3. Estado del arte del sector asegurador en Colombia

Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia Claudia Marcela Madrid & Luisa Fernanda Vallejo noviembre 2017.

A través de esta tesis nos señalan que el sector asegurador ha tenido un mayor crecimiento en el país, y ha demostrado que tiene gran potencial para continuar con esta tendencia, deja claro que muchos desconocen el tema de seguros ya sea por desinformación o las malas experiencias; se menciona a fasecolda quien informa el por qué en Colombia invierten poco en seguros ya que los colombianos no planean a futuro y por ser este un país con una economía de ingresos medios hoy por hoy la gente tiene la creencia que el adquirir un seguro es solo para personas con ingresos altos, nos especifica la importancia de mostrar avances y beneficios que se pueden obtener invirtiendo y demostrándole a la gente la importancia de reducir riesgos y así se puedan proteger de algún siniestro; la investigación hace mención del procedimiento que se debe seguir para constituir una entidad aseguradora en Colombia, ya que existen varios requisitos previos.

Este tipo de investigación aporta al proyecto propuesto ya que el sector asegurador ha llegado a formar parte de un mercado importante para la economía del país sobre todo en el ramo de automóviles.

Objetivo: indagaron sobre la idea que tenían las personas respecto al funcionamiento del sistema asegurador en Colombia, su historia y su comportamiento en la actualidad.

(Vallejo, 2017)

5.1.1.4. La regulación de los intermediarios de seguros en Colombia: un régimen de supervisión asimétrico

Pontificia Universidad Javeriana Carlos Daniel Vergara Arregocés,2018

El objetivo de esta tesis, es presentar los diferentes agentes intermediarios de seguros y sus diferentes ramas, pero el análisis final es más un estudio profundo sobre las normas y leyes actuales que se encuentran en el país y que de una u otra manera regulan estos agentes, allí se presenta información argumentada en las mismas normas y que presentan falencias o fallas, los intermediarios de seguros como son llamados tradicionalmente han crecido con el paso de los años, por ello es que la inclusión de nuevas normas se hacen necesarias ya que se argumenta que la mayoría de normas son para regular a nivel general y se quedan muy cortas, No obstante, esta tesis no plantea que el modelo actual de normatividad para los intermediarios de seguros esté incompleta sino que exige mayor atención para todos los involucrados, igualdad para agentes y agencias de seguros. Es importante para nuestro proyecto y propuesta final ya que detalla sobre los agentes intermediarios de seguros y las propias agencias y su impacto dentro de la sociedad, también tiene que ver sobre todo con la legislación y la parte jurídica que se debe tener en cuenta y las disposiciones con respecto a los servicios que estos ofrecen.

5.1.1.5. El futuro de los intermediarios de seguros en Colombia

Pontificia Universidad Javeriana Heriberto Andrés Restrepo Rodas, septiembre 2018

El objetivo de esta tesis, es presentar la situación actual de los intermediarios en nuestro país, ya que carece de una normativa adecuada que regule el sector de los seguros y en especial la libre competencia entre los involucrados. Dentro de la tesis mencionan a los corredores de seguros y los que generalmente trabajan independientemente, ya que con la llegada de la pandemia presentaron aún mayor dificultad en su trabajo, muchos de ellos afectados económicamente por la falta de posibilidades para ofrecer sus servicios y porque la mayoría de estos tienden a buscar agencias ya posicionadas o unirse con otros agentes para poder subsistir. En el desarrollo de la tesis presentan diferentes acciones desde el

mercadeo y el tema de la innovación y la tecnología, en los que encuentran mayor facilidad para obtener nuevos clientes y un mejor desarrollo de estrategias para su sector. Cabe resaltar que esta tesis aporta a nuestro trabajo, puesto detallan de manera profunda los hallazgos en cuanto a normatividad y el desarrollo de planes de continuidad para el sector. Resaltan el valor de un agente intermediario y los productos y servicios a través de diferentes estrategias que los beneficie a ellos como al sector y por supuesto a sus clientes.

5.1.2. Tesis Internacionales

Los documentos encontrados en la información internacional como tesis, investigaciones, y artículos relacionados con el sector asegurador y el ramo automotriz, permiten ampliar la visión del grupo, con respecto a estadísticas, comportamientos, tendencias, y diferentes variables que pueden aportar al contexto y que sirven como punto de referencia para llevar a cabo un análisis más profundo y eficaz.

5.1.2.1. Análisis de modelos de riesgos colectivos e individuales y la probabilidad de ruina en una empresa financiera-aseguradora.

Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Autor: Timoteo Hincho Casa, Lima/Perú
2021

El objetivo principal de esta tesis, es caracterizar los diferentes riesgos y posibilidades que puedan afectar las aseguradoras ante posibles factores externos de los cuales no se tienen control; basados en un modelo colectivo e individual realizaron aplicaciones a diferentes casos reales en la ciudad de Lima/Perú. Los movimientos económicos como factor principal desfavorable para el sector asegurador, mostró la probabilidad de crear una advertencia ante estos efectos y así identificar previamente las falencias, esto conlleva a que las estrategias enfocadas específicamente a la mitigación del riesgo sobre todo en pérdidas en el sector, sean más eficientes y con un mayor grado de respuesta oportuna. Los

resultados de esta investigación lograron un impacto positivo, basándose en teorías de probabilidad y la investigación arduamente realizada y así concluir en que las empresas del sector asegurador pueden obtener mayor ventaja si se realiza estos estudios previos; se estima que de igual manera el impacto logrado en esta investigación sea focalizado a las empresas del sector asegurador y con un resultado altamente positivo para este proyecto. (CCASA, 2017)

5.1.2.2. Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares. Aplicación de la función Quality Function Deployment (QFD)

Universidad Ramon Llull, Autor: Jordi Escayola Mansilla, Barcelona/España 2016

La investigación está enfocada en destacar los elementos asociados a la calidad percibida por los clientes de seguros particulares ante las compañías aseguradoras, allí fueron determinadas las acciones que algunas de estas compañías realizaron con base en un comparativo bajo la modalidad de Quality Function Deployment, esta herramienta sirve precisamente para orientar las estrategias y así incrementar la calidad del servicio frente a los clientes. Para este proyecto se determinaron aspectos relevantes que pueden situar a las aseguradoras en un escalafón más alto si se tiene en cuenta el valor agregado que se entrega a los clientes al adquirir estas pólizas de seguros. La investigación orienta de gran forma el desarrollo de acciones que hacen énfasis en la calidad y que recomiendan como elementos imprescindibles que no pueden faltar dentro del sector todo lo relacionado con calidad, lealtad, precio, y recomendaciones de terceros. Es parte fundamental mencionar que este tipo de investigaciones ayudan a forjar el desarrollo de un proyecto con propósito como el propuesto. (Mansilla, 2017)

5.1.2.3. Enfoque empresarial en América Latina en consecuencia de la pandemia COVID-19

Useche María; Salazar Flor; Barragán Christian; Sánchez Paola “Horizontes Estratégicos empresariales en América Latina ante la pandemia generada por la COVID-19” SUMMA revista disciplinaria en ciencias económicas y sociales 2 (especial) 59-86 Ecuador 17 Jun 2020 <https://doi.org/10.47666/summa.2.esp.07>.

Con este trabajo de Investigación se analizaron las medidas adoptadas por diversas empresas de América Latina, en diferentes sectores económicos ante la Pandemia COVID-19, la metodología utilizada fue recopilación documental de fuentes institucionales, gubernamentales y empresariales, nos basamos en sus enfoques investigativos para tener el marco de referencia de la región y de este modo enfocar nuestro diagnóstico. Se señala en el estudio que la pandemia ha tenido un impacto mundial y América Latina no escapa a ello, observan que algunos sectores industriales actuaron de manera reactiva, dejando en evidencia dificultades para planes de continuidad de negocio, el análisis efectuado permite identificar oportunidades de mejora empresarial minimizando el impacto en las diferentes economías.

Dentro de los factores asociados al estudio y objeto de análisis incluyeron dinámica económica previa de los países, PIB, consumo per cápita, acciones empresariales desarrolladas. Entre los principales resultados del estudio se indica: la pandemia generó en el segundo trimestre pérdida de 5.7% de horas de trabajo equivalente a 14 millones de trabajadores de tiempo completo. Las organizaciones virtualizaron las relaciones con clientes, proveedores, socios, empleados, pese a esta nueva forma de interacción, economías como la ecuatoriana experimentaron caída en ventas cerca del 45%, algunos sectores económicos como el turismo tuvieron una caída en ventas cercana al 90%. Brasil decretó estado de

calamidad pública, se hicieron esfuerzos entre gobierno y empresarios para sostener los empleos. No obstante, dichos esfuerzos fueron insuficientes pues el país experimentó niveles históricos en participación de fuerza laboral 51.6%. Argentina que previo a la pandemia experimentaba crisis económica, tuvo fuertes dificultades económicas, el estado se encargó de velar por la salud pública y la sostenibilidad del empleo, una de las medidas fue el aporte del 50% del salario a los trabajadores, de este modo las empresas tenían un alivio y podían despedir a un menor número de empleados

En nuestro país Colombia, la población ocupada disminuyó en el mes de abril de 2020 al tener 16.5 millones de personas activas laboralmente, lo cual indica una caída de 5.4 millones.

Las situaciones descritas, han llevado a las empresas en los diferentes sectores productivos, a evaluar sus planes estratégicos, desde su estructura organizacional hasta la exploración de nuevos nichos de mercado, fortaleciendo alianzas estratégicas y en todos los casos minimizando costes. En el marco de las acciones y estrategias definidas, se concluye que previendo situaciones como esta no tengan el mismo impacto negativo en las finanzas de las industrias y de la economía general, se debe propender por acciones que limiten o sean fuente de propagación de virus como el SARS covid 19. Concuerdan los diferentes sectores, que no se pueden establecer estrategias a corto plazo porque los sistemas económicos pueden colapsar. En ese sentido, los gobiernos locales estiman una reactivación lenta de las economías. Para nuestro estudio objeto de investigación, este estudio nos revela que el sector automotriz tuvo en la región una caída cercana al 94% siendo este y la construcción uno de los sectores más golpeados. (Useche, Salazar, Barragán, & Sánchez, 2020)

5.1.2.4. La internacional corredores de seguros: Creación de un bróker en alianza con prestigiosas entidades financieras

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Autores: Néstor Raúl Gómez, Alejandro Govea, Sandra Zagal Abril 2016.

El objetivo de esta tesis es presentar nuevos sistemas de compenetración entre el sector seguros y el sector financiero, como oportunidad no solo de implementar negocios nuevos e innovadores sino también un enfoque basado en lo competitivo en el mercado. En el desarrollo de la tesis, buscan visibilizar varios puntos en favor de las agencias de seguros y los intermediarios como parte del negocio en el que puedan adelantar estrategias principalmente enfocadas a alianzas entre corredores de seguros, entidades financieras, y que de esta manera puedan sacar el máximo provecho comercializando sus producto y servicios tanto en el mercado nacional como en el internacional. Los autores de la tesis, presentan una propuesta estratégica de alianza que beneficiará tanto al agente o intermediario de seguros como a las entidades financieras, todo gracias al aporte de conocimiento, experiencia y las entidades con sus clientes y cartera. Por tanto, es una tesis que nos aporta a nuestro trabajo por las diferentes alternativas o estrategias para hacer crecer el mercado dentro del sector seguros con alianzas estratégicas con entidades financieras.

5.1.2.5. Plan de negocios para la implementación de una corredora de seguros en el holding automotriz Gildemeister

Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas, Departamento de Ingeniería Industrial, Autor Marinho Cesar Ubidia Quispe, 2018.

