

CUBRIR RIESGOS, DECISIÓN DE COMPRA DEL SEGURO DE HOGAR

CINTHYA FAJARDO  
MARÍA CAMILA CASTILLO  
JULIANA URIBE  
LUIS CARLOS PAIPA

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN  
ESPECIALIZACIONES  
BOGOTÁ, OCTUBRE 2 DE 2018

CUBRIR RIESGOS, DECISIÓN DE COMPRA DEL SEGURO DE HOGAR

CINTHYA FAJARDO  
MARÍA CAMILA CASTILLO  
JULIANA URIBE  
LUIS CARLOS PAIPA

DANIEL ANTONIO HERRERA  
DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

UNIVERSIDAD EAN  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS  
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN  
ESPECIALIZACIONES  
BOGOTÁ, OCTUBRE 2 DE 2018

### Citaciones iniciales

*“Lennart Sjöberg en su reporte Perceived risk Vs demand for risk reduction, argumenta que la percepción de riesgo envuelve dos componentes separables: la probabilidad que ocurra un evento y la consecuencia de este evento” Palm, R*

*“los resultados sugieren que la compra de seguros y las mejoras en el hogar son complementarios, no sustitutos” Wang, D., Davidson, R., Trainor, J., Nozick, L., & Kruse, J.*

*“El ingreso tiende a estar altamente correlacionado con la riqueza y, por lo tanto, existen múltiples hipótesis competitivas posibles sobre la relación con la demanda de seguro” como se cita en (Ganderton et al., 2000; Grace et al., 2004),*

## **Resumen**

La presente investigación aborda el estudio de los factores que inciden en la decisión de compra de un seguro de hogar, entendido como un contrato consensual que tiene por objeto transferir los riesgos a una aseguradora, y cubrir el patrimonio del asegurado a cambio de una contraprestación económica denominada prima de seguro. La intención es cubrir los daños que se produzcan en una vivienda y/o los contenidos que se deriven de hechos imprevistos e inciertos, tales como incendio, terremoto, inundación, hurto de bienes, eventos fortuitos en que se requiera asistencia domiciliaria, responsabilidad civil extracontractual de la vivienda o de sus habitantes, entre otros.

## **Abstract**

This research addresses the study of the factors that affect the decision to purchase a home insurance, understood as a consensual contract that aims to transfer the risks to an insurer, and cover the insured's assets in exchange for an economic consideration called insurance premium. The intention is to cover the damages that occur in a home and / or the contents that are derived from unforeseen and uncertain events, such as fire, earthquake, flood, theft of property, fortuitous events in which home assistance is required, extracontractual civil liability of the house or its inhabitants, among others.

## Tabla de contenido

1	Introducción.....	8
2	Marco teórico.....	10
2.1	Comportamiento de hombres y mujeres frente a decisiones de compras .....	15
2.2	Palabras clave.....	16
3	Pregunta de investigación.....	17
3.1	Título de la investigación .....	17
3.2	Problema investigación .....	17
4	Objetivo general .....	17
4.1	Objetivos específicos.....	18
5	Método de investigación.....	18
5.1	Tipo de muestra.....	18
5.2	Instrumento de investigación .....	19
5.3	Preguntas investigación.....	19
6	Resultados de la muestra .....	23
7	Análisis de resultados y variables.....	32
7.1	Determinar el grado de influencia que tiene una zona de riesgo en Bogotá, en la decisión de compra de un seguro de hogar. ....	33
7.2	Definir en qué etapa de la vida de una persona es más factible que se tome una decisión de compra del seguro de hogar.....	35

7.3	Identificar el nivel de ingresos que debe tener una familia para inclinarse hacia la compra de un seguro de hogar.....	37
7.4	Descubrir la composición o estructura familiar que origina disposición de compra para un seguro de hogar. ....	39
7.5	Relación entre la cantidad de personas en el hogar y la compra anterior del seguro.....	40
7.6	Medir el nivel de escolaridad de las personas que deciden adquirir un seguro de hogar... ..	41
7.7	Compra anterior de un seguro vs nivel educativo .....	42
8	Conclusiones.....	43
9	Recomendaciones .....	46
10	Limitaciones.....	46
11	Bibliografía .....	48

**Lista de figuras**

Figura 1 Estrato socioeconómico .....	23
Figura 2 Tipo de vivienda .....	23
Figura 3 Rango de edad de los participantes de la muestra.....	24
Figura 4 Localidad – Ubicación de la vivienda.....	25
Figura 5 Nivel educativo .....	25
Figura 6 Importancia de comprar un seguro de hogar.....	26
Figura 7 Edad apropiada para la compra de un seguro .....	27
Figura 8 Ingresos mensuales actúales .....	27
Figura 9 Miembros de su núcleo familiar .....	28
Figura 10 Toma de decisión de compra seguros de hogar .....	28
Figura 11 Precepción de utilidad de un seguro de hogar .....	29
Figura 12 Disposición de pago anual por un seguro de hogar .....	30
Figura 13 Compra anterior de un seguro de hogar .....	30
Figura 14 Importancia de variables al momento de comprar un seguro .....	31
Figura 15 Conoce lo que cubre un seguro de hogar .....	32
Figura 16 Compra anterior de un seguro.....	33
Figura 17 Variable de más relevancia para la compra de seguro de hogar .....	34
Figura 18 Estrato vs Compra anterior de un seguro .....	34
Figura 19 Edad apropiada para la compra de un seguro de hogar .....	35
Figura 20 Edad encuestado vs considerar útil el seguro de hogar.....	36



Figura 21 Ingresos vs la disposición de pago del seguro de hogar .....	37
Figura 22 Ingresos Vs la compra anterior de un seguro.....	37
Figura 23 Tipo de vivienda Vs. Conocimiento del seguro de hogar .....	38
Figura 24 Cantidad de personas en el hogar vs compra anterior del seguro .....	39
Figura 25 Relación entre la cantidad de personas en el hogar y la compra anterior del seguro .....	40
Figura 26 Conocimiento del seguro y nivel educativo del encuestad .....	41
Figura 27 Compra anterior de un seguro vs nivel educativo.....	42
Figura 28 Conocimiento del seguro vs compra anterior del seguro.....	42

## 1 Introducción

Para analizar las variables que determinan la inclinación o motivación de compra voluntaria del seguro, es necesario mencionar que a pesar de la inquietud que puede ocasionar en cualquier familia el detrimento que puede causar un terremoto o sismo de grandes proporciones, asegurar los inmuebles no es algo común en el país. Cifras de Fasecolda (Federación de aseguradores colombianos) muestran que en Colombia existen cerca de un millón doscientos mil inmuebles asegurados, de los cuales el 80% son contratados como requisito obligatorio del crédito hipotecario. Es necesario precisar que en Colombia no hay registro de la cantidad real de inmuebles.

La causal de esta investigación se encuentra vinculada con la pobre colocación de este tipo de coberturas en el sector asegurador y la difícil comercialización del seguro, aunque en el mercado existen numerosas opciones para contratar. Una póliza de hogar puede ser diferente de otra, lo que en gran medida depende de la compañía que la expida y las necesidades del asegurado. De cualquier modo, el asegurado puede hallar una póliza apropiada para su necesidad y sus ingresos, y además podrá contratar las coberturas que desee.

Por otra parte, se pretende profundizar en la identificación de oportunidades y acciones que lleven al cambio de percepción y decisión sobre el contrato de seguro de hogar, para la protección contra riesgos naturales y eventos fortuitos en los hogares colombianos, ya que como se ha mencionado, el seguro se coloca a niveles muy bajos si se consideran los riesgos sísmicos y la alta probabilidad de desastres naturales en el país.

Se presume en términos generales que el desconocimiento del público y la falta de interés hacia este tipo de coberturas, se debe, entre otros motivos, a las frágiles estrategias de comunicación de las compañías aseguradoras, la insuficiencia de canales de distribución y su

pertinencia, la falta de educación del consumidor, el olvido de la exposición permanente al riesgo y la sensación de costos elevados; de allí que Colombia no se alcancen los niveles deseados de aseguramiento de inmuebles y/o contenidos.

En el marco de las cifras de aseguramiento y motivaciones de compra, la investigación se realizó con una serie de encuestas a un grupo de profesores y estudiantes de posgrados de la Universidad Nacional de Colombia y empleados de la constructora Amarillo, grupo definido por conveniencia del equipo investigador, quienes se estiman semejantes a la población objetivo y son considerados como informadores relevantes, lo cual es característico de una muestra no probabilística e intencional.

En el desarrollo de la investigación de campo, uno de los obstáculos encontrados fue el escaso conocimiento de algunas de las personas encuestadas frente a los seguros de hogar, quienes expresaron de forma general tener curiosidad por el tema, pero poco conocimiento o cercanía con dicho concepto y su necesidad, perciben que la cultura del seguro en Colombia es casi nula y que este tipo de estudios no se aborda en el país sino en economías más avanzadas. Así mismo, se evidenció una marcada falencia en la comprensión e interpretación de las preguntas formuladas en escala de Likert, lo que produjo en algunas encuestas duplicidad de respuesta en la escala de calificaciones, lo cual altera ligeramente el resultado que se esperaba recabar, sin embargo, el equipo tabuló e interpretó de forma fehaciente cada dato registrado por los encuestados.

## 2 Marco teórico

Para cualquier persona conocer, indagar y asumir la imperativa necesidad de protección sobre los riesgos a los que se ve expuesto a diario, tanto a sí misma como al patrimonio que construido fruto de su esfuerzo, debería ser una cuestión de dominio habitual y de preocupación permanente.

En relación con lo anterior, múltiples investigaciones previas acerca de la compra de seguro de vivienda por parte del propietario para daños por viento e inundaciones inducidos por huracanes en los mercados de la Florida, Carolina del Sur, Nueva York y Texas, donde la exposición a cualquiera de estos desastres es inminente, se puede identificar que son diversas las variables que inciden en la decisión de adquirir este tipo de coberturas y plantea la incertidumbre como una de las razones que impulsan la compra de un seguro de hogar, desde el punto de vista de mitigación de los riesgos conocidos. Entre otras cosas, plantea variadas hipótesis acerca del comportamiento de los propietarios en determinadas circunstancias, y pretende comprender la influencia de ciertos factores en las decisiones de compra del seguro del propietario, en particular, prima deducible, experiencia previa de riesgo, riesgo y acciones de adaptación previas, entre otras.