Esta tesis tiene como objetivo desarrollar un plan de negocios con base en una compañía de corredores de seguros en la industria automotriz, exactamente para un grupo en general. Es

realizada ya que en ese momento buscaban obtener una mejora en el canal de ventas para seguros de vehículos automotores con diferentes compañías de seguros, tanto nuevos como usados. Debido a que las ventas de seguros en los años anteriores equivalen a la mitad de venta de vehículos a través del mismo holding o grupo empresarial, esta tesis buscó sintetizar dentro del plan de negocios, minimizar al máximo el riesgo operacional, y poder realizar un seguimiento y control adecuado a las estrategias implementadas y poder obtener una rentabilidad acorde a las proyecciones iniciales del grupo. Como plan de negocios, esta tesis nos aporta a nuestro trabajo, ya que distingue entre las diferentes estrategias de mejora que se pueden implementar no solo para un sector, el sector seguros, sino poder involucrar a otros actores primordiales como lo son los accionistas, inversionistas y otros terceros, para que puedan recibir beneficios y rentabilidad.

5.2. Marco teórico

Con el inicio de la pandemia covid-19 los diferentes mercados se han visto en la necesidad de experimentar nuevos modelos y canales de comercialización para incrementar cuota de mercado y en un escenario menos favorable mantener la participación ya existente; a poco más de un año de la pandemia es necesario conocer el fruto de dichas acciones implementadas por los diversos sectores de la economía, cobra especial relevancia en una época en la cual las tendencias del mercado están más encaminadas a los procesos de recompra y a la posventa que a la misma venta en sí.

La necesidad de mantener el posicionamiento del mercado para las organizaciones es de vital importancia para garantizar la continuidad del negocio, es por ello que comprender las tendencias de consumo de cada uno de los clientes, adaptarse a ellas y generar estrategias alineadas a la consecución de nuevos clientes identificando variables como la necesidad, la satisfacción, el canal de comercialización y la intención de recompra serán determinantes

en una época para la cual muchas organizaciones no estaban preparadas, sin embargo antes de conocer y analizar las tendencias de consumo de la perspectiva del cliente, se requiere conocer la posición de los mercados y actores de la economía.

Dentro de la información encontrada, hallamos información necesaria sobre las ventas de unidades de automóviles durante los últimos años, esto con el fin de realizar un análisis más profundo sobre el sector y los factores que influyen en el mercado.

Gráfico 1

Análisis unidades vendidas automóviles 2018/2019 Fuente RUNT Revista Andemos

En aras de validar el impacto de la pandemia, los gráficos 1, 2 y 3 muestran la variación porcentual del sector automotor en 2018/2019, 2019/2020 y 2020/2021

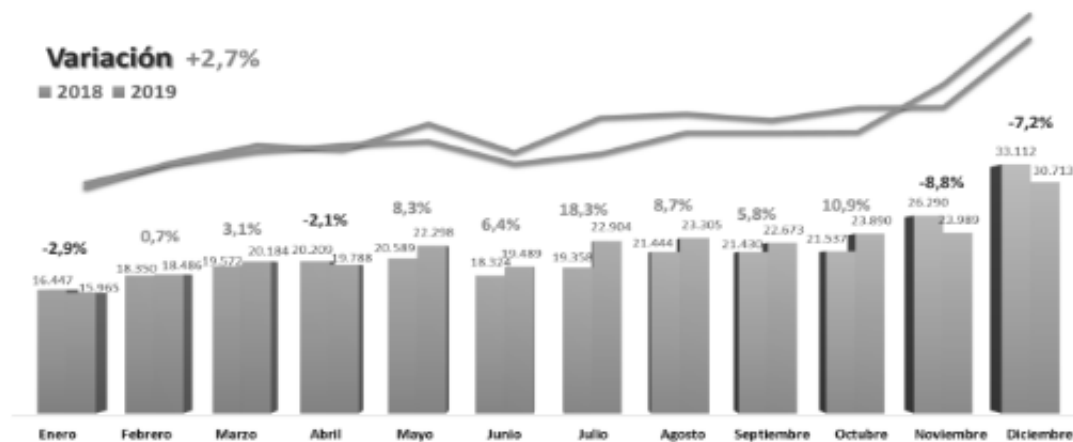


Gráfico 2

Análisis unidades vendidas automóviles 2019- 2020 Fuente RUNT Revista Andemos

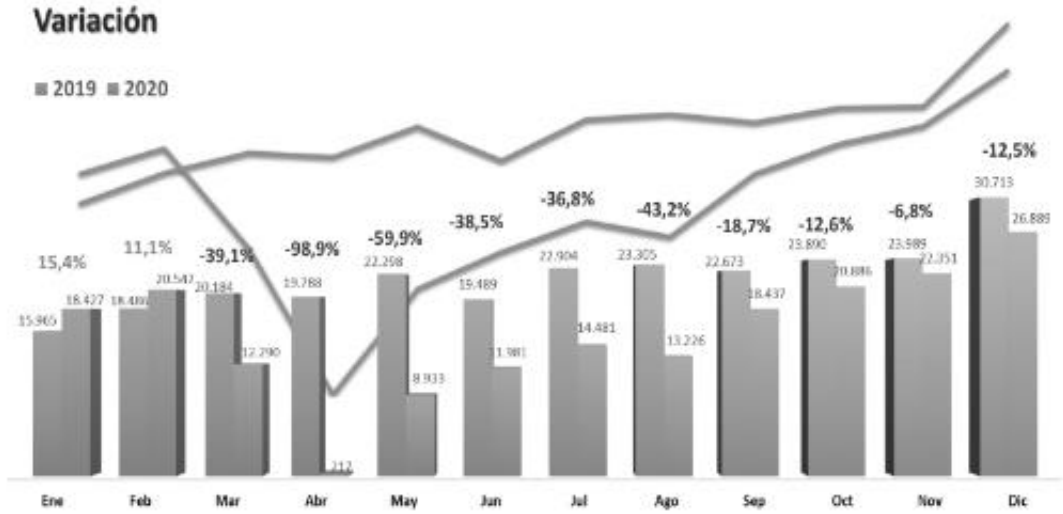


Gráfico 3

Análisis unidades vendidas automóviles 2020- 2021 Fuente RUNT Revista Andemos

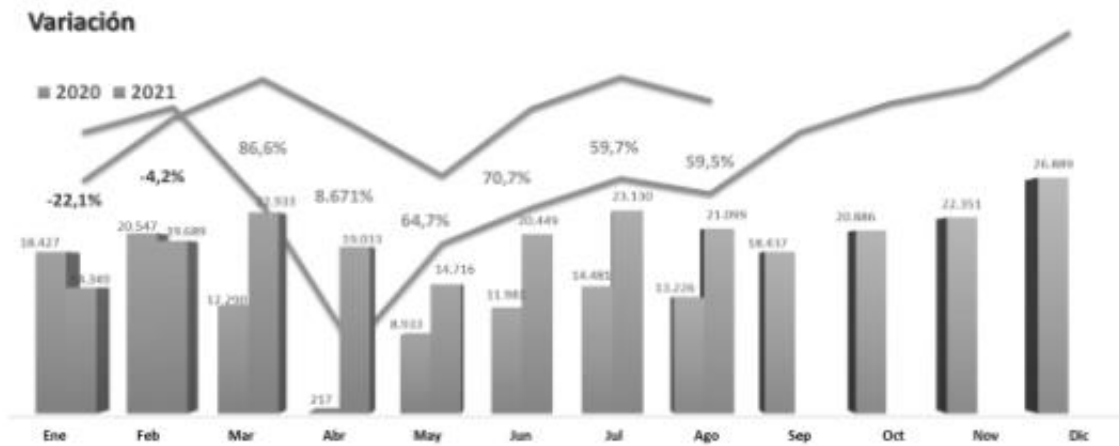
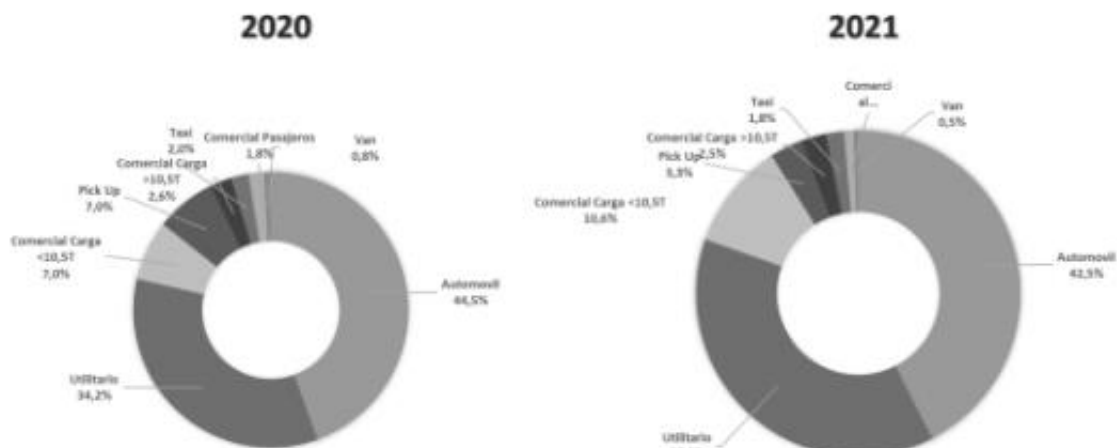


Gráfico 4

Market Share Tipo de vehículo Fuente RUNT cálculos Revista Andemos

Este gráfico muestra la participación por línea de vehículos



5.2.1. Teorías observadas

5.2.1.1. La trascendencia empresarial post pandemia “construyamos una compañía que la sociedad quiera que exista”.

Amigo, A. C. (2020) Informes De Investigación. IIATA., 5(5), 25-36.

<https://doi.org/10.35305/iiata.v5i5.7>.

En su artículo indica señala cómo las organizaciones deben estar orientadas a definir nuevas formas de comercialización, las cuales serán determinantes para la continuidad del negocio “Ya transcurridas, dos décadas del inicio del siglo XXI, nos enfrentamos a una realidad mundial, que moviliza los recursos y los objetivos empresariales a nivel mundial. Los mercados de consumo, se ven afectados por la pandemia declarada por la OMS, Covid 19, que impacta en los puestos de trabajo, en la movilidad de las empresas, en las culturas

empresariales, pero mucho más en las personas. Y si cuando empezaba este siglo hablábamos que competir era trascender, hoy podemos afirmar que trascender es tan solo construir confianza en el frente interno y en el frente externo de las empresas. El mundo cambió y sólo se quedará con quien lo interprete, lo comprenda y lo respete. El desafío será formular, implementar y controlar una estrategia que haga que la empresa sea una compañía, que la sociedad quiera que exista.”

5.2.1.2. El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19

RODRÍGUEZ, Kelly G.¹ ORTIZ, Olga J.² QUIROZ, Alicia I.³ PARRALES, María L.⁴

Estableciendo una reflexión crítica, los gobiernos tienen cierto grado de responsabilidad por cuanto no han definido escenarios y modelos que permitan anticipar eventos de orden mundial como lo es una pandemia, es así como desde ya debemos alinear modelos a fin de caer en escenarios similares.

En la cual los actores reflejan la realidad y definen los escenarios posibles que enfrentan los empresarios en la pequeña y mediana empresa en época de pandemia, es por ello que su apreciación complementa nuestro análisis de estudio toda vez que el enfoque asignado se orienta a las tendencias de comercialización.

“Actualmente el mundo vive una emergencia sanitaria, humana y económica sin precedentes. Ante la enfermedad por coronavirus, acrónimo del inglés coronavirus disease 2019, también conocida como enfermedad por coronavirus en español, las economías se cierran y paralizan, y las sociedades entran en cuarentenas más o menos severas, la restricción de movilidad a medida que se extiende, hace que el ser humano busque desarrollar nuevas rutinas o actividades para recuperar el balance perdido a raíz del aislamiento. Muchos podrán estar incorporando rutinas de ejercicios físicos, hábitos de lectura, escuchando música, viendo películas o simplemente compartiendo con su familia,

lo cierto aquí, es que adicional a esto, el Covid-19 ha forzado a realizar compras habituales a través de transacciones electrónicas lo que indica para algunas personas nuevas experiencias en la web y, para otros el incremento de una conducta previamente adquirida. A nivel mundial la economía se ha visto severamente afectada por el Covid-19, en algunos países se ha interrumpido la producción, ha decrecido la demanda de bienes y servicios, ha puesto en suspenso las cadenas de suministro, obligando a las empresas a suspender o reducir sus operaciones. Las MiPymes son las más vulnerables a estos desafíos, ya que tienen menos activos, son particularmente dependientes de sus transacciones en persona y de reservas de efectivo más condicionadas que las grandes empresas. El fuerte impacto que acarrió el Covid-19 a la economía ecuatoriana, ha creado en la MiPymes la necesidad urgente de reinventarse, esta crisis ha cambiado la forma en que funcionan estas empresas y ha obligado a pensar a este grupo de agentes económicos que representan el 99.5% del tejido empresarial (microempresas 90,78 %, pequeñas 7,22 % y medianas 1,55 %), dinamizan la economía con el 60% de empleo y el 50% al Producto Interno Bruto (PIB) de acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) cómo comprar, vender y sobre todo funcionar en la nueva realidad exigida por el Covid-19. (Diario El Mercurio, 2020) Los negocios tradicionales, enfrentan nuevos retos para comercializar su producción. Del comercio directo ahora deben no solo implementar la entrega a domicilio, sino también al e-commerce como sus aliados para mantener el negocio y la nómina. La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), enfatiza que la pandemia es inusitada en la medida que plantea un desafío al sistema socio-económico mundial algunos de los mecanismos tradicionales de mercado podrían no ser suficientes para enfrentarla debido a la interrupción de las actividades productivas y la consiguiente contracción de demanda. (CEPAL, 2020) El Covid-19 ha alterado la forma en que funcionan las empresas,

ha impulsado especialmente a las MiPymes a evolucionar sus modelos de negocios, revaluando y replanteando su supervivencia en el mercado primordialmente, la transformación digital se convierte en el camino para lograrlo. Todos los sectores económicos de las MiPymes se vieron afectados, en particular los sectores de la aviación, el turismo y de servicios como el comercio (OIT, 2020). Sin embargo, en este contexto producto de la situación sanitaria y la restricción de movilidad algunas son privilegiadas por la transformación digital, que les permite mantenerse virtualmente operativas y poder continuar sirviendo a sus clientes. El e-commerce destaca como una de las industrias ganadoras. Actualmente, el Covid-19 está haciendo que las transacciones comerciales físicas que se realizaban de acuerdo a la realidad a la que se estaba acostumbrado, den un giro y pasen a ser transacciones comerciales electrónicas. Lo que para las MiPymes significa que la transformación digital dejó de ser un complemento para aumentar la productividad y las ganancias, pasando a ser un requisito para sobrevivir. En tal sentido, los trabajos de Joseph Schumpeter sobre el emprendimiento y la innovación, y su efecto en el desarrollo económico constituyen una de las contribuciones teóricas de mayor importancia en el enfoque de este trabajo. El e-commerce ha hecho que las empresas cambien sus métodos tradicionales de venta, obligando a los gerentes a entrar en la nueva era del comercio para que puedan cruzar fronteras, mejorando y agilizando sus procesos de ventas y en efecto crecer en el mercado. De eso se desprende, considerar a la innovación como un proceso que consiste en poner en práctica inventos previos de cualquier naturaleza o aplicación de la invención a usos industriales y comerciales, señalando que los emprendedores deben de ser innovadores destacando por su perseverancia y su ambición. (Schumpeter, 1934) Los aportes investigativos de Schumpeter establecen que cualquier individuo es un emprendedor cuando ejecuta nuevas combinaciones. Cuando se establecen

nuevas combinaciones se generan nuevas formas de cubrir la demanda existente o crear nuevos productos, a menudo generando la obsolescencia de las tecnologías, productos y procesos actuales, a esto Schumpeter lo consideró un proceso de destrucción creativa. Al respecto los autores Sornoza Parrales, Parrales Poveda, Sornoza Parrales y Cañarte Rodríguez (2018) afirman que: Los emprendimientos crecen gracias a un proceso dual de tomar la cuota de mercado de los proveedores existentes y de incrementar la demanda general de los productos ofrecidos en el mercado. Por tanto, el proceso de destrucción creativa está basado en esfuerzos dinámicos y deliberados para cambiar las estructuras de los mercados y puede propender a la generación de innovaciones adicionales y oportunidades de rentabilidad. (p.15) El negocio de MiPymes con el Covid-19 se debilitó fuertemente, muchos negocios han cerrado sus puertas o reducido significativamente sus operaciones, debido a que la pandemia exige un replanteamiento de sus estructuras, las cuarentenas forzosas producen la virtualización de relaciones económicas y sociales, convirtiéndose esto en un reto para el segmento mayoritario de firmas existentes a quienes les cuesta más subirse a esta ola digital. En este marco se comenzará señalando que no existe una definición ni clasificación universalmente dada para MiPymes, para Rodríguez Valencia (2007) el concepto varía de acuerdo a diferentes criterios, pero considera que la empresa es el principal factor dinámico de la economía de una nación. La Comunidad Andina de Naciones (CAN) define a las MiPymes como actores centrales en el tejido productivo y social de los países andinos, siendo grandes generadoras de empleo, usuarias de tecnología intensiva en mano de obra y procesando insumos básicamente nacionales. (CAN, s.f.) Las Mipymes juegan un papel transcendental en la economía ecuatoriana, dinamizan el aparato productivo, por la variedad de bienes y servicios que ofrecen, así como también son generadoras de empleos, convirtiéndose en la base fundamental del

tejido social. Por lo que Rodríguez Valencia afirma que: “influyen de manera directa en la vida privada de sus habitantes (trabajo, subsistencia, medio de vida, prosperidad, calidad de vida, entre otras” (2007, p.23). Estas unidades productivas son regularizadas por diferentes agentes de control como la Superintendencia de Compañías, Seguro Social, Ministerio de Relaciones Laborales, Banco Central, Servicio de Rentas Internas, entre otras”. (Granda Bohórquez, 2020, pág. 11) 104 Según el clasificador Internacional Industrial Único (CIIU), las actividades en que se involucran son las siguientes: comercio al por mayor y al por menor, agricultura, silvicultura y pesca, industrias manufactureras, construcción, transporte, almacenamiento y comunicaciones, bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas, servicios comunales, sociales y personales. (Granda Bohórquez, 2020, pág. 10) Según el Boletín Jurídico de la Cámara de Comercio de Quito (2017) en Ecuador, las empresas se clasifican en base a los preceptos básicos del Programa Estadístico Comunitario de la Comunidad Andina de Naciones (CAN). La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, de acuerdo con la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme a los siguiente: Microempresa: Personal ocupado 1-9; Valor bruto en ventas menor a 100.000; Monto de activos hasta 100.000 Pequeña Empresa: Personal ocupado 10-49; Valor bruto en ventas igual o mayor a 100.001-1.000.000; Monto de activos de 100.001 hasta 750.000 Mediana empresa: Personal ocupado 50-199; Valor bruto en ventas igual o mayor 1.000.001 – 5.000.00; Monto de activos de 750.001 hasta 3.999.999 La gran mayoría de empresas en Ecuador, pertenecen a la categoría de MiPymes, según el último Censo Nacional Económico del 2010, es así que 9 de cada 10 establecimientos están dentro de esta categoría, lo que ratifica su relevancia en la economía del país. Actualmente se encuentran alrededor de 880.203

MiPymes. Las provincias que albergan la mayoría de las microempresas son Guayas con un 39,93% que equivale 14.970 y Pichincha con un 33,53% que equivale a 12.570. De igual forma estas son las provincias que alojan la mayoría de las Pymes, la provincia del Guayas abarca un total del 32,67% que representa a un total de 58.574 empresas de este tipo, seguido de la provincia de Pichincha con un aporte del 27,95% equivalente a una cantidad de 50.269 pymes y por último la provincia de Manabí con un 4,69% que equivale a 8.438 empresas. (INEC, 2016) El resto de provincias suman un alto porcentaje de estas empresas, de las cuales la mayoría se dedica al comercio y los servicios; junto con la construcción y la manufactura, estas acaparan un rol fundamental en la economía debido a que son el sector más productivo. En Ecuador, el 39% de los empleos son generados por microempresas, mientras que el 17% a pequeñas y 14% a medianas. (Ron Amores y Sacoto Castillo, 2017, pág. 6) La región en donde más MiPymes se concentran es en la Costa con un número de 85.363 empresas de este tipo seguido por la región Sierra, aunque con una diferencia mínima posee un número de 85.069 pymes, el oriente cuenta con 8.839 pymes y la región insular con apenas 559 Pymes. (INEC, 2016) Las MiPymes son la fuente de movimiento de la economía del Ecuador, con la paralización de las actividades productivas en un 70% muchas se vieron en la necesidad de buscar respuesta a esta nueva situación para abordar la serie de desafíos económicos planteados por la crisis de Covid-19. La respuesta encontrada es la digitalización. La tecnología está en el centro de la transformación para las MiPymes e incluso en nuestra vida cotidiana. Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), indiscutiblemente han contribuido al desarrollo de un fuerte vínculo entre el comercio y la tecnología en general, permitiendo a usuarios y empresas acercarse a un mundo más digitalizado (Piñeiro y Rodríguez, 2016). El Covid-19 prácticamente obligó a las MiPymes a migrar hacia la virtualización de actividades, convirtiéndose en catalizadores del e-

commerce. La capacidad de resiliencia que tiene este grupo de agentes económicos, así como la capacidad de adaptación, les ha permitido introducirse a las nuevas tecnologías, convirtiendo esto en parte de la evolución de las empresas, siendo un proceso beneficioso para el éxito de cualquier organización.”

El artículo anteriormente citado, nos muestra cómo en diferentes escenarios y momentos, los mandatarios han sido indiferentes a la evolución del comercio electrónico.

Al hacer un análisis de esta problemática, se encontró que desde hace ya varios años se han estudiado las causas, consecuencias y otros aspectos que restringen la evolución del comercio web. es así como Miguel David Rojas López, Paula Arango, Juan Pablo Gallego describen en su artículo Confianza para efectuar compras por internet del año 2008 y 2009, las principales limitantes que se tenían en ese entonces para llevar al consumidor a experimentar estos canales de compra.

5.2.1.3. Confianza para crear compras por Internet

Miguel David Rojas López, Paula Arango, Juan Pablo Gallego, la confianza en línea y sus características

“La Confianza En Líneas ha examinado la confianza desde tres perspectivas: integridad (creencia de que el comerciante en línea se adhiriera a las reglas establecidas o mantenga lo prometido), capacidad (creencia acerca de las habilidades y las competencias del comerciante en línea para ofrecer productos y servicios de buena calidad) y benevolencia (creencia de que el comerciante en línea, además de querer lograr beneficios legítimos, quiera hacer el bien al cliente sin referirse expresamente a hacer una venta) [16]. Además, se proponen tres dimensiones de confianza: la habilidad del comerciante en línea para entregar un producto o servicio que prometió, la voluntad del comerciante en línea para rectificarle al cliente en caso de que la compra que éste realizó

no cumpla con sus expectativas y la presencia de una política o una declaración de privacidad sobre el sitio Web [17]. También se han identificado otros factores determinantes de la confianza, los cuales surgen en las distintas etapas que un consumidor pasa en línea hasta terminar una transacción por completo: contenido de la información, producto, transacción, tecnología, componente institucional y dimensión del comportamiento del consumidor [18]. Otros investigadores proponen que el consumidor puede percibir la confianza antes, durante o después de la transacción en línea [18]. Además, se nombran cuatro antecedentes principales que influyen en la confianza del consumidor para realizar compras en Internet: la honradez del comerciante en Internet, la honradez de Internet como medio de compra, los factores de infraestructura y otros factores (por ejemplo, el tamaño de la empresa). También, se examinó la percepción de los medios de compra como un factor crítico de la confianza [19]. Otros dos ámbitos de investigación han sido citados en varias ocasiones. Estos son: El modelo de Egger, llamado Modelo de Confianza para el Comercio electrónico. La fuerza de este modelo es que abarca todo el proceso e interacción entre el comprador y el vendedor, y también hace hincapié en los efectos de gestión de las relaciones con los clientes, los cuales reflejan facilidades en cuanto a la oportunidad, relevancia e interacciones personalizadas en cuanto al desarrollo y mantenimiento de la confianza [20]. Por otra parte, el informe de Cheskin/Sapient está enfocado en las características de la interfaz del sitio web y presenta un modelo de seis componentes básicos de la confianza en línea: sellos de aprobación, marca, navegación, cumplimiento, presentación y tecnología [21].