Así, por ejemplo, algunas conclusiones del estudio mencionan que, *“los resultados sugieren que la compra de seguros y las mejoras en el hogar son complementarios, no sustitutos”* (Wang, Davidson, Trainor, Nozick, & Kruse, 2017, p. 221). Visto desde esta posición, se equipara la acción de contratar el seguro para daños e incurrir en gastos de modernización de la vivienda, a fin de que estas últimas hagan el papel preventivo y proporcionen la garantía de seguridad requerida para eventos catastróficos como los mencionados en el referenciado estudio; puesto que no riñe lo uno con lo otro, desde acá se ha visto el seguro de hogar como complemento y no

como sustituto ante cualquier medida que pueda tomarse respecto a la preparación de la vivienda para resistir de mejor forma los riesgos ya descritos.

Igualmente, otra de las conjeturas alude a la influencia de las experiencias pasadas en lo que se refiere a la severidad y consecuencias para el propietario del bien. Puede ocurrir un efecto adormecedor, a través del cual experimentar múltiples huracanes hace que un propietario tenga más confianza en que puede manejar uno futuro sin seguro que lo cobije. Los propietarios que han experimentado múltiples eventos pueden haber realizado más modificaciones para sustituir el seguro. *“También es posible que sea el resultado de una interacción entre la proximidad al peligro y la cantidad de huracanes experimentados”* (Wang, Davidson, Trainor, Nozick, & Kruse, 2017, p. 240).

Del mismo modo la investigación empírica ha identificado muchas variables que pueden influir sobre decisiones de compra del seguro de riesgo natural de los propietarios, que incluyen:

(1) Probabilidad y magnitud potencial de la pérdida (por ejemplo, proximidad al peligro, atributos de la estructura, valor del hogar, hipoteca); (2) Atributos de política (por ejemplo, prima, deducible, límite de cobertura, duración del contrato); (3) Factores psicológicos (por ejemplo, percepción de riesgo, preocupación, experiencia de riesgo); (4) Factores demográficos (por ejemplo, riqueza, ingresos, edad); (5) Influencias sociales (por ejemplo, regulaciones, acciones de los vecinos, actividades de mitigación del gobierno local); (6) Responsabilidad (por ejemplo, expectativa de asistencia por desastre, expectativa de que el asegurador reclame el pago); y (7) Estrategias de afrontamiento centradas en la emoción (por ejemplo, ilusión, fatalismo). (Wang, Davidson, Trainor, Nozick, & Kruse, 2017, p. 224)

En efecto, existen factores intrínsecos, que son de índole autóctona, porque soslayan la razón y se escudan en temas eminentemente inherentes de la cultura regional del habitante, en este sentido, se afirma que:

Los propietarios a menudo no son plenamente conscientes del riesgo de su hogar, que depende del peligro en el lugar (es decir, probabilidad, intensidad del viento y profundidad de la inundación), exposición (es decir, valor en riesgo) y vulnerabilidad estructural (es decir, probabilidad de daño dado una carga especificada). (Wang, Davidson, Trainor, Nozick, & Kruse, 2017, p. 227)

Asimismo, cabe también resaltar que otros factores, inciden en la toma de decisiones de este tipo de bienes y vienen a jugar con la gama variopinta anteriormente descrita, que incide en el consumidor, ya que lo maniatan a la hora de tomar este tipo de resoluciones, una de estas causales expuestas es: *“El ingreso tiende a estar altamente correlacionado con la riqueza y por lo tanto, existen múltiples hipótesis competitivas posibles sobre la relación con la demanda de seguro”* como lo mencionan Ganderton et ál., 2000 y Grace et ál., 2004, citados por Wang, D., Davidson, R., Trainor, J., Nozick, L., & Kruse, J. (2017) (p. 228).

Posiblemente, un ingreso y una riqueza más altos podrían sugerir una mayor demanda de seguro porque un mayor ingreso disponible haría que la prima sea más asequible y el valor en riesgo (es decir, la pérdida potencial) aumente. Por otro lado, podría sugerir una menor demanda de seguros debido a que las pérdidas potenciales representan una porción menor de la riqueza, y la aversión al riesgo tiende a disminuir, y la riqueza conduce a una tendencia a autoasegurarse. *“Casi todos los estudios (de inundación, viento y cobertura de catástrofes) han encontrado que el efecto anterior domina y el ingreso se asocia positivamente con la demanda de seguro, aunque relativamente inelástico”*. Baumann y Sims (1978); Kunreuther (1978); Browne y Hoyt (2000); Grace et al. (2004), Kriesel y Landry (2004), Landry y Jahan-Parvar (2011), Botzen y van den Bergh (2012) a, b; Atreya et al., (2015) y Petrolia et al., (2015) citados por Wang, D., Davidson, R., Trainor, J., Nozick, L., & Kruse, J. (2017) (p. 228).

No obstante, lo anteriormente descrito, no es fácil determinar los factores que llegan a incidir en la compra de un seguro de hogar, los estudios que se hacen a los comportamientos de

compra del consumidor son muy escasos y arrojan premisas como: *“Las compañías de seguro, más que nunca, necesitan entender, entre otras cosas, las relaciones de sus clientes con los servicios de seguros”* (Ulbinaitė, Kucinskiene, & Le Moullec, 2014, p. 198).

Conviene subrayar que la compra de un seguro de hogar se hace cuando una persona es consciente de los riesgos a los que se está expuesto diariamente, sin embargo, poco se tiene en cuenta que el tiempo es un factor que también juega un papel muy importante. Así pues:

Debido a la explosión geriátrica, para el año 2030 una de cada cinco personas tendrá 65 años o más, y las enfermedades que pueden traer consigo esta edad son muchas, como por ejemplo el alzhéimer que eventualmente hace que una persona sea incapaz de cuidar de sí misma (Dorn, Sharp, Dickey, & Herring, 2017, p. 38).

Esto nos lleva a pensar en ¿Qué pasaría si en un momento dado, sucede un desastre natural, un siniestro, y una persona pierde no solo el inmueble sino todo su patrimonio? *“El contacto del consumidor con el riesgo y la incertidumbre, así como la comprensión de las probabilidades, en su mayoría desde puntos de vista matemáticos y psicológicos”* (Ulbinaitė, Kucinskiene, & Le Moullec, 2014, p. 201).

De esta forma se puede inferir que el comportamiento del consumidor del servicio de seguros y la toma de decisiones de compra de seguros se ha investigado de forma fragmentaria solamente. A nuestro leal saber y entender, no existe un modelo consolidado para la toma de decisiones de compra de servicios de seguros.

Por consiguiente, la incertidumbre ante el riesgo presente día a día, amenazando en la pérdida de nuestro patrimonio es un factor decisivo para incurrir en la compra de un seguro de hogar. Con respecto a la base de nuestra investigación, al indagar el producto SEGURO desde el punto de vista etimológico, este se describe como un acuerdo entre el asegurado –tomador- y el asegurador -compañía aseguradora-, en el cual este último se compromete a proveer garantías de

protección frente a probabilidades de riesgos, conforme a un contrato pactado entre ambas partes, cuyas condiciones son determinadas según necesidades y exigencias, expresadas estas por el tomador con previo aviso a su decisión de compra.

Además, acorde con el Financial Times Lexicon citado por Jurkovičová, M. (2016) “*el mercado de seguros es simplemente la compra y venta de seguros*” (p. 182), cuyo proceso afronta no solo variables cognitivas del consumidor como cobertura, ingresos, valor de la vivienda, probabilidad del evento y consecuencias del evento, sino también influenciadores emocionales que pueden llegar a desviar la adquisición de un seguro patrimonial, tales como relación personal hacia elementos a asegurar, consejo de amigos, presiones familiares, rango de edad de residentes, o simplemente por percepción del riesgo.

De ahí que: “*Lennart Sjöberg en su reporte Perceived risk vs demand for risk reduction, argumenta que la percepción de riesgo envuelve dos componentes separables: la probabilidad que ocurra un evento y la consecuencia de este evento*” (Palm, 1999, p. 289). A partir de un estudio enfocado en la compra voluntaria de un seguro contra terremotos, Sjöberg nos refiere de manera implícita dos variables trascendentales que debe estimar una aseguradora a la hora de ofrecer su producto Seguro de hogar a su cliente latente: uno la ubicación geográfica de la estructura y dos las características demográficas que distinguen a los propietarios quienes pueden haber comprado o no un seguro de hogar con anterioridad. En resumen “*este análisis argumenta que no solo son consecuencias, no solo son probabilidades, sino es la combinación de percibir probabilidades y también de percibir consecuencias, relacionadas estas empíricamente en la compra de un seguro contra terremotos*” (Palm, 1999, p. 291).

En suma, el enfoque de Lennart Sjöberg acompañando de lo expuesto por Monika Jurkovičová expone la posición de las economías estándares frente al mercado de seguros, la



cual asume que los seres humanos somos poco racionales en nuestra toma de decisiones; tendemos a cambiar de parecer en situación de riesgo según condiciones de recursos, edad e incluso género. Acorde a estudios académicos las personas menores a los 65 años mantienen una relación distante frente a la edad vs el riesgo de aversión, siendo esta una variable trascendental en la demanda de los seguros.

## **2.1 Comportamiento de hombres y mujeres frente a decisiones de compras**

Extendiendo el contenido anterior, en relación a la variabilidad durante una decisión de compra de seguros desde una orientación financiera, las mujeres revelan mayor confianza en la adquisición de productos de seguros por sí mismas. Ellas señalan mayor sensibilidad al riesgo que los hombres, cuyo atributo también se refleja en decisión de inversión, elección de profesión y hasta compra de elementos de consumo diario. *“Se encuentran numerosos estudios en sociología y psicología que soportan la hipótesis que las mujeres y los hombres responden al riesgo de una manera diferente”* (Jurkovičová, 2016, p. 186) y aunque el sexo femenino se considera más vulnerable frente a posiciones de seguridad y protección, ellas formulan estrategias conservadoras en cuanto a gasto e inversión, siempre y cuando acepten las soluciones de riesgo y cuenten con tiempo suficiente para dar su respuesta final.