Rojas et al 266 También se ha conceptualizado la formación de la confianza en línea en términos de cinco principios prácticos, relevantes para el diseño de un sitio web: un comerciante en línea debería fijar la política del negocio sobre el descubrimiento

de información personal, proporcionar opciones para indicar cómo los datos personales de un consumidor podrían ser usados en otros contextos, permitir el acceso a los consumidores y además, ver sus datos personales. El autor destacó la necesidad de un código práctico de información que permita a los consumidores sentirse seguros para realizar sus transacciones en línea [22]. Un último estudio, concluye que la confianza de un comprador en línea hacia un vendedor es sensible a manipulaciones experimentales de comentarios positivos y negativos sobre el mismo vendedor. Los comentarios positivos se asocian con una mayor confianza en un vendedor, y los negativos presentan al comprador como un experimentador controlado por el perfil de reputación [23].

3.2 Características de la Confianza En Línea

La confianza en línea comparte características similares con la confianza fuera del ambiente de Internet, pero existen algunas distinciones importantes como son:

3.2.1 Fideicomitente y fideicomisario.

Las dos partes siguen siendo vitales para el establecimiento de una relación de confianza en línea, pero implican entidades específicas. El fideicomitente es normalmente un consumidor quien navega por el comercio electrónico o un sitio web, y el fideicomisario es el propietario del sitio web o de comerciante electrónico, es decir, quien está representado por el sitio web [15].

3.2.2 Vulnerabilidad

Debido a la alta complejidad y el anonimato relacionados con el comercio electrónico, los comerciantes pueden comportarse de una manera impredecible en Internet. Además, los consumidores suelen no conocer los riesgos y las consecuencias que implica en la actualidad el hecho de terminar una transacción en línea o entregar información sin saber el uso indebido que le den los comerciantes. Esto contribuye a un entorno inseguro donde la confianza es necesaria. Por último, los consumidores son vulnerables a determinadas violaciones de confianza como la pérdida de dinero y la pérdida de privacidad [15].

3.2.3 Acciones producidas.

La

confianza de los consumidores hacia los comerciantes en línea puede generar dos formas específicas de acción: - Preseleccionar artículos que pueden ser objeto de compra. - Hacer una compra, incluyendo en la transacción información de la tarjeta de crédito e información personal. Cualquiera de estas acciones conlleva a resultados positivos para los comerciantes en línea, ya que este ejercicio del consumidor puede generar ventas reales o potenciales. [15].

3.2.4 Problema subjetivo.

La confianza en Internet es intrínsecamente un asunto subjetivo. El nivel de confianza considerado como suficiente para hacer transacciones en línea es diferente para cada individuo y además, las personas también tienen diferentes actitudes hacia la tecnología [15].

4. Modelo de confianza hacia el comercio en línea basado en la jerarquía de aprendizaje estándar.

El modelo presentado se basa en el modelo estructural clásico de las actitudes compuesto por creencias, elemento afectivo y de comportamiento (modelo ABC de actitudes, por su nombre en inglés: Affect, Behavior, Cognition). Para su comprensión es preciso establecer el orden de influencia de dichos componentes. Esto implica hablar de la jerarquía de las actitudes, la cual será en este caso la Dyna 160, 2009 267jerarquía de aprendizaje estándar, conocida también como el paradigma CAB (Creencias → Afecto → Comportamiento) Este modelo plantea que un consumidor desarrollará una serie de opiniones o creencias (aspectos cognitivos) en relación a los diversos atributos o características de Internet que determinarán, al menos en parte, su actitud o evaluación general de dicho medio (aspecto afectivo). Además, esta actitud general determinará sus evaluaciones con respecto a aspectos relacionados con la compra (comportamiento) en Internet. Más concretamente, es de esperar que este componente afectivo influya sobre la confianza que un consumidor manifiesta hacia el comercio en línea [24]. De lo anterior, si se tiene en cuenta que la práctica

del comercio en línea aún se considera como una actividad de cierto riesgo, los consumidores no realizarán compras en línea hasta que reduzcan sus niveles de incertidumbre al respecto [24]. Esto implica un conocimiento previo de Internet, por lo que tenderán a formar previamente creencias y evaluación general en relación al mismo. Además, los consumidores que practican las compras en línea tienden a implicarse altamente en la misma; más que si se tratara del mismo objeto de compra en los mercados físicos [24] Por otro lado, es pertinente considerar la opinión del consumidor en relación a sus experiencias de consumo con los medios de compra a distancia con el ánimo de modelar el comportamiento de compra del consumidor en Internet. En este sentido, el núcleo del modelo está representado por la utilidad percibida por el consumidor en la compra a distancia, la cual debe actuar como un factor en el que el consumidor puede basarse para inferir sus evaluaciones sobre Internet como medio para la realización de intercambios, en general, y como medio de compra en particular.”

De acuerdo a lo anterior, observamos que se estamos ante dos factores que se deben considerar, la ausencia de prácticas del estado para incentivar la comercialización WEB, también se evidencian características culturales que impiden el crecimiento de la comercialización digital.

En este momento consideramos pertinente realizar una revisión de la evolución de la comercialización de seguros de manera digital, por ello acudimos al repositorio de documentos de FASECOLDA, para identificar si existen estudios, propuestas o análisis de la evolución del sector asegurador en el comercio electrónico, pero más allá de conceder los estudios previos, con este análisis queremos comprobar si en el caso de existir propuestas de mejora, estas han sido o no aplicadas.

5.2.1.4. Las aseguradoras colombianas en la WEB

Revista Fasecolda, Carlos Albo, 2018

“En los primeros años de internet, los consumidores empezaron a usar la web como herramientas de obtención de información (Google, foros, comunidades de usuarios, etc.). Sin embargo, el paso del tiempo y las mejoras en los sistemas de información permitió que se desarrollaran herramientas de e-commerce, pagos online, rama electrónica, comunicación directa con el cliente y otras, que garantizan una relación completa online con el cliente. Sectores como el asegurador han preferido esperar a que sea el propio cliente el que demande de forma continua el uso de herramientas de este tipo.

- Uso de Internet: en crecimiento

En el caso de Colombia, según los estudios más recientes, más de un 50% de la población utiliza habitualmente internet. Esta cifra supera la media de América Latina y está muy cerca de la media europea. Un dato que merece la pena tener en cuenta es que la principal herramienta de acceso a internet son los smartphones, superando a las tabletas y a los computadores. Pese a estos datos, y tal y como hemos comentado, en el sector asegurador el canal de internet no se utiliza para la compra nacional, como en otros sectores, pero sí está presente en el resto de proceso de compra (negociación, asesoramiento o búsqueda de información) aunque de forma poco estructurada, sin una planificación inicial que permita aprovechar al máximo las ventajas de este tipo de canales. Recientes encuestas indican que los usuarios, antes de tomar una decisión sobre la compra de un seguro, visitan una media de 11,7 sitios web. De hecho, en España como en Colombia (“Ranking de Presencia en Internet de Entidades Aseguradoras colombianas”). Si bien en este artículo nos centramos en el sector en Colombia, el análisis global de ambos mercados permite conocer las mejores prácticas en el sector en ambos países. Aunque las diferencias son importantes, hay un

aspecto común en ambos mercados que merece la Estados Unidos, Internet es el canal de información más importante, por delante de las redes agenciales. Pese a esto, la presencia de las compañías aseguradoras en la red no es homogénea y, si algunas han desarrollado una clara estrategia online, se trata más bien de una iniciativa individual, que de un cambio generalizado en el sector. El hecho de que los clientes (reales y potenciales) demanden el uso de internet en sus relaciones comerciales, obliga a que las aseguradoras deban incluir determinadas funcionalidades en sus webs y en sus sistemas de información. Dicho paso al 2.0 implica aprovechar Internet como una herramienta integral en el proceso de captación, venta y postventa de productos.

- Buscador: Otro dato relevante es la existencia de un buscador en la página web. Menos de la mitad de las entidades analizadas (15) cuentan con una herramienta de búsqueda dentro de su web, lo que deja a la pericia del usuario la localización de la información. La existencia de un buscador en la web facilita la tarea al usuario, por lo que consideramos que es un apartado a mejorar por parte de las entidades.
- Información básica: La mayoría de las entidades tienen la información que podríamos considerar básica a la hora de conocer a la empresa y sus productos, aunque la presentan de forma muy dispar, algunas de ellas de forma confusa y complicada para entender. Incluso en dos de las entidades estudiadas, este apartado lo hemos tenido que dejar sin puntuar, al considerar que la información facilitada no era su cliente para el usuario.
- Apps para dispositivos móviles: Llama la atención que ninguna de las entidades estudiadas dispone todavía de apps diseñadas para dispositivos móviles, dada la alta penetración que dicho tipo de acceso tiene en el mercado colombiano. Creemos que

es uno de los grandes vacíos a la hora de realizar una atención al cliente, ya que se debe aprovechar el gran potencial de atracción de las mismas por parte de los usuarios y clientes.

- Redes sociales: La red que cuenta con mayor número de entidades es Twitter, en la que tienen abiertas 12 de las 32 entidades. Le sigue Facebook, con 10 entidades y por último YouTube, con 8 entidades con presencia en la misma. Las cifras contrastan con la realidad de las entidades españolas, puesto que más del 50% de las entidades tiene presencia en las tres redes sociales citadas, mientras que en Colombia la red con mayor presencia es Twitter (37 '5% de entidades). Destaca el hecho de que 21 entidades (un 65%) no tienen ningún tipo de presencia en ninguna de las redes sociales estudiadas. En España, ese porcentaje se reduce al 6,25%.

- Estrategias de mejora

Internet es una gran fuente de información para las aseguradoras. Utilizando las herramientas especializadas de la forma adecuada no sólo pueden tener información sobre lo que hablan los asegurados y consumidores sobre ellas, sino predecir las necesidades de aseguramiento y en base a eso modificar y/o diseñar nuevos productos aseguradores, para de esta forma, adelantarse a sus competidores. Además, Internet y las redes sociales permiten atender a los asegurados de una forma rápida y eficaz; en coordinación y participación de las redes agenciales, detectar nichos de mercado altamente rentables, que, sin la utilización de estos canales no tradicionales, se encontrarán dispersos.”

De acuerdo a los análisis realizadas, se encontró que culturalmente estamos muy lejos de tener modelos digitales como los que existen en países europeos y estados unidos, por consiguiente el análisis que realizamos involucra varios actores del sector como lo son

clientes consumidores, Concesionarios, intermediarios de seguros y funcionarios de compañías de seguros en áreas comerciales, para conocer la visión que se tiene desde varios frentes y de este modo emitir un concepto con un criterio transversal a los involucrados.

5.2.1.5. Fenalco, Vena de carros nuevos en Colombia: El 2020 arrancó con pie derecho

Autocosmos.com, 2020.

De acuerdo con la información de Fenalco y los datos publicados por Andi, en enero de 2020 se presentó un crecimiento del 15,4% con respecto al mismo mes en el año 2019.

Aunque la pandemia representó un duro golpe no solo para el sector automotor sino para otros sectores importantes de la economía, no obstante, la demanda de compra de vehículos nuevos presentó mayor demanda sobre todo en vehículos de ciertas marcas, las referencias que más presentaron preferencia se ubicaron dentro de las marcas Renault, Chevrolet, Mazda y Nissan, que registraron Casi 3.000 unidades vendidas. De acuerdo con los datos de Fenalco se presentaron ventas de vehículos de la siguiente manera, dentro de la ciudad de Bogotá:

Bogotá cuenta con 25,4% de los vehículos matriculados durante todo el año 2020.

En los primeros 30 puestos de los modelos más vendidos durante el año, la mayor concentración de matrículas en Bogotá corresponde al Renault Captur (40,8%).

5.2.1.6. Cambios presentados con relación a normatividad

Tabla 2

Comparativo aseguradoras alivio covid Superfinanciera de Colombia

Compañía	SURA	Allianz	Bolivar	HDI	MAPFRE
Alivio Covid SúperFinanciera	Descuento de un mes el cual se devolvió al cliente mediante consignación o abono al crédito	En caso de renovación se devuelve un mes	Aplicación a 13 meses	Devolución de un mes	Ampliación a 13 meses

Para el caso de las compañías que optaron por aumentar a 13 meses la cobertura, se infiere que en un mes los intermediarios no tuvieron producción para renovaciones.

Esto aunado a las diferentes medidas tomadas también por el gobierno nacional y la Superintendencia Financiera de Colombia frente a la disminución de los riesgos en todos los ramos del sector asegurador.

Estos mecanismos definidos por las aseguradoras, compañías de seguros e intermediarios independientes tuvieron que adaptarse a nuevas metodologías.

Tabla 3

Participación de los modelos a octubre 2020 acumulado año Fuente Fenalco

Se evidencia la preferencia en ventas por línea de vehículo

Orden	Modelo	Bogotá	Orden	Modelo	Bogotá
1	Renault Kwid	21,3%	1	Renault Kwid	19,2%
2	Chevrolet Onix	19,8%	2	Chevrolet Onix	23,4%
3	Renault Duster	25,2%	3	Renault Duster	21,9%
4	Mazda CX-30	22,8%	4	Mazda CX-30	18,7%
5	Renault Stepway	21,7%	5	Renault Stepway	27%

5.3. Marco legal

Para el diagnóstico de las tendencias de consumo en el sector asegurador en el ramo automotriz por efecto pandemia de la ciudad de Bogotá, Esta normatividad se debe tener en cuenta ya que influye como en el tema de seguros en el país y rige varios aspectos en el ramo automotor.

5.3.1. Normatividad nacional

La Ley 45 de 1990 Esta norma modificó sustancialmente la regulación de la actividad de los seguros en el país, toda vez que hizo aplicable el principio de la libre competencia, introdujo elementos para fortalecer aún más el patrimonio de las entidades, admitió la inversión extranjera hasta el 100%, eliminó las inversiones forzosas, suprimió el monopolio de los seguros

- Art. 1036. Características del contrato. Modificado por el Art. 1º de la Ley 389 de 1997.- El seguro es un contrato solemne, bilateral, oneroso, aleatorio y de ejecución sucesiva. Y en esta ley el contrato de seguros se perfecciona desde el momento en que el asegurador suscribe la póliza.
- Art. 1038. _Seguro por cuenta de un tercero. Si el tomador estipula el seguro en nombre de un tercero sin poder para representarlo, el asegurado puede ratificar el contrato aún después de ocurrido el siniestro, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 1119.
- Art. 1040. _Beneficiario del seguro. El seguro corresponde al que lo ha contratado, toda vez que la póliza no exprese que es por cuenta de un tercero.
- Art. 1051. _ Cesión de las pólizas. La póliza puede ser nominativa o a la orden. La cesión de la póliza nominativa en ningún caso produce efectos contra el curador sin

su aquiescencia previa. La cesión de la póliza a la orden puede hacerse por simple endoso. El asegurador podrá oponer al cesionario o endosatario las excepciones que tenga contra el tomador, asegurado o beneficiario.

- La Ley 1328 de 2009 Durante el año 2009, entró en vigencia en Colombia la reforma financiera contenida en la Ley 1328 de 2009, la cual dedicó todo su primer título a la protección del consumidor financiero, legislando de manera particular los temas referentes a los derechos y obligaciones de los consumidores y de las aseguradoras, el sistema de atención al consumidor (SAC), la información, las cláusulas y prácticas abusivas y el defensor del cliente.
- Ley 1630 de 2013: Por medio de la cual se establece una exoneración tributaria sobre el impuesto de vehículos automotores y se dictan otras disposiciones en materia de desintegración física vehicular"
- Ley 20/2015, de ordenación, supervisión y solvencia de las entidades aseguradoras y reaseguradoras, en su artículo 20 condiciona el acceso a la actividad aseguradora a la obtención de una autorización del Ministerio de Economía y Competitividad, sólo aquellas entidades que cumplan los requisitos podrán ejercer su actividad. El artículo 3, apartado 1 de la Ley citada establece el objeto social de las entidades de seguros

5.3.2. Normatividad agente e intermediarios de seguros

El artículo 41 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero los define como las personas naturales que promueven la celebración de contratos de seguro y su renovación en relación con una o varias compañías de seguros. Estos a su vez se pueden clasificar entre agentes

dependientes y agentes independientes según las características de su vínculo con la entidad aseguradora, así:

a. Agentes dependientes: son aquellas personas que se encuentran vinculadas a una entidad aseguradora por medio de un contrato laboral.

b. Agentes independientes: son aquellas personas que ejercen las labores mencionadas por sus propios medios, sin dependencia alguna de la compañía de seguros con las cuales se encuentra vinculado a través de un contrato mercantil. En esta modalidad no se podrán pactar cláusulas de exclusividad que impidan a los agentes celebrar contratos con otras compañías de seguros.

- Ley 65 de 1966, instaló que las agencias representan a una o varias compañías de seguros dentro de un territorio determinado, aspecto que posteriormente fue incluido con una redacción bastante similar en el artículo 41 del EOSF. De modo que la Corte Suprema de Justicia y la Corte Constitucional cuando han tenido la oportunidad de pronunciarse al respecto, acudiendo con claridad y simpleza a la normatividad aplicable, ponen de presente que la principal diferencia es que las agencias y los agentes ejercen representación de las compañías de seguros, mientras que los corredores ejercen su labor de intermediación de manera autónoma e independiente.
- Decreto 2605 de 1993, recogido posteriormente en el Decreto 2555 de 2010, solemnizó normativamente las consecuencias de la representación que ejercen las agencias y los agentes por mandato legal, al indicar que las actuaciones de estos intermediarios obligan a la entidad aseguradora, que es parte en el contrato intermediado, mientras que el intermediario continúe vinculado a ella.

Estas leyes y normatividad se deben tener en cuenta ya que influye como en el tema se seguros en el país y rige varios aspectos en el ramo automotor.

- Circular externa 021 de 2020

Con ocasión de las medidas de aislamiento preventivo decretadas por el Gobierno Nacional mediante los Decretos 457, 531, 593, 636, 689 y 749 de 2020, se ha registrado una disminución en la circulación del parque automotor dentro del territorio nacional y, en general, un cambio en la dinámica del riesgo asegurado en diferentes productos de seguro. Por ende, ante el cambio en la siniestralidad esperada, los aseguradores deben dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 1065 del Código de Comercio.

Teniendo en cuenta lo anterior, con el fin de asegurar la correcta aplicación de la mencionada norma, la Superintendencia Financiera de Colombia (SFC) en ejercicio de las facultades otorgadas por literal a del numeral 3 del artículo 326 del Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y el numeral 4 del artículo 11.2.1.4.2 del Decreto 2555 de 2010, imparte las siguientes instrucciones:

PRIMERA. Para la aplicación de lo establecido en el artículo 1065 del Código de Comercio y conforme a la disminución del riesgo asegurado por efectos del aislamiento preventivo ordenado mediante los Decretos 457, 531, 593, 636, 689 y 749 de 2020, las Entidades Aseguradoras deben establecer políticas y metodologías internas con el fin de: (i) identificar los productos respecto de los cuales exista una disminución del riesgo asegurado como consecuencia de las medidas de aislamiento preventivo, exceptuando aquéllos a los que se refiere el artículo 1060 del Código de Comercio y el SOAT; (ii) cuantificar la disminución del riesgo y la reducción correspondiente de la prima, con el fin de efectuar su

reintegro mediante la devolución de sumas de dinero, la extensión en la cobertura del seguro o cualquier otro mecanismo definido por la entidad y aceptado de forma expresa o tácita por el tomador y (iii) definir procedimientos idóneos para aplicar tales mecanismos. Dentro de los ramos señalados en el numeral (i) de la presente instrucción, las entidades deben considerar por lo menos y sin limitarse los siguientes: automóviles, responsabilidad civil, transporte, montaje y rotura de maquinaria, todo riesgo contratistas, aviación, navegación y casco.

Para dar adecuado cumplimiento de las instrucciones sobre la cuantificación enunciada en el numeral (ii) de esta instrucción, las Entidades Aseguradoras deben tener en cuenta como mínimo lo previsto en los siguientes numerales, según aplique:

1.1 Las pólizas vigentes durante los periodos de aislamiento preventivo.

1.2 La duración de los periodos de aislamiento preventivo ordenados por el Gobierno Nacional mediante los Decretos que para el efecto se expidan.

1.3 El componente de gastos aplicables por producto durante el periodo debe estar sustentado.

1.4 En el caso de los ramos afectados por este parámetro, la disminución en el riesgo, a partir de la reducción de la circulación del parque automotor. Para dar cumplimiento a lo anterior, deben emplearse datos publicados por fuentes oficiales y la experiencia propia de la entidad.

Sin perjuicio de lo anterior, las Entidades Aseguradoras deben contemplar dentro de su estimación inicial el efecto en la disminución del riesgo como consecuencia de la expedición de los Decretos 457, 531, 593, 636, 689 y 749 de 2020.

SEGUNDA. Para efectos de lo previsto en la anterior instrucción, las Entidades Aseguradoras deben: (i) publicitar de forma amplia la medida adoptada, mediante

los canales definidos por la entidad para el efecto; (ii) comunicar, los canales, productos y procedimientos por los cuales se van a hacer efectivas las instrucciones de esta Circular; (iii) informar las medidas adoptadas a los tomadores de la póliza, mediante los mecanismos habituales de contacto con éstos, e (iv) implementar procedimientos ágiles para la aplicación de las medidas adoptadas en virtud de lo señalado en la presente Circular.

Las entidades aseguradoras deben dar cumplimiento a lo señalado en la presente instrucción dentro de los 15 días hábiles siguientes a la publicación de la presente Circular, sin perjuicio de las actualizaciones subsiguientes que deban realizar, debido a las posibles extensiones del periodo de aislamiento preventivo obligatorio.

TERCERA. Las Entidades Aseguradoras deben habilitar diferentes canales, entre estos, medios digitales, que garanticen oportunidad, eficiencia y capacidad para dar aplicación a las instrucciones aquí señaladas.

CUARTA. Las quejas que se deriven de las instrucciones impartidas en la presente Circular, serán tramitadas con base en el procedimiento de quejas exprés establecido en el numeral 8.5 del Capítulo II del Título IV de la Parte I de la Circular Básica Jurídica.

QUINTA. Las Entidades Aseguradoras destinatarias de la presente Circular deben mantener a disposición de esta Superintendencia, las metodologías de que trata la instrucción primera.

SEXTA. Las Entidades Aseguradoras deben remitir un informe de seguimiento de la implementación de las medidas de que trata la presente Circular, en los términos que para el efecto señale la Delegatura para Seguros.