Por esto: *“En el caso del comportamiento de compra de seguros, las mujeres usan frecuentemente intermediarios de seguros; ellas escuchan en mayor medida los consejos de amigos y conocidos”* (Jurkovičová, 2016, p. 190), los cuales le ayudan a reforzar la idea de encontrar la opción más conveniente para su familia. Por otro lado, los hombres estiman la compra de un seguro como un gasto innecesario, deduciendo la escasa probabilidad que ocurra un evento catastrófico.

Para finalizar, otro factor importante que alienta tanto a hombres como a mujeres a la compra de seguros, son campañas publicitarias de la compañía de seguros, las cuales frecuentemente patrocinan eventos deportivos promulgados por diferentes medios de comunicación.

## 2.2 Palabras clave

- Seguro: es una actividad esencialmente económica, cuya finalidad es cubrir, mediante el concurso mutuo de todos los integrantes del mismo, la parte del costo social de la producción representada por la ocurrencia de siniestros individuales aleatorios, pero estadísticamente mensurables y predecibles para el conjunto.
- Los seguros patrimoniales: bajo esta denominación se recogen todos los seguros cuyo fin principal es reparar la pérdida sufrida, a causa de siniestro, en el patrimonio del tomador del seguro. Los seguros de daños pueden dividirse en dos grandes grupos; a) seguros de cosas destinados a resarcir al asegurado de las pérdidas materiales directamente sufridas en un bien integrante de su patrimonio y seguros de responsabilidad que garantizan al asegurado contra la responsabilidad en que pueda incurrir ante terceros por actos de los que sea responsable, y proteger su patrimonio.
- Riesgo: la incertidumbre se ha considerado como uno de los principales factores de la vida, ninguna persona o empresa tiene un conocimiento cierto y total de lo que pueda pasar en el futuro y la historia proporciona muchos ejemplos de cómo la humanidad ha tratado de eliminar o, al menos, reducir la incertidumbre.
- Prima: es el precio del contrato del seguro sin los impuestos, la prima (es decir lo primero) tiene su origen en la misma palabra italiana, el pago “ex ante” del aporte al fondo común, no la recaudación a posteriori de ocurridos los hechos dañosos. La prima es por lo general

para una vigencia anual del seguro, aunque puede excepcionalmente pagarse la prima por una sola vez, para una cobertura de varios años y también por una vigencia menor de un año. En caso de que se tome una cobertura por varios años y las primas se paguen en forma anual, las mismas reciben el nombre de primas plurianuales.

- Indemnización: el siniestro es la realización del riesgo. La indemnización es el pago que efectúa el asegurador al asegurado como consecuencia del siniestro. Sin embargo, en el lenguaje contable y estadístico de los seguros se suele utilizar la palabra siniestro como sinónimo de indemnización.

### **3      Pregunta de investigación**

¿Cuáles son las variables que influyen en la decisión de compra de un seguro de hogar?

#### **3.1   Título de la investigación**

Cubrir riesgos, decisión de compra del seguro de hogar.

#### **3.2   Problema investigación**

Se pretende que a través de esta investigación el equipo pueda determinar cuáles son los factores que inciden en la decisión de compra de un seguro de hogar en las familias en la ciudad de Bogotá, a fin de identificar las prácticas y estrategias adecuadas para capturar mayor oportunidad del mercado objetivo, definido a partir de la diferencia entre el mercado potencial absoluto y el mercado potencial actual. De la misma manera elaborar las recomendaciones para incorporar dichos hallazgos en las decisiones técnicas de suscripción y de mercadeo del producto, tanto a nivel de intermediación como a nivel asegurador.

### **4      Objetivo general**

Identificar las variables que influyen en la decisión de compra de un seguro de hogar.

#### **4.1 Objetivos específicos**

- Analizar el nivel de influencia que puede llegar a tener la ubicación de un riesgo, con respecto a su localización dentro de la ciudad, en la decisión de la compra de un seguro de hogar.
- Definir en qué etapa de la vida de una persona es más factible que se tome una decisión de compra del seguro de hogar.
- Identificar los ingresos mínimos que debe tener una familia para inclinarse hacia la compra de un seguro de hogar.
- Descubrir la composición o estructura familiar que origina disposición de compra para un seguro de hogar.
- Medir el nivel de escolaridad de las personas que deciden adquirir un seguro de hogar.

### **5 Método de investigación**

#### **5.1 Tipo de muestra**

El equipo de investigación decidió tomar una muestra no representativa, con participantes semejantes a la población objetivo, un grupo de profesores y estudiantes de posgrados de la Universidad Nacional de Colombia y empleados de la constructora Amarilo, grupo definido por conveniencia del equipo investigador, quienes se estiman semejantes a la población objetivo y son considerados como informadores relevantes, lo cual es característico de una muestra no probabilística e intencional. Se realizaron 100 encuestas por el tiempo y recursos disponibles, por lo que no será un resultado concluyente, ni se podrán generalizar sus resultados como denominador común en todos los niveles socioeconómicos; el método usado es no probabilístico y se realizó un muestreo por conveniencia en la ciudad de Bogotá. Aunque es una muestra no representativa, servirá de base para otras investigaciones.

## 5.2 Instrumento de investigación

Encuesta personal, donde existió interacción entre encuestador y encuestado.

## 5.3 Preguntas investigación

A continuación, se detallan las preguntas realizadas a los participantes de la muestra, guardando fidelidad a la forma en que se presentaron.

1. Por favor, indique su estrato socioeconómico \*
- 

2. ¿En qué tipo de vivienda habita? \* Por favor, marque con una X.

- Propia
- Arrendada

- Por favor, indique su edad.
- 

3. ¿En cuál localidad de Bogotá se encuentra ubicada su vivienda? \* Por favor, marque con una X.

	Antonio Nariño		Kennedy		Suba
	Barrios Unidos		La Candelaria		Sumapaz
	Bosa		Los Mártires		Teusaquillo
	Chapinero		Puente Aranda		Tunjuelito
	Ciudad Bolívar		Rafael Uribe Uribe		Usaquén
	Engativá		San Cristóbal		Usme
	Fontibón		Santa Fé		Otra ¿cuál? _____

4. ¿Qué nivel educativo tiene? Por favor, marque con una X.

- Primaria

- Bachiller
- Universitario
- Postgrado

5. ¿Qué importancia tienen para usted al momento de comprar un seguro de hogar, las siguientes características? Siendo 1 la opción más importante y 6 la menos importante. Por favor, marque con una X.

	1	2	3	4	5	6
Su Familia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La Ubicación de su vivienda.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eventos Naturales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proteger su Patrimonio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Su Edad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Inseguridad del sector	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. ¿Cuál cree que es el rango de edad apropiado para adquirir un seguro de hogar? Por favor, marque con una X.

- 18 a 26 años
- 27 a 36 años
- 37 a 45 años
- 46 a 59 años
- 60 a más años

7. ¿Cuáles son sus ingresos actuales? Por favor, marque con una X.

- Entre \$ 780.000 y \$ 1.600.000

- Entre \$ 1.601.000 y \$ 2.200.000
- Entre \$ 2.201.000 y \$ 4.400.000
- Más de \$ 4.401.000
- Otro \_\_\_\_\_

8. Por favor, marque con una X, los miembros de su núcleo familiar. (Con quién vive)

- Cónyuge
- Hijos
- Padres
- Hermanos
- Abuelos
- Tíos
- Solo
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Quién toma las decisiones de compra respecto a los seguros dentro de su hogar? Por favor, marque con una X

- Cónyuge
- Padres
- Hijos
- Yo
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Está de acuerdo que el seguro de hogar es útil en caso de eventos catastróficos, hurto de contenidos y/o daño de los mismos? (Evento catastrófico: evento de baja probabilidad y de muy alto impacto, que tiene la posibilidad de producir un nivel muy significativo de pérdidas humanas, económicas y financieras)

- Completamente de acuerdo
- Generalmente de acuerdo
- Ligeramente de acuerdo
- Ligeramente en desacuerdo
- Generalmente en desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar anualmente para proteger su hogar? Por favor, marque con una X

- De \$ 100.000 a \$ 500.000
- De \$ 501.000 a \$ 1.000.000
- De \$ 1.000.001 a \$ 1.500.000
- De \$1.501.000 a \$ 2.000.000
- Más de 2.000.00

12. ¿Ha comprado usted anteriormente un seguro de hogar? Si su respuesta es afirmativa

¿Cuántas veces ha renovado dicho servicio? \*

- Nunca ha comprado un seguro de hogar
- Renovó 1 sola vez
- Renovó 2 veces
- Renovó más veces
- Nunca renovó

13. Según su opinión, qué tan importantes son para usted las razones enunciadas a

continuación al momento de realizar la compra de un seguro de hogar:

	Nada Importante	Muy Poco Importante	Algo Importante	Importante	Decididamente importante	En Extremo importante
Económica (Capacidad de pago)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entendimiento (Comprensión del tema)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No tengo Vivienda Propia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Idiosincrasia (No es necesario)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto Precio (Servicio de Lujo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. ¿Sabe usted que le cubre un seguro de hogar?