SÉPTIMA. La presente Circular rige a partir de la fecha de su publicación

Marco metodológico de la investigación

El presente trabajo tiene una metodología de investigación exploratoria de carácter cualitativo debido a la cantidad de información recopilada, esta permite analizar la situación actual de manera flexible y proporcionando resultados concluyentes, la investigación conlleva a un análisis interpretativo y exhaustivo del porqué de la situación, cuál es la causa y cómo enfrentarla. Las diferentes opciones que brinda esta metodología permiten generar hipótesis y es útil para abarcar diferentes problemas que, aunque no se puede tener control absoluto, se puede realizar una selección aleatoria de la información y obtener resultados precisos.


6.1. Análisis de la información

Dentro de este desarrollo y análisis de la información fue encontrado, los enfoques, metodologías y los resultados hallados en la investigación junto con los actores principales y los hallazgos descubiertos sobre el tema debatido, así mismo una propuesta que involucra un campo de acción amplio para el sector seleccionado.

6.1.1. Tipo de enfoque de la investigación

Es de enfoque de campo y descriptivo porque mediante el desarrollo de la presente investigación, realizaremos contacto con los principales actores dentro de los cuales se encuentran intermediarios de seguros, concesionarios y clientes consumidores a través de encuestas, lo anterior con el fin de conocer con objetividad y criterio la realidad de la tendencia de consumo y las ventas. Y descriptivo por qué es una investigación que tiene el propósito de describir el comportamiento del consumidor de modo que se conozca la tendencia de consumo e intención de recompra de cliente consumidor.

6.1.2. Primera metodología (encuestas formulario web)



Encuesta de seguros todo riesgo voluntarios para vehículos

Buen día, somos un grupo de estudiantes de la Universidad ECCI, en este momento estamos realizando un estudio sobre seguros todo riesgo voluntario para vehículos, la información que usted nos brinde será estrictamente confidencial y sólo será utilizada con fines investigativos y educativos.

1. ¿Tenía intención de comprar un vehículo antes de la pandemia? *

Sí

No

2. ¿Con ocasión de la pandemia cambió su intención de compra? *

Sí

No

3. ¿Sabe usted que es una póliza todo riesgo para un automóvil? *

Sí

No

4. Explique brevemente lo que significa para usted una póliza todo riesgo voluntario

Tu respuesta _____

5. ¿Si tiene o tuviera vehículo propio, lo aseguraría con una póliza todo riesgo voluntario? *

Sí

No

6. ¿Cuáles son los canales de Información que conoce o ha utilizado para adquirir seguros? *

Acudiendo directamente a la compañía de seguros

A través de un corredor de seguros

A través de plataformas digitales

Otro: _____

7. ¿Después de la pandemia cual considera es la forma más práctica de adquirir un seguro? *

Acudiendo directamente a la compañía de seguros

A través de un corredor de seguros

A través de plataformas digitales

Otro: _____

8. Si tiene algún comentario sobre la adquisición de seguros, agradecemos su opinión. *

Tu respuesta _____

Gracias por sus comentarios. Agradecemos sinceramente su opinión honesta y tomaremos sus respuestas en consideración.

Enviar

Borrar formulario

Tabla 4

Ficha metodológica de la encuesta, elaboración propia

Elemento del diseño	Cómo técnica hemos elegido una encuesta por ser instrumentos que nos permiten
Fecha de realización	Octubre
Tipo de investigación	Investigación exploratoria de carácter cualitativo debido a la cantidad de información
Método de recolección	Encuesta Online
Grupo objetivo	Personas de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Bogotá.
Contacto con la muestra	Sin contacto, Online
Encuestadores	No Aplica
Población – Universo	Personas Naturales cuyo método de compra es la financiación con entidad bancaria
Tamaño de la muestra	100

6.1.3. Segunda Metodología (Entrevistas de profundidad)

Tabla 5

Ficha metodológica Entrevista Expertos, elaboración propia

Tipo de Investigación	Cualitativa
Técnica de Recolección	Entrevista
Participantes	3

Pregunta 1. ¿Encuentra usted algún cambio en el volumen de ventas antes y después de la pandemia?

Pregunta 2. ¿cree usted que la forma de adquirir seguros ha cambiado?

Esta metodología se utiliza para realizar el análisis cualitativo de la investigación, el propósito es obtener toda la información posible acerca del tema de nuestro proyecto, conocer las diferentes perspectivas de los entrevistados y que a través de su experiencia o

conocimiento sea expresado de la manera más clara y con profundidad con relación al tema expuesto en todo el desarrollo del trabajo investigativo.

6.1.4. Fases a realizar

Fase 1

Objetivo: Realizar un análisis y comparación de las ventas de pólizas de seguros antes, durante y después de la pandemia covid-19 dentro de la ciudad de Bogotá

En esta fase del trabajo se requiere identificar cuál ha sido la actividad en los últimos meses sobre las ventas del sector asegurador del país, si se han presentado cambios respecto a su modelo de ventas y los diferentes escenarios ocasionados por el desarrollo de la pandemia.

Para lo cual se requiere (información actualizada de fuentes idóneas, indicadores del sector, oferta y demanda) las actividades a realizar son:

- Desglose de información del sector. Fuente Fasecolda
- Desglose de información, análisis, monitoreo y evaluación de sectores. Fuente Sectorial
- Desglose de información de ventas de vehículos nuevos por marca y su correlación frente a las pólizas todo riesgo voluntarias emitidas. Fuente Andemos

Fase 2

Objetivo: Identificar los cambios en normatividad emitidos por la Superintendencia Financiera de Colombia por efecto pandemia en el sector.

Identificar las medidas adoptadas por la Superfinanciera como ente regulador con ocasión a la pandemia covid-19 en el sector asegurador

- Análisis de las leyes, resoluciones de influencia directa al tema de pólizas

- Desglose de información Cambios e innovación tecnológica de acuerdo a la ley 413 de 2021 para el sector asegurador (cambios e innovación tecnológica)

Fase 3

Objetivo: Elaborar una propuesta con base en la información recopilada, determinando nuevas estrategias que permitan fortalecer el volumen de ventas del sector asegurador.

- Desglose de información (implementación tecnológica – insutech y el impacto del sector asegurador.
- Análisis de información cifras generales ventas del sector según Andemos

Fase 4

- Propuesta Final

Tabla 6

Diagrama Gantt ejecución del proyecto investigativo, elaboración propia

UNIVERSIDAD EC CI ECCI		CRONOGRAMA					
DIAGRAMA DE GANT EJECUCIÓN DEL PROYECTO							
FASES	ACTIVIDAD	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
DIAGNÓSTICO	1.1 Desglose de información fuentes del sector Fasecolda	■	■				
	1.2 Desglose de información análisis, monitoreo y evaluación de sectores Sectorial	■	■				
	1.3 Desglose de información de ventas de vehículos nuevos por marca y su correlación frente a las pólizas todo riesgo voluntarias emitidas. Fuente Andemos	■	■				
INVESTIGACIÓN	2.1 Identificar las medidas adoptadas por la Superfinanciera como ente regulador con ocasión a la pandemia covid-19 en el sector asegurador			■			
	2.2 Análisis de las leyes, resoluciones de influencia directa al tema de pólizas			■			
	2.3 Desglose de información Cambios e innovación tecnológica de acuerdo a la ley 413 de 2021 para el sector asegurador (cambios e innovación tecnológica)			■			
ANÁLISIS RESULTADO	3.1 Desglose de información (implementación tecnológica – insurtech y el impacto del sector asegurador.			■	■	■	
	3.2 Análisis de información cifras generales ventas del sector según Andemos			■	■	■	
REALIZAR PROPUESTA	4.1 Propuesta Final						■

6.1.5. Participantes de la muestra

- Personas Naturales cuyo método de compra es la financiación con entidad bancaria
- Personas Naturales pago de contado del vehículo
- Intermediarios de seguros (agentes independientes, expertos del tema asegurador)

6.1.6. Población

En el presente estudio de investigación se tomará como población un grupo de compradores en concesionarios de Bogotá. (Los coches AV. El Dorado, Chevrolet Autoniza 170, Renault Alianza M Auto Norte 137, Mazda Calle 96. Ente 20 años y 50 años de edad. Y por último se tiene en cuenta también los intermediarios de seguros que ofrecen sus servicios a estos consumidores.

Tabla 7

Población del proyecto investigativo, proyección, elaboración propia

TAMAÑO DE LA MUESTRA	
ENCUESTAS	100
ENTREVISTAS	3

6.1.7. Técnica de recolección de información

Cómo técnica hemos elegido una encuesta y entrevistas con expertos por ser instrumentos que nos permiten conocer la realidad y las tendencias de consumo a partir de la información del cliente final con esta herramienta comprobaremos la intención de recompra del cliente consumidor y el medio por el cual ha adquirido su seguro en tiempos de pandemia.

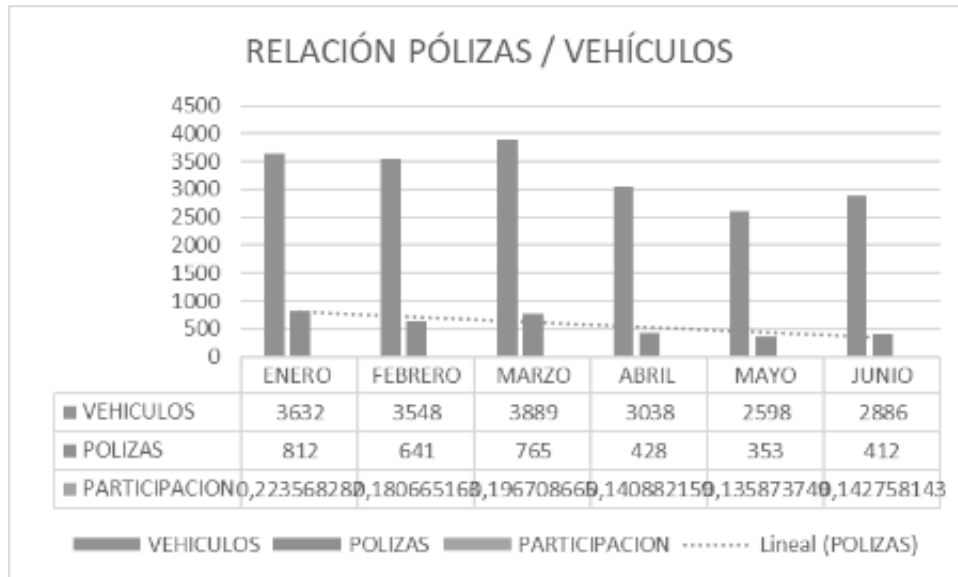
Tabla 8

Muestra del proyecto investigativo, elaboración propia

REGIONAL	V. VENDIDOS	POLIZAS	PARTICIPACION
ANTIOQUIA	518	44	8%
BOGOTA	856	79	9%
CENTRO	210	28	13%
COSTA	475	68	14%
EJE CAFETERO	209	77	37%
SANTANDER	132	12	9%
VALLE	476	118	25%

Gráfico 5

Relación pólizas vs. Vehículos (participación), elaboración: propia



6.2. Propuesta de solución

Con el análisis realizado se encontró oportunidades de crecimiento basadas en la diversificación de canales de comercialización tomando como principal los desarrollos que contemplen modelos de comercialización virtual o remota (autogestión) Para elaborar esta

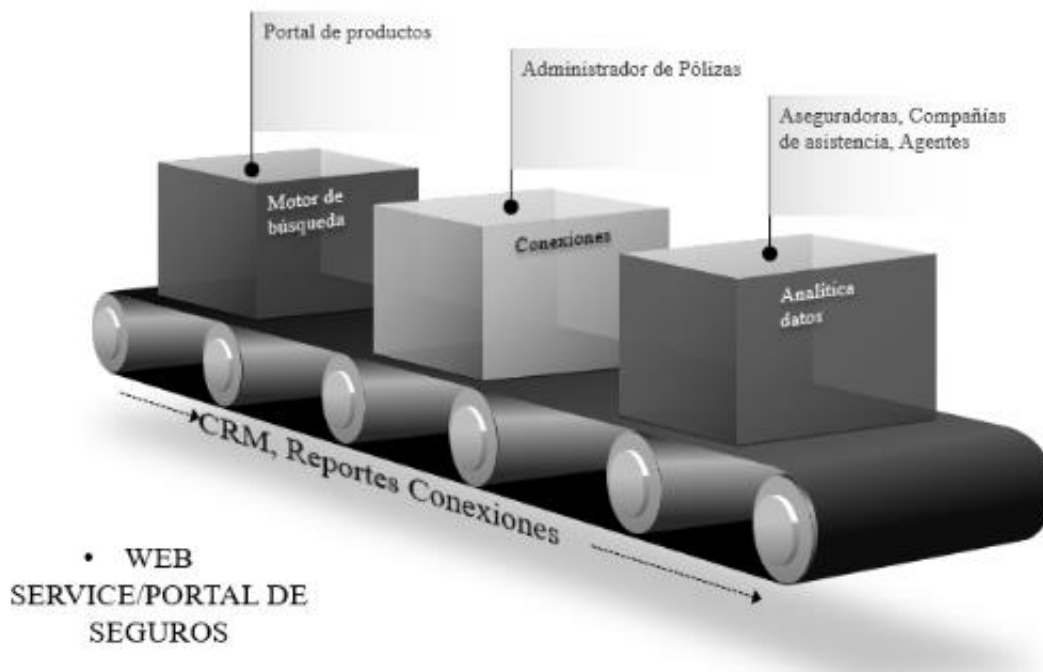
propuesta, realizamos una consultoría a una empresa real del mercado del sector de seguros como lo es FANASEGUROS LTDA.

Es necesario tener dos enfoques uno desde la perspectiva del sector Automotor dado que este importante actor ya viene adelantando estrategias de comercialización virtual, pero está muy lejos de conseguir niveles de ventas similares a los que ofrecen canal presencial, esto fundamentado en la razón y esencia misma del negocio donde se requiere palpar y conocer de cerca el producto que se está adquiriendo.

De otro lado, en el frente asegurador tenemos un escenario diferente; la comercialización está orientada a la venta no presencial es allí donde se encontró especial interés de los clientes en que las compañías de seguros desarrollan soluciones tecnológicas multicanal que permitan acceder a sus servicios sin requerir preespecialidad.

Gráfico 6

Web Service, portal de seguros (intermediarios de seguros)



Con esta web service se pretende visibilizar mayormente los agentes de seguros dentro de un portal transaccional, un canal que le permitirá realizar diferentes consultas, transacciones, cotizaciones y realizar todo el proceso en línea.

6.2.1. Metodología utilizada

La metodología utilizada se fundamenta en el conocimiento de la percepción del consumidor, mediante encuestas dirigidas a un grupo de potenciales clientes de concesionarios, evaluamos cuantitativamente la intención de compra de vehículos en concesionarios antes y después de la pandemia.

Así mismo, deseamos establecer si es directamente proporcional la intención de compra de seguros a todo riesgo, luego recolectar la información, analizar el comportamiento en ventas que han tenido estos dos importantes sectores de la economía.

6.2.2. Tipo de estudio

Estudio investigativo de tipo exploratorio mediante la recolección de información a segmento poblacional definido, con amplio interés de compra y adquisición de vehículos de seguros, así mismo se investigó sobre la percepción que tienen algunos actores importantes del proceso como los asesores de seguros y funcionarios de compañía de seguros.

Resultados, análisis y discusión

A continuación de evidencia el detalle de las dos metodologías utilizadas para la investigación y los resultados obtenidos que nos permiten encontrar las estrategias y oportunidades de mejora para el sector las encuestas y entrevistas realizadas se desarrollan con su respectivo análisis y discusión.

7.1. Resultados y análisis primera metodología (encuestas formulario web)

De acuerdo a las encuestas realizadas, se encontró que en general el cliente actual tiene especial interés en asegurar su vehículo, así mismo que el canal de comercialización predilecto es el digital.

Gráfico 7

Tratamiento de datos personales, elaboración formulario Google

TRATAMIENTO DE DATOS PERSONALES: Doy consentimiento para que el grupo de Seminario de la Universidad ECCI, pueda utilizar la información di... en Colombia. Ley 1581/2012 decreto 1377 de 2013?
63 respuestas

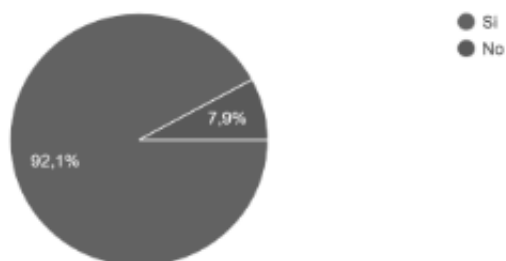


Gráfico 8

Género de acuerdo con las 63 encuestas respondidas, formulario Google

Género
63 respuestas

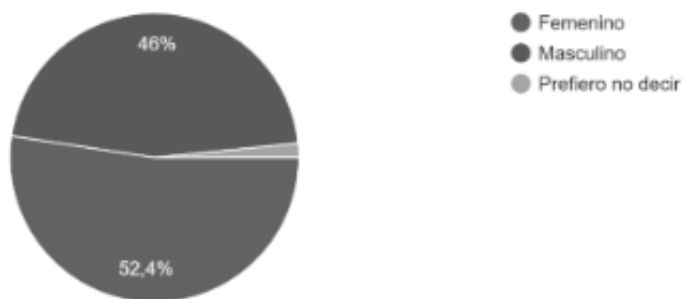


Gráfico 9

Estado civil de acuerdo con las 63 encuestas respondidas, formulario Google

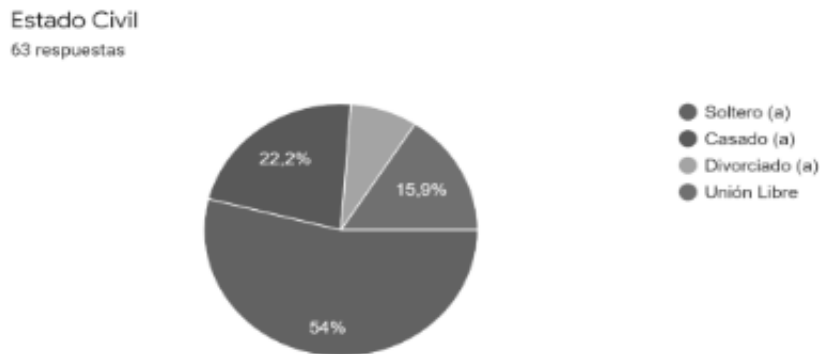
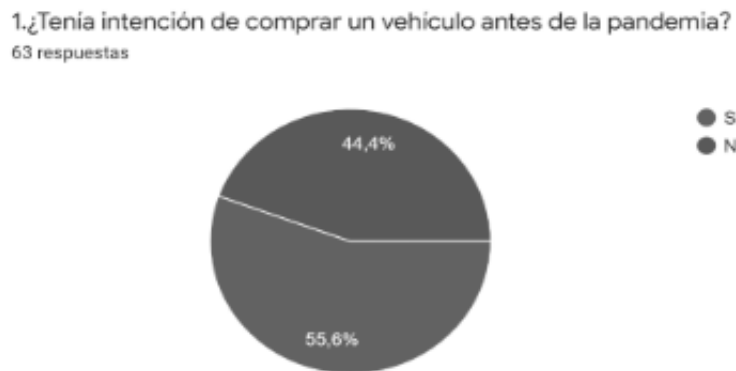


Gráfico 10

Pregunta 1 Intención de compra de vehículo, formulario Google

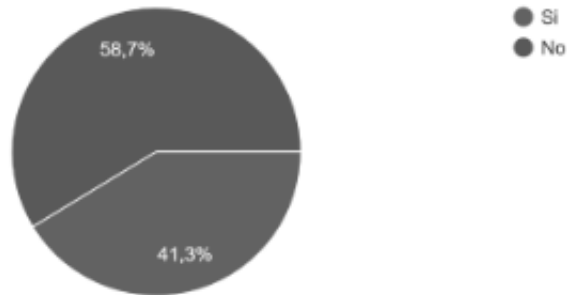


El resultado obtenido está alineado con el objeto del proyecto de investigación, dado que se necesita que un grupo con intención de compra representativo antes de la pandemia, en este caso se encontró que el 55.6% de los encuestados afirma tener intención de adquirir un vehículo, cabe resaltar que el deseo de compra puede estar orientado a vehículos cero Km como usados.

Gráfico 11

Pregunta 2 Intención de compra posterior a la pandemia, formulario Google

2. ¿Con ocasión de la pandemia cambió su intención de compra?
63 respuestas

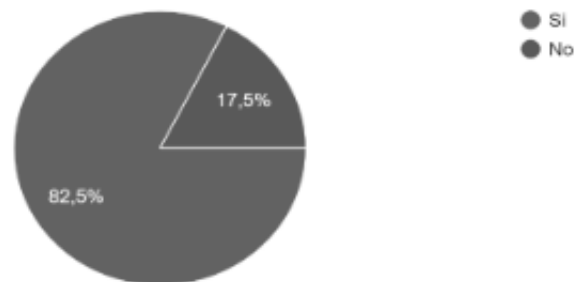


De acuerdo con la distribución porcentual, se encontró que un importante número de posibles compradores, manifiestan que a raíz de la pandemia su decisión de compra se vio comprometida y se consideró un cambio.

Gráfico 12

Pregunta 3 póliza de seguro todo riesgo, formulario Google

3. ¿Sabe usted que es una póliza todo riesgo para un automóvil?
63 respuestas



Este resultado nos permite analizar la cercanía que tienen los clientes con el sector asegurador, puntualmente con las pólizas todo riesgo para el ramo de automóviles.

Gráfico 13

Pregunta 5 aseguraría con póliza todo riesgo, formulario Google

5. ¿Si tiene o tuviera vehículo propio, lo aseguraría con una póliza todo riesgo voluntario?

63 respuestas



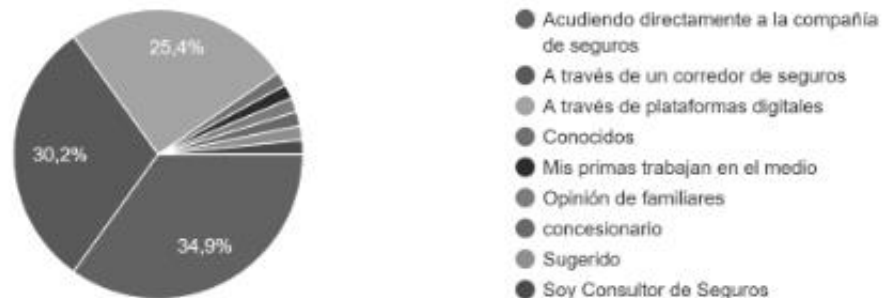
De acuerdo con los datos entregados en esta pregunta, se encontró que un muy importante número de clientes tendría intención de asegurar su vehículo, desde este momento empezamos a analizar si las compañías de seguros ofrecen las soluciones o condiciones para que esta compra se materialice.

Gráfico 14

Pregunta 6 canales de información adquisición de seguros, formulario Google

6. ¿Cuáles son los canales de información que conoce o ha utilizado para adquirir seguros?

63 respuestas



Según los datos obtenidos en esta pregunta, se encontró que los clientes tienen tres opciones dentro de sus favoritas para acceder a productos de seguro, estas son:

- Acudiendo directamente a una compañía de seguros
- Mediante un corredor de seguros
- Mediante plataformas digitales

En ese sentido, acudir a una de las 32 compañías existentes en Colombia es la opción preferida por los consumidores.