- Sí
- No



## 6 Resultados de la muestra

### 1. Estrato socioeconómico de los participantes de la muestra:

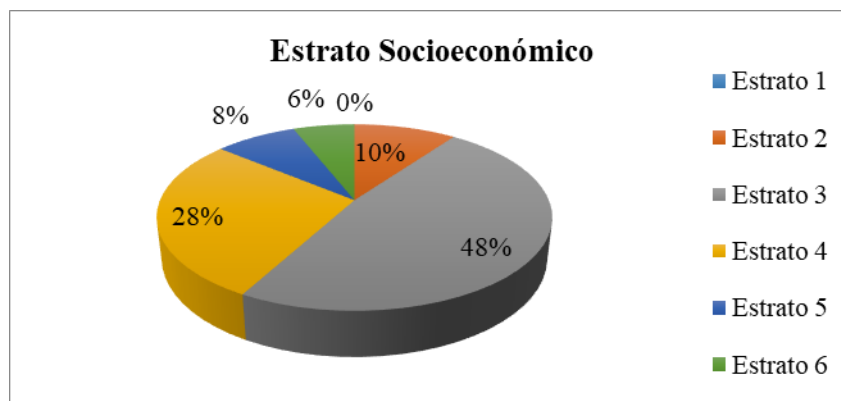


Figura 1 Estrato socioeconómico

Fuente: elaboración propia

La muestra evidencia que el 48% de los encuestados reside en estrato 3, seguido del estrato 4 con una participación de 28%, los estratos 5 y 6 son los de menor representación, teniendo en cuenta que el mercado objetivo son los estratos 3, 4, 5 y 6 por contar con las características para aplicar a un seguro de hogar.

### 2. Tipo de vivienda en el que habitan los participantes de la muestra:

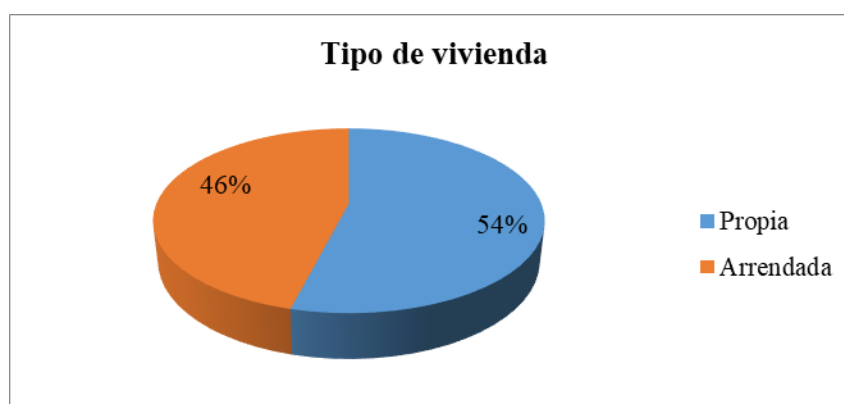
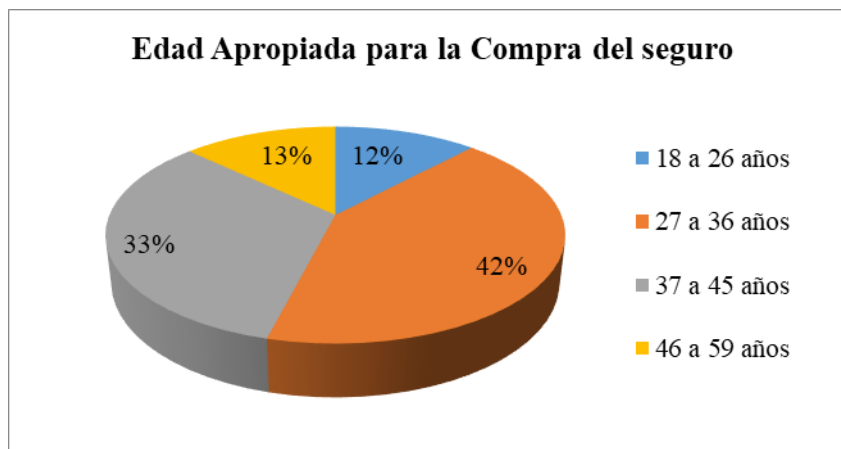


Figura 2 Tipo de vivienda

Fuente: elaboración propia

Podemos ver que el 54% de los encuestados residen en vivienda propia y el 48% restante en vivienda arrendada.

### 3. Rango de edad de los participantes de la muestra:



*Figura 3 Rangos de edad*

*Fuente: elaboración propia*

Según el resultado de la muestra las edades de los encuestados están entre los 18 y 59 años, siendo el rango de los 27 a 36 el más representativo con una participación del 42% en la muestra, seguido del rango entre los 37 a 45 años.

#### 4. Localidad en la que habitan los participantes de la muestra:

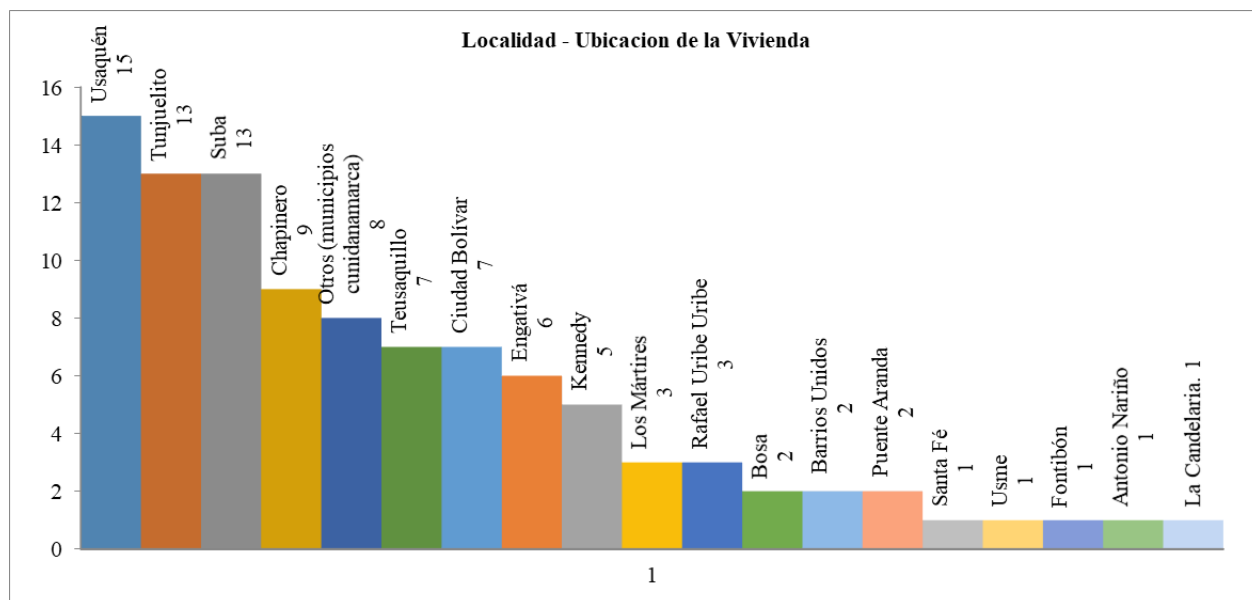


Figura 4 Localidad – Ubicación de la vivienda

Fuente: elaboración propia

Según lo declarado por los encuestados, las localidades con mayor participación en la muestra son Usaquéen con el 15%, Tunjuelito 13%, Suba con el 13% y Chapinero con el 9%, así como otros municipios de Cundinamarca con el 8%. El restante 42% está representado por otras 14 localidades.

#### 5. Nivel educativo de los participantes de la muestra:

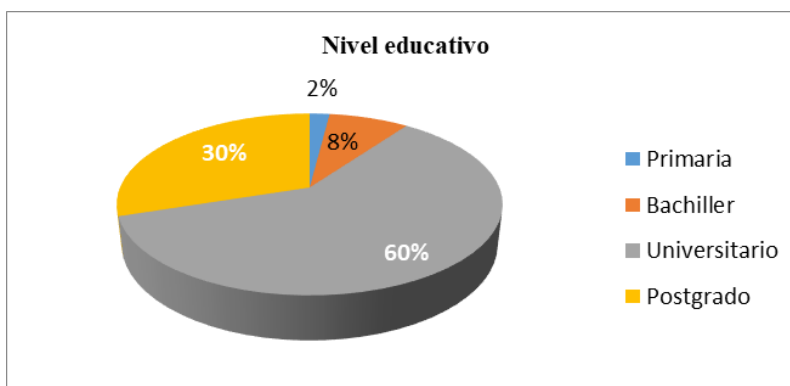


Figura 5 Nivel educativo

Fuente: elaboración propia

De la muestra se puede inferir que el 60% de los encuestados manifestaron tener estudios universitarios, el 30% indican tener estudios de posgrado y el 8 % se graduó de bachillerato; el 2% restante tiene estudios primarios.

6. Orden de importancia de las características relacionadas para los participantes de la muestra:

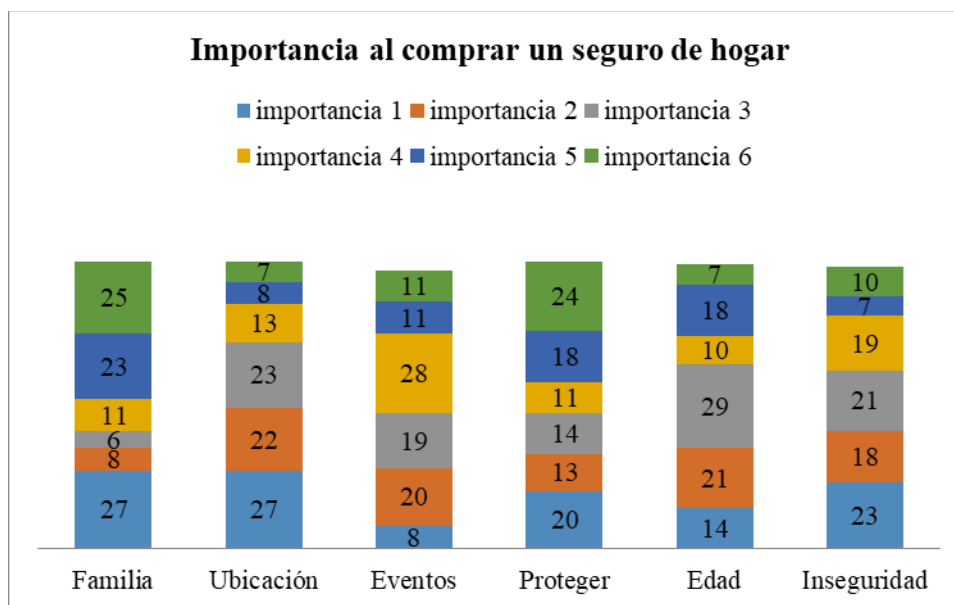
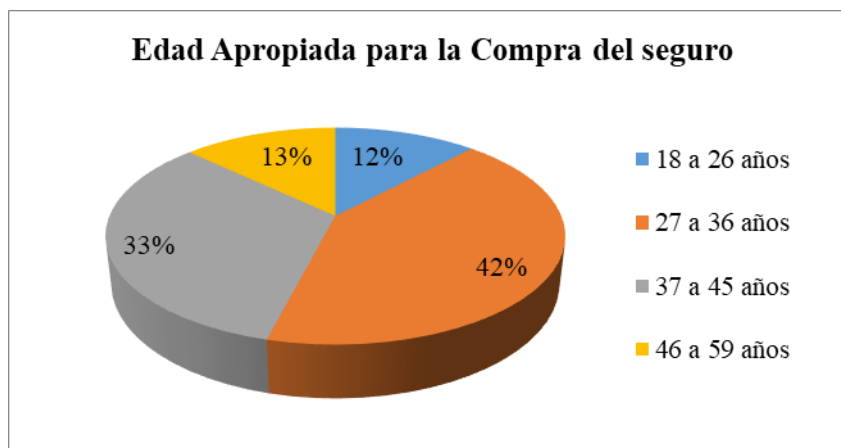


Figura 6 Importancia de comprar un seguro de hogar

Fuente: elaboración propia

En la muestra se evidencia que, para los encuestados, la familia y la ubicación de la vivienda son factores determinantes en el momento de comprar un seguro, en el primer orden de importancia, son estos dos criterios los que obtienen la mayor participación con un 27% entre los 6 factores opcionales.

7. Rango de edad apropiado para la compra de un seguro de hogar según los participantes de la muestra:

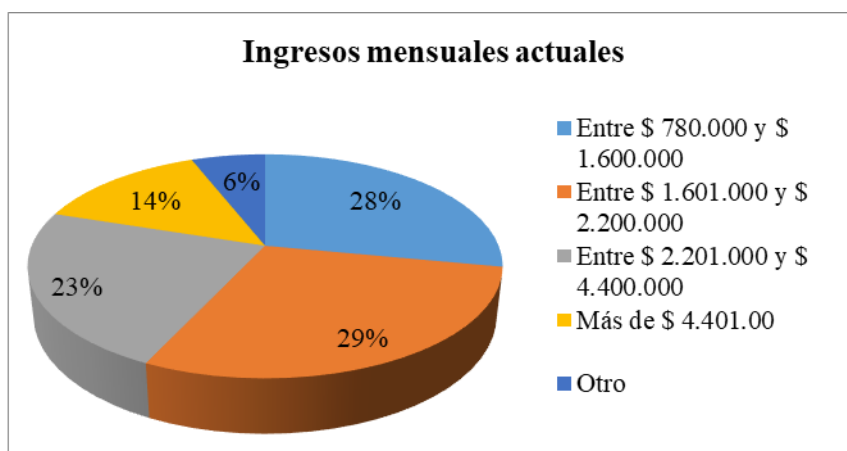


*Figura 7 Edad apropiada para la compra de un seguro*

*Fuente: elaboración propia*

Según los resultados de la encuesta el 42% de los participantes están de acuerdo en que la edad apropiada para realizar la compra del seguro de hogar es el rango entre los 27 y 36 años.

#### 8. Ingresos actuales de los participantes de la muestra:



*Figura 8 Ingresos mensuales actúales*

*Fuente: elaboración propia*

El ingreso mensual del 29% de los encuestados se encuentra en un rango entre \$ 1.601.000 y \$ 2.200.000, un 28% declara tener ingresos mensuales entre \$ 780.000 y \$ 1.600.000 y un 23% afirma tener ingresos entre \$ 2.201.000 y \$ 4.400.000. Solo un 14% de los encuestados indica tener un ingreso superior a \$ 4.400.000.

9. Miembros del núcleo familiar de los participantes de la muestra:

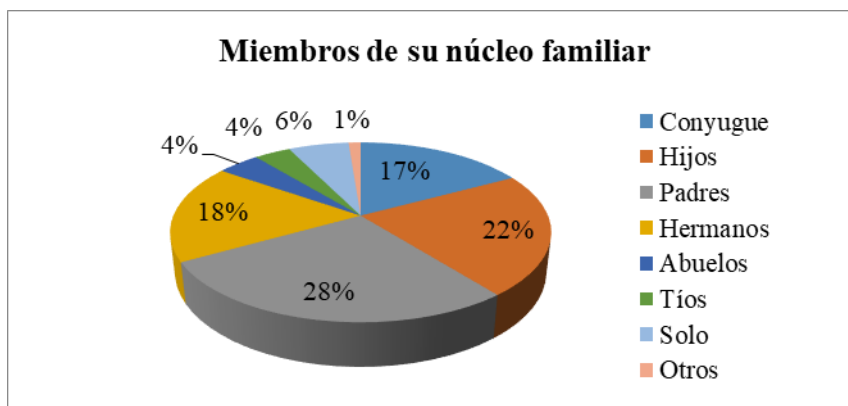


Figura 9 Miembros de su núcleo familiar

Fuente: elaboración propia

Los encuestados afirman en mayor proporción convivir con los padres, siendo este el más representativo de la muestra con un 28%, otro 22% indica que convive con sus hijos y un 18% indica que convive con hermanos. La correspondencia del grupo familiar es aplicada por parentescos, es decir que los encuestados pudieron declarar convivir con más de uno de los parentescos relacionados y aun así en este resultado no se determina el número de personas que comparten en el hogar.

10. Persona que toma las decisiones de compra en el hogar, según participantes de la muestra:

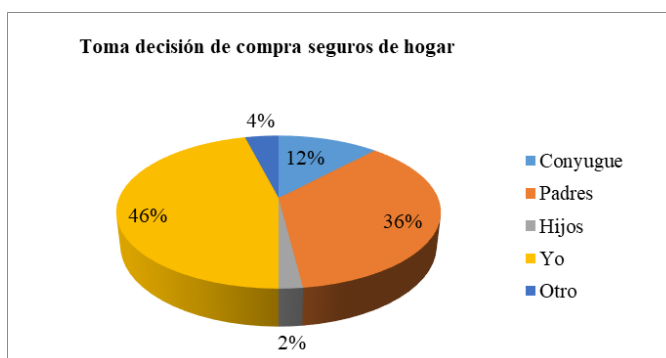
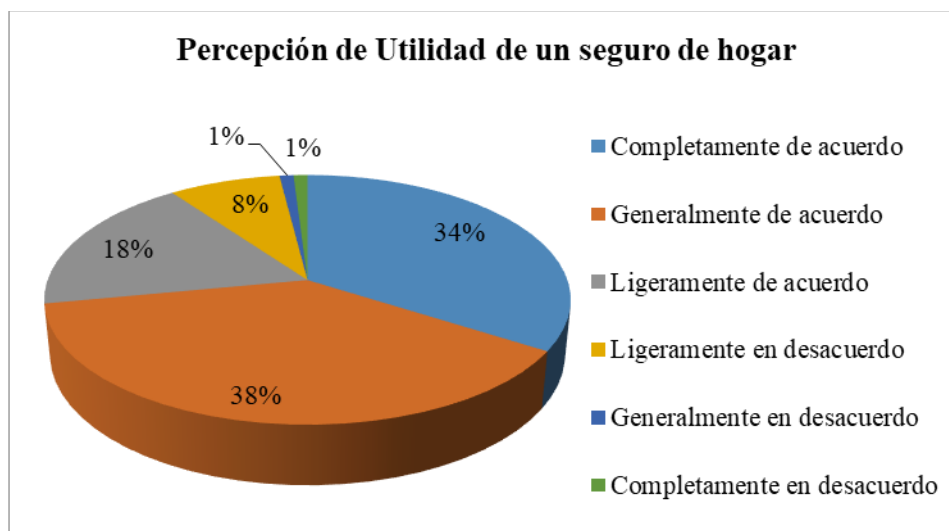


Figura 10 Toma de decisión de compra seguros de hogar

Fuente: elaboración propia

El 46% de los encuestados nos indica que son ellos mismos quienes toman las decisiones de compra en el hogar respecto a los seguros, el otro 36% declara que las decisiones de compra de este tipo de servicios son tomadas por los padres y en un 12% son tomadas por los cónyuges.

11. Percepción de utilidad sobre el seguro de hogar en caso de eventos catastróficos, hurto de contenidos y/o daño de estos según los participantes de la muestra:

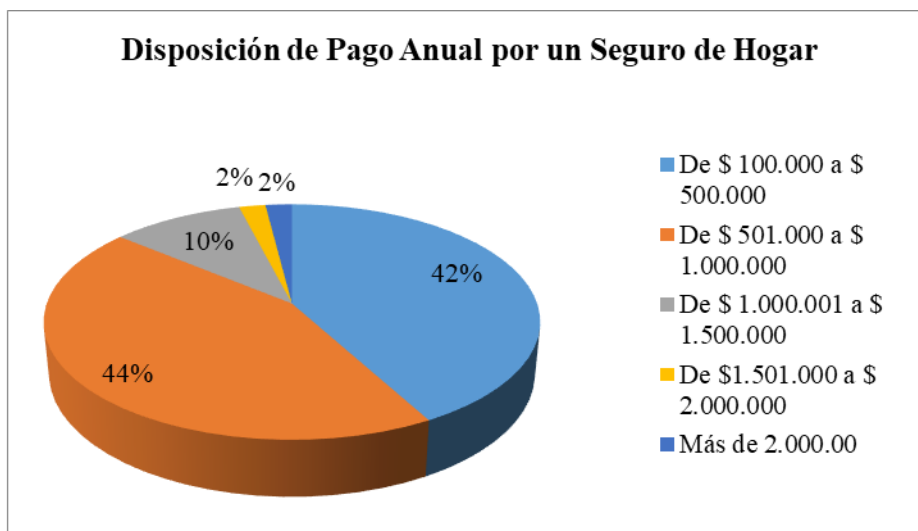


*Figura 11 Percepción de utilidad de un seguro de hogar*

*Fuente: elaboración propia*

Según los resultados de la muestra, el 38% de los participantes afirma estar generalmente de acuerdo en que el seguro de hogar resulta ser útil en casos de eventos catastróficos, hurto de contenidos y/o daños de estos; otro 34%, cifra muy cercana, indica estar completamente de acuerdo con esta afirmación. En síntesis, el 72% de los participantes concuerdan en la utilidad del seguro, cuya diferencia radica en la escala de convicción propuesta. Solo el 1% de los encuestados indican estar completamente en desacuerdo con la utilidad del seguro.

12. Disposición de pago anual por el seguro de Hogar según los participantes de la muestra

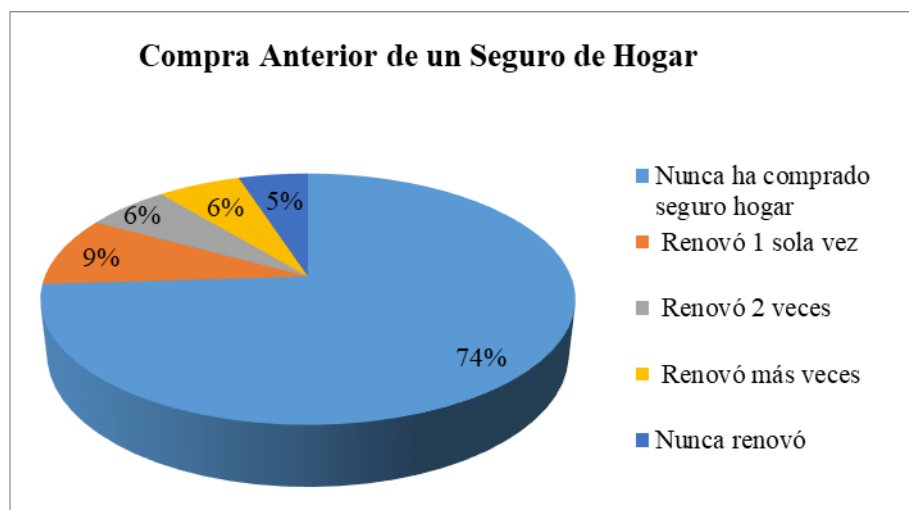


*Figura 12 Disposición de pago anual por un seguro de hogar*

*Fuente: elaboración propia*

Se evidencia que la disposición de pago anual del 44% de los encuestados se encuentra en un rango entre \$ 501.000 y \$ 1.000.000, otro 42% considera un rango menor entre \$ 100.000 y \$ 500.000.

### 13. Compra anterior de un seguro de Hogar según los participantes de la muestra:



*Figura 13 Compra anterior de un seguro de hogar*

*Fuente: elaboración propia*



Según los resultados de la muestra el 74% de los participantes nunca han comprado un seguro de hogar y solo el 6% de ellos lo compraron alguna vez y lo renovaron más de dos veces.

14. Clasificación de importante de las variables enunciadas al momento de comprar un seguro de Hogar según los participantes de la muestra:

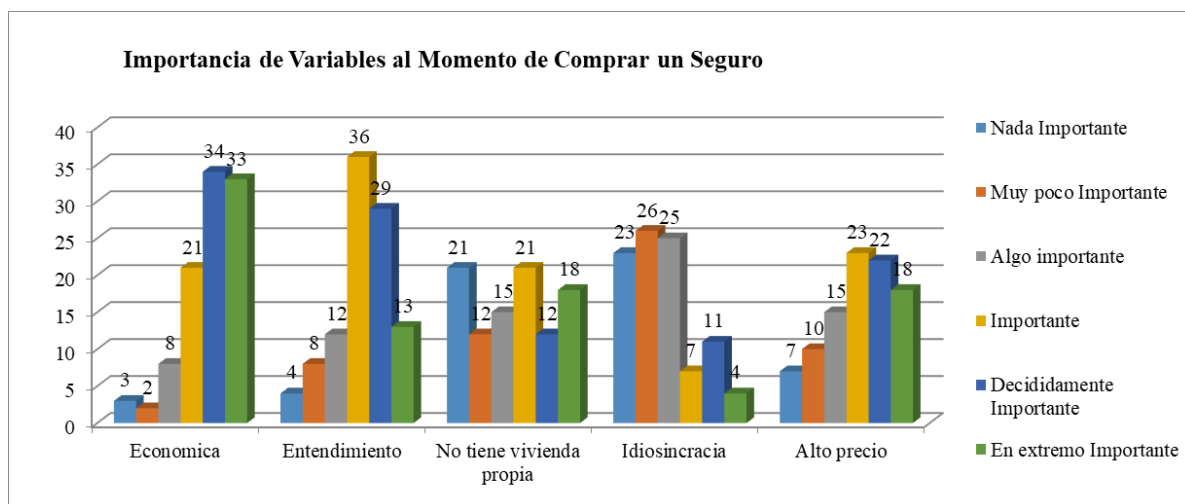
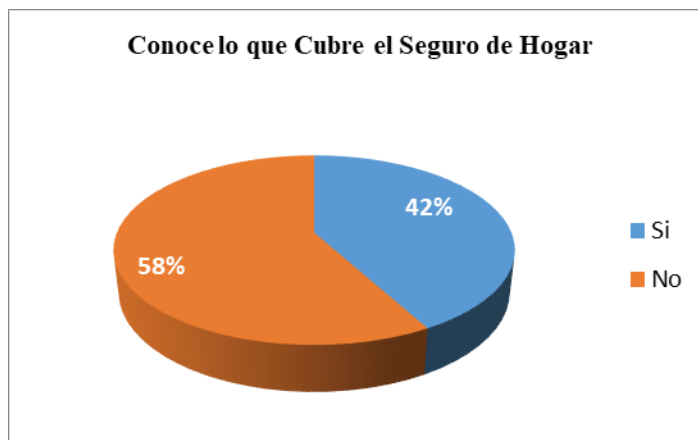


Figura 14 Importancia de variables al momento de comprar un seguro

Fuente: elaboración propia

Se evidencia que, al momento de comprar un seguro de hogar, las variables económicas y de entendimiento poseen las ponderaciones más altas, considerando las decididamente importante e importante respectivamente.

15. Conocimiento sobre las coberturas de un seguro de Hogar según los participantes de la muestra:



*Figura 15 Conoce lo que cubre un seguro de hogar*

*Fuente: elaboración propia*

De acuerdo con los resultados de la muestra el 58% de los encuestados indica conocer lo que cubre un seguro de hogar, el restante 42% afirma tener conocimiento sobre las coberturas.

## **7 Análisis de resultados y variables**

En la etapa de análisis de resultados y variables se pretende dar respuesta de manera eficaz a cada uno de los objetivos específicos planteados en la investigación, por tanto, en este capítulo se presentan de manera fraccionada los hallazgos de la muestra con la correspondiente interpretación.

Las gráficas presentadas en este apartado son producto de la combinación intencional de variables según su grado de relación. La validación de los distintos factores analizados y su participación porcentual dentro del resultado general arrojan un resultado que nos permitirá hallar los elementos que responden de manera más acertada a nuestro objetivo general.

**7.1 Determinar el grado de influencia que tiene una zona de riesgo en Bogotá, en la decisión de compra de un seguro de hogar.**

LOCALIDADES	COMPRA ANTERIOR DE UN SEGURO					
	Renovó más veces	Renovó 2 veces	Renovó 1 sola vez	Nunca renovó	Nunca ha comprado un seguro de hogar	Total
Usaquén	0%	1%	4%	2%	8%	15%
Suba	2%	0%	0%	0%	11%	13%
Tunjuelito	3%	0%	2%	0%	8%	13%
Chapinero	1%	2%	0%	0%	6%	9%
Otros (municipios cundinamarca)	0%	1%	1%	0%	6%	8%
Teusaquillo	0%	0%	0%	0%	7%	7%
Ciudad Bolívar	0%	1%	0%	0%	6%	7%
Engativá	0%	1%	0%	0%	5%	6%
Kennedy	0%	0%	1%	1%	3%	5%
Rafael Uribe Uribe	0%	0%	0%	1%	2%	3%
Los Mártires	0%	0%	0%	1%	2%	3%
Barrios Unidos	0%	0%	0%	0%	2%	2%
Puente Aranda	0%	0%	0%	0%	2%	2%
Bosa	0%	0%	0%	0%	2%	2%
Usme	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Antonio Nariño	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Fontibón	0%	0%	0%	0%	1%	1%
La Candelaria	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Santa Fé	0%	0%	0%	0%	1%	1%
<b>Total</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>9%</b>	<b>5%</b>	<b>74%</b>	<b>100%</b>

Figura 16 Compra anterior de un seguro

Fuente: elaboración propia

Según la muestra, el 58% de los encuestados residen actualmente en las localidades de Usaquén, Suba, Tunjuelito, Chapinero y municipios de Cundinamarca.

El 74% de los encuestados manifiestan nunca haber comprado un seguro de hogar y solo el 6% de la muestra ha renovado el seguro más de dos veces.

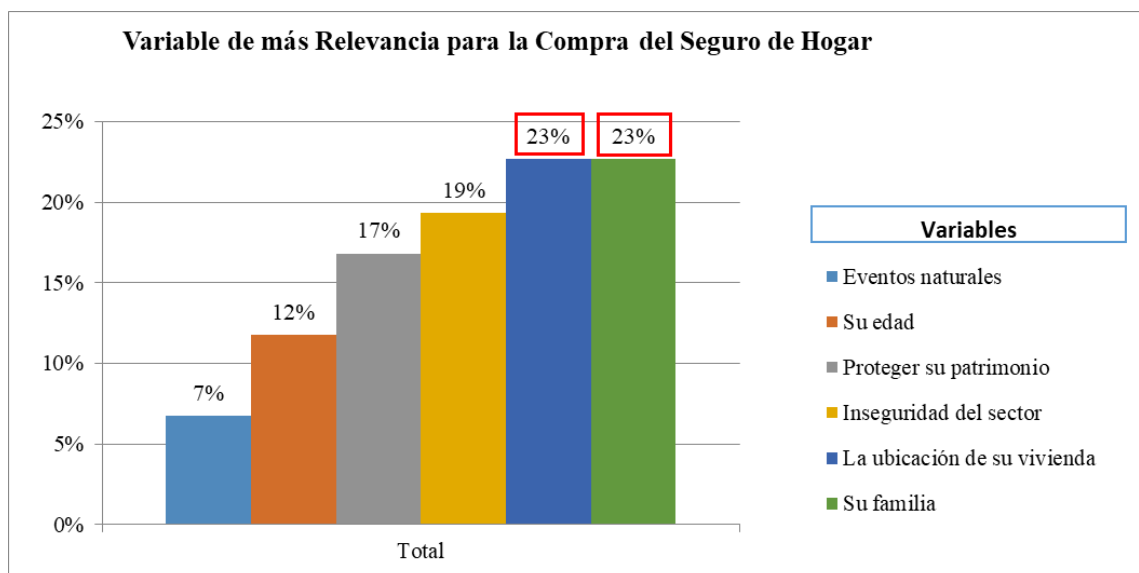


Figura 17 Variable de más relevancia para la compra de seguro de hogar

Fuente: elaboración propia

Los resultados evidencian que la mayor relevancia para los encuestados al realizar la compra de un seguro de hogar se encuentra en las variables:

- Familia
- Ubicación de la vivienda

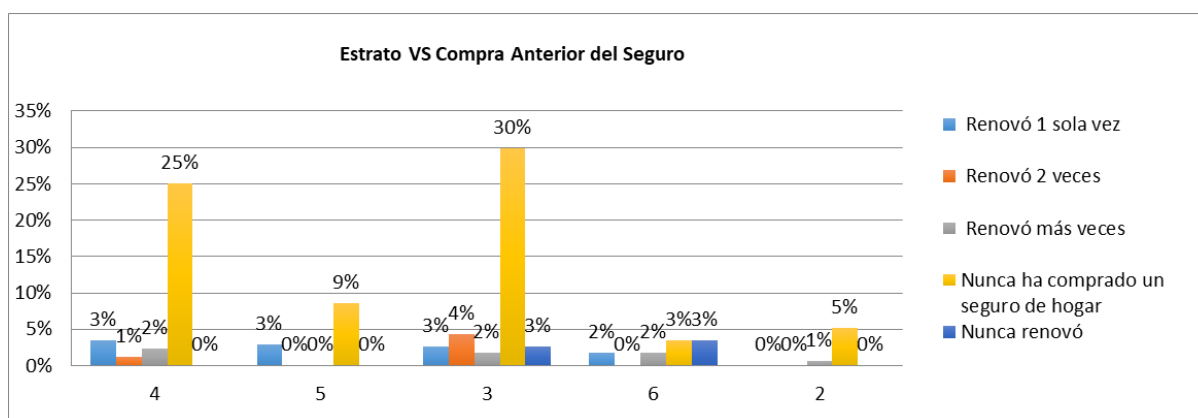


Figura 18 Estrato vs Compra anterior de un seguro

Fuente: elaboración propia

En los estratos 3 y 4, el 30% y el 25% respectivamente, afirman nunca haber comprado un seguro de hogar, una cifra importante teniendo en cuenta que el mercado objetivo se encuentra

del estrato 3 al estrato 6; en los estratos 3, 4 y 6 el porcentaje para renovar más de dos veces es muy bajo siendo el 2% en cada uno de ellos.

## 7.2 Definir en qué etapa de la vida de una persona es más factible que se tome una decisión de compra del seguro de hogar.

RANGO DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS	EDAD APROPIADA PARA LA COMPRA DE UN SEGURO DE HOGAR					Total
	18 a 26 años	27 a 36 años	37 a 45 años	46 a 59 años	60 a más años	
27 a 36 años	9%	20%	9%	3%	1%	42%
37 a 45 años	7%	17%	6%	0%	3%	33%
46 a 59 años	4%	7%	1%	0%	1%	13%
18 a 26 años	5%	4%	1%	1%	1%	12%
<b>Total</b>	<b>25%</b>	<b>48%</b>	<b>17%</b>	<b>4%</b>	<b>6%</b>	<b>100%</b>

Figura 19 Edad apropiada para la compra de un seguro de hogar

Fuente: elaboración propia

El 88% de los encuestados se encuentra en edades superiores a los 26 años.

Un 25% de los encuestados indican que la edad apropiada para adquirir un seguro de hogar es entre los 18 y los 26 años.

El 48% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que el rango de edad apropiado para adquirir un seguro de hogar es entre los 27 y 36 años.

De esta manera, se puede concluir que existe una correlación entre la edad del encuestado y la edad en que considera se debe adquirir el seguro de hogar. Es importante mencionar que, aunque la muestra revela que el 88% de los encuestados tienen edades superiores a los 26 años, el 73% coinciden en que la adquisición de este seguro debe ser en la juventud.

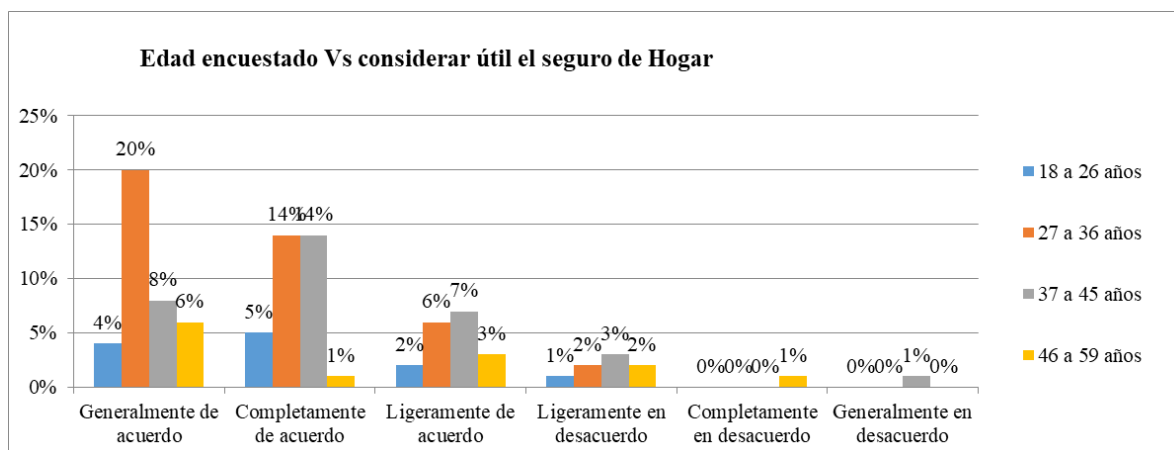


Figura 20 Edad encuestado vs considerar útil el seguro de hogar

Fuente: elaboración propia

El 34% de la muestra, manifiesta estar completamente de acuerdo en que el seguro de hogar es útil, especialmente en la edad de 27 a 36 años y de 37 a 45 años con un 14% cada uno.

Otro 38% indica estar generalmente de acuerdo en que el seguro de hogar es útil, donde el 20% está en un rango de edad de 27 a 36 años.

Los encuestados mayores de 46 años, son quienes perciben menor utilidad en el seguro de hogar.

Se puede concluir que las personas que están en un rango de edad de 27 a 36 años valoran la importancia del seguro de hogar y su utilidad en eventos catastróficos

### 7.3 Identificar el nivel de ingresos que debe tener una familia para inclinarse hacia la compra de un seguro de hogar.

INGRESOS	DISPOSICIÓN DE PAGO					Total general
	De \$ 100.000 a \$ 500.000	De \$ 501.000 a \$ 1.000.000	De \$ 1.000.001 a \$ 1.500.000	De \$1.501.000 a \$ 2.000.000	Más de 2.000.00	
Entre \$ 1.601.000 y \$ 2.200.000	7%	17%	4%	0%	1%	29%
Entre \$ 780.000 y \$ 1.600.000	18%	6%	2%	1%	1%	28%
Entre \$ 2.201.000 y \$ 4.400.000	8%	11%	3%	1%	0%	23%
Más de \$ 4.401.000	9%	10%	1%	0%	0%	20%
<b>Total general</b>	<b>42%</b>	<b>44%</b>	<b>10%</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

Figura 21 Ingresos vs la disposición de pago del seguro de hogar

Fuente: elaboración propia

El 18% de las personas con ingresos entre \$ 780.000 y \$ 1.600.000, están dispuestos a pagar entre \$100.000 y \$500.000 por el seguro, lo que nos hace ver que existe una relación directa entre los ingresos de una persona y la disposición de compra.

El 44% de los encuestados, manifiestan estar dispuestos a pagar entre \$501.000 y \$1.000.000 anualmente por un seguro de hogar, de los cuales el 17% tiene ingresos entre \$1.601.000 y \$2.200.000, lo cual es coherente ya que suponen tener un ingreso suficiente para adquirir este tipo de producto

INGRESOS	COMPRA ANTERIOR DE UN SEGURO					Total
	Renovó 1 sola vez	Renovó 2 veces	Renovó más veces	Nunca ha comprado un seguro de hogar	Nunca renovó	
Entre \$ 1.601.000 y \$ 2.200.000	1%	1%	1%	25%	1%	29%
Entre \$ 780.000 y \$ 1.600.000	1%	1%	2%	23%	1%	28%
Entre \$ 2.201.000 y \$ 4.400.000	4%	3%	2%	12%	2%	23%
Más de \$ 4.401.000	3%	1%	1%	14%	1%	20%
<b>Total</b>	<b>9%</b>	<b>6%</b>	<b>6%</b>	<b>74%</b>	<b>5%</b>	<b>100%</b>

Figura 22 Ingresos Vs la compra anterior de un seguro

Fuente: elaboración propia

Solo el 6% de las personas encuestadas renovaron dos o más veces el seguro de hogar.

A pesar de que una persona tenga los ingresos para contratar un seguro de hogar, el 74% de la muestra manifiesta nunca haber comprado un seguro de hogar.

Una clara muestra de la conciencia del seguro es la acción de renovarlo, ya que esto sugiere la constante necesidad de tener los riesgos asociados correctamente cubiertos.

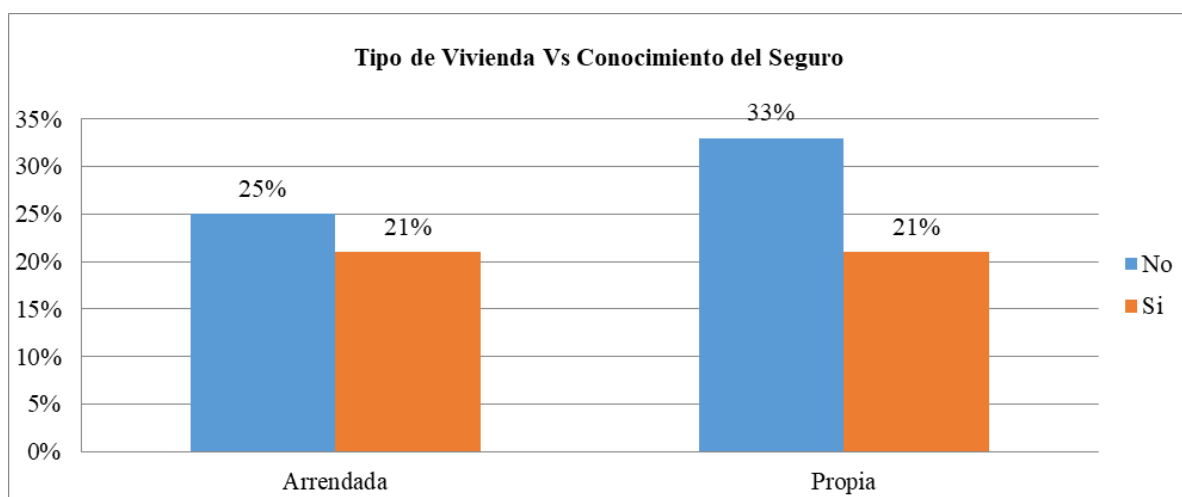


Figura 23 Tipo de vivienda Vs. Conocimiento del seguro de hogar

Fuente: elaboración propia

El 21% de los encuestados conocen el seguro de hogar tanto en vivienda propia como en arriendo; sin embargo, el porcentaje de no conocer el seguro en propiedad propia es del 33% y refleja el poco conocimiento e interés de los encuestados primero por obtener información sobre el seguro de hogar, y segundo adquirir uno.



#### 7.4 Descubrir la composición o estructura familiar que origina disposición de compra para un seguro de hogar.

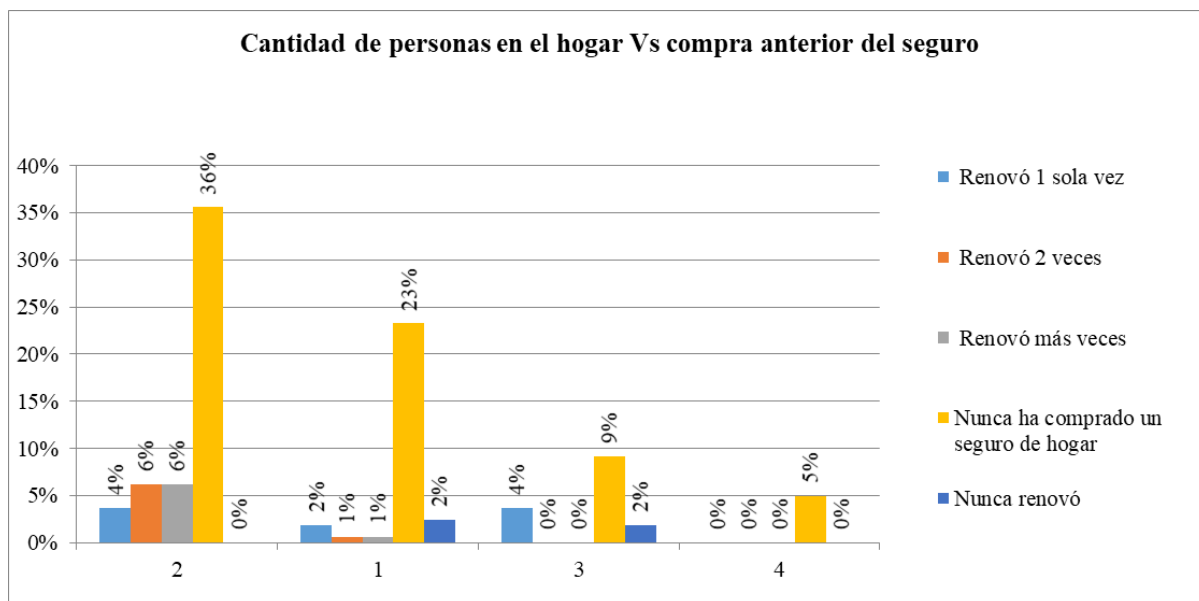


Figura 24 Cantidad de personas en el hogar vs compra anterior del seguro

Fuente: elaboración propia

Se evidencia que la mayor parte de encuestados que declaran haber renovado 2 o más veces el seguro de hogar, pertenecen a familias conformadas por 2 integrantes.

## 7.5 Relación entre la cantidad de personas en el hogar y la compra anterior del seguro

Parentesco	COMPRA ANTERIOR DE UN SEGURO			
	Renovó más veces	Renovó 2 veces	Renovó 1 sola vez	Total
Conyugue Hijos	15%	15%	10%	40%
Padres Hermanos	10%	5%	5%	20%
Solo	0%	5%	5%	10%
Hermanos	0%	0%	5%	5%
Padres	0%	0%	5%	5%
Padres Hermanos Abuelos	0%	0%	5%	5%
Conyugue Hijos Hermanos	0%	0%	5%	5%
Hijos	5%	0%	0%	5%
Hijos Otro	0%	5%	0%	5%
<b>Total</b>	<b>30%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>100%</b>

Figura 25 Relación entre la cantidad de personas en el hogar y la compra anterior del seguro

Fuente: elaboración propia

Se evidencia que la composición familiar predominante en la muestra es conyugue e hijos, padres y hermanos, o personas solas

Quienes han renovado más veces el seguro de hogar, son los hogares conformados por:

- Encuestado, Conyugue e hijos
- Encuestado, Padres y hermanos
- Encuestado e hijos

Esto evidencia que la inclinación a la compra de un seguro de hogar es más para su núcleo familiar. Esto indica que la inclinación a la compra de un seguro de hogar está influenciada por la familia.

## 7.6 Medir el nivel de escolaridad de las personas que deciden adquirir un seguro de hogar.

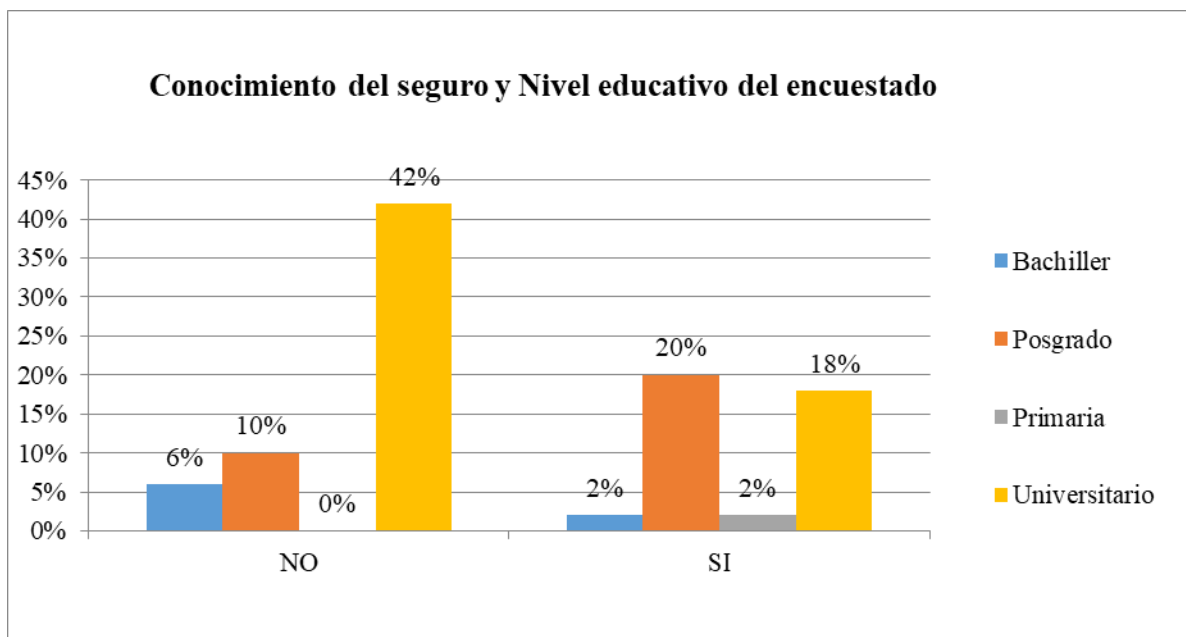


Figura 26 Conocimiento del seguro y nivel educativo del encuestado

Fuente: elaboración propia

Podemos concluir que el 42% de los encuestados que indican ser universitarios afirman no conocer lo que implica un seguro de hogar, contra un 20 % y 18 % de estudiantes de Posgrado y universitarios respectivamente que afirman tener conocimiento sobre el seguro.

Del mismo modo un 16 % restante indican NO conocer el seguro ante un 4% con otros niveles de educación que si conocen que abarca un seguro.

## 7.7 Compra