Gráfico 15

Pregunta 7 Adquisición de seguros posterior a la pandemia, formulario Google

7. ¿Después de la pandemia cual considera es la forma más práctica de adquirir un seguro?
63 respuestas



Esta pregunta nos lleva a identificar un escenario que contrasta con respecto a la pregunta anterior, si bien es cierto la preferencia es acudir a una compañía para obtener un seguro, esta pregunta nos muestra de forma clara que el consumidor actual considera como mejor opción los medios digitales.

Otro aspecto a considerar, es que el 2021, se convierte de nuevo en un año con crecimiento en ventas, situación diferente a lo vivido en 2020, año que por la situación que hemos mencionado a lo largo de esta investigación, ha marcado unas nuevas tendencias de consumo.

Para desarrollar este estudio se utilizó la técnica de recolección de datos con base a encuestas y entrevistas con expertos que se realizaron en el mes de septiembre y octubre del 2021. Se realizaron encuestas a los compradores de vehículos en los concesionarios de las marcas con mayor número de ventas, más reconocidas y posicionadas en los últimos 5 años en Colombia las encuestas, y entrevistas a expertos. EL segmento poblacional para las encuestas que oscila entre los 20 años y 50 años de edad en las zonas de la ciudad de Bogotá donde se ha presentado mayor venta de vehículos y las entrevistas con opinión de los expertos del tema.

7.2. Resultados y análisis segunda metodología (entrevistas de profundidad)

Fecha de elaboración viernes 24 de septiembre, evidencia en el siguiente link y audios adjuntos:

<https://youtu.be/51hbZ4tBUOs>

Buscamos la opinión de expertos en el tema y acudimos a 2 intermediarios de seguros y 1 gerente de sucursal de compañía de seguros, con dos preguntas puntuales y esto fue lo que se encontró en el análisis cualitativo:

Pregunta 1. ¿Encuentra usted algún cambio en el volumen de ventas antes y después de la pandemia?

Pregunta 2. ¿cree usted que la forma de adquirir seguros ha cambiado?

Ana Milena Núñez, Gerente en Fanaseguros LTDA, experiencia de más de 20 años en sector asegurados, experiencia en ramos de daños y personas, clientes anuales es aproximados 600.

Pregunta 1. ¿Encuentra usted algún cambio en el volumen de ventas antes y después de la pandemia?

Respuesta : [Primer Audio Ana M.,mpeg](#)

Pregunta 2. ¿cree usted que la forma de adquirir seguros ha cambiado?

Respuesta: [segundo audio Ana M..mpeg](#)

Al hacer el análisis de la respuesta de Ana Milena, ella coincide en la disminución de ventas en 2020 y ratifica lo que hemos evidenciado, el incremento en las ventas para este nuevo año, refiere además que el consumidor actual tiene intención de asegurar su carro porque se está evidenciado un incremento en la movilidad en razón a la sensación de inseguridad, pero también ligado al sentimiento de temor por el COVID-19

En la segunda respuesta nos indica que ella considera que los clientes les siguen llamando y solicitando con frecuencia.

Jaime García, Gerente Comercial Liberty seguros, 5 años de experiencia en el sector asegurador

Pregunta 1. ¿Encuentra usted algún cambio en el volumen de ventas antes y después de la pandemia?

Respuesta: [Audio Jaime Garcia.mpeg](#)

Jaime refiere no sentir disminución de ventas en el periodo actual, desde su punto de vista, refiere que el cliente busca economía y por consiguiente cree que el mercado se está moviendo trasladando negocio de una compañía a otra.

Pregunta 2. ¿cree usted que la forma de adquirir seguros ha cambiado?

Respuesta: [Segundo Audio Jaime Garcia.mpeg](#)

Jaime refiere que identifica que las compañías de seguros han implementado modelos digitales para tener mayor cercanía con el cliente consumidor, indica además que ha evidenciado que el cliente busca la opción de acudir a un intermediario de seguros por tratarse de un tema tan técnico.

Ricardo Solarte, intermediario de seguros con más de 20 años de experiencia, clientes anuales aproximados 350.

Pregunta 1. ¿Encuentra usted algún cambio en el volumen de ventas antes y después de la pandemia?

Respuesta : [Primera Ricardo Solarte.mpeg](#)

Ricardo refiere que en pandemia se ha visto comprometida las ventas de las pólizas por factores económicos.

Pregunta 2. ¿cree usted que la forma de adquirir seguros ha cambiado?

Respuesta: [Segunda Ricardo Solarte.mpeg](#)

Ricardo indica que se evidencia aumento de comercialización por medios digitales, refiere además que continua la cercanía de los clientes con el asesor de seguros.

De acuerdo al anterior análisis cualitativo, se encontró cercanía con los resultados obtenidos en las encuestas, cabe resaltar que, en el caso de las encuestas a consumidores, velamos porque fuera gente del común y con el mínimo conocimiento del sector asegurador, se observa que la percepción de conocedores y no conocedores está orientada en dos frentes, la solución digital y la asesoría con un intermediario de seguros.

De acuerdo con las encuestas y entrevistas realizadas se puede evidenciar, además, que el consumidor de seguros actual busca soluciones digitales sin dejar de lado la preferencia por el asesor de seguros, en ese sentido, se observa un fuerte posicionamiento del asesor de seguros en el mercado, por consiguiente, consideramos necesario enlazar la solución digital con el intermediario de seguros.

Análisis Financiero

Se detalla a continuación los recursos necesarios para llevar a cabo la propuesta de solución del proyecto.

Tabla 9

Recursos necesarios propuesta integración web service, elaboración propia

Total integración wservice	\$ 40.000.000
Duración	meses -5 meses
Retorno de la inversión	6 a 12 meses

Cronograma	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	Observaciones
INTEGRACION COTIZADORES							El tiempo de ejecución varía de acuerdo a la cantidad de compañías con las que trabaja el asesor de seguros
MIGRACION BASES VIE							
EXPERIENCIA DE CLIENTE							
FASE DE PRUEBAS							
AMBIENTE CONTROLADO							

Tabla 10

Cálculo del punto de equilibrio, elaboración propia

Tarifa base cliente	200
Plafón	0%
Tarifa de Plafón	0%
Comisión	10%
Prima max. Primer MES	22
Prima promedio max.	\$ 1.000.000
Costo fijo	0%
Severidad Proyección	0%
Primo de Poliza	0
Costo Comercialización	\$ 40.000.000

PERIODO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL
POLIZAS VENTAS PROYECTADAS	0	0	0	0	0	0	41	41	41	41	41	41	41
VENTA BRUTA PROYECTADA							82	82	82	82	82	82	82
TOTAL POLIZAS							82	82	82	82	82	82	82
MES 1						\$ 80.000.000							
MES 2					\$ 60.000.000								
MES 3						\$ 60.000.000							
MES 4							\$ 60.000.000						
MES 5								\$ 60.000.000					
MES 6									\$ 60.000.000				
MES 7										\$ 60.000.000			
MES 8											\$ 60.000.000		
MES 9												\$ 60.000.000	
MES 10													\$ 60.000.000
MES 11													
MES 12													
TOTAL PRIMAS						\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 60.000.000	\$ 720.000.000
						\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 10.000.000	\$ 120.000.000

PUNTO DE EQUILIBRIO EN 4 MESES

Conclusiones

Luego de analizadas las tendencias de comercialización revisadas en las diferentes tesis, los datos de las encuestas y la opinión de expertos, este grupo de estudiantes sugiere a los intermediarios de seguros con un determinado número de clientes implementación de un sistema web service el cual estará atado a los sistemas de las diferentes compañías de seguro.

Esta integración, permitirá al intermediario obtener en forma ágil y oportuna cotizaciones, emisiones, radicación y consulta de siniestros, órdenes de pago, entre otros servicios, por tal razón, revisamos en el mercado con diferentes firmas de ingenieros y cotizamos cual sería el cronograma y costo de dicha implementación, tomamos como referencia la que se encontró con el coste más elevado y aun así vemos que es rentable para el asesor de seguros el cual se relaciona en el análisis financiero de nuestra propuesta..

Con el análisis realizado, se encontró oportunidades de crecimiento basados en el aprovechamiento de los canales de comunicación existentes, tomando como factor principal los canales digitales pero con preferencia en los asesores de seguros, (intermediarios de seguros), a través de aplicativos web como parte de soluciones en línea, integrando todas las herramientas puestas a disposición de los usuarios, como un modelo no solo de información y comunicación, sino también de comercialización más rápida y efectiva.

La economía en general se vio afectada en 2020 en razón de la pandemia, 2021 tiene una dinámica diferente que requiere acciones y modelos diferentes, canales más desarrollados y una fuerza de ventas altamente competitiva, el sector asegurador no ha sido ajeno a dicha afectación, máxime cuando a nivel mundial se está viviendo la crisis de escases de materias primas como el acero y por consiguiente se está experimentando una fuerte disminución de unidades de comercialización de vehículos.

Dicho lo anterior, el sector asegurador al depender directamente de las ventas de automóviles, tendrá que revisar estrategias alternas que le permitan sostener su posicionamiento, es ahí donde los asesores de seguros deberán anticiparse y trabajar con las dinámicas actuales orientadas a un mercado digital, abarcando los frentes de negocios nuevos y sobre todo de renovaciones.

Referencias bibliográficas y webgrafía

- Restrepo, H. (09 de 2018) Repositorio. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/41310/RestrepoRodasHeribertoAndresdeJesus2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, N. Govea, A. Zagal, S. (04 de 2016) Repositorio. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/617353/Tesis+La+Internacional+Corredores+de+Seguros.pdf;jsessionid=DD7DCC259C8D5B2989158C235CA8BCFE?sequence=7>
- Ubidia, M. (2018) Repositorio. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/159561/Plan-de-negocios-para-la-implementaci%C3%B3n-de-una-Corredora-de-Seguros-en-el-Holding-Automotriz-Gildemeister.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valderrama, M. (2020) Fasecolda. Recuperado de <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/678>
- Madrid, C. Vallejo, L. (11 de 2017) Repositorio. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tda/303/Estado%20del%20arte%20del%20sector%20asegurador%20en%20Colombia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Amigo, A. C. (2020) Informes De Investigación. IIATA., Recuperado de <https://doi.org/10.35305/iiata.v5i5.7>.
- Rodríguez, K. Ortiz, O. Quiroz, A. Parrales, M. (22 de 09 de 2020) Revista espacios Recuperado de <https://revistaespacios.com/a20v4In42/a20v4In42p09.pdf>
- Superintendencia Financiera de Colombia (2020). Circular externa 021 de 2020 Recuperado de <https://www.superfinanciera.gov.co/inicio/normativa/normativa->

general/circulares-externas-cartas-circulares-y-resoluciones-desde-el-ano-/circulares-externas/circulares-externas--10102740

- González, A. S; Quiroga Castillo, C.C. y Vega Lozano (2017). Consumo de los hogares colombianos en función de su nivel de ingresos Recuperado de

file:///C:/Users/user/Downloads/journaladm,+Articulo+2.pdf

- Hinchó, C. Casa, (2021). Análisis de modelos de riesgos colectivos e individuales y la probabilidad de ruina en una empresa financiera – aseguradora Recuperado de

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/16089

- Publicaciones Fasecolda (2019). Agentes colocadores de seguros y títulos de capitalización Recuperado de *https://publicaciones.fasecolda.com/regimen-de-seguros/chapter/p5-c4/*

- Publicaciones Fasecolda (2019). Agentes colocadores de seguros y títulos de capitalización Recuperado de *https://publicaciones.fasecolda.com/regimen-de-seguros/chapter/p5-c4/*

- Escayola, J. Mansilla, (2020). Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares. Aplicación de la función Quality Function Deployment(QFD) Recuperado de

https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/401831/Tesi_Jordi_Escayola.pdf?sequence=2&isAllowed=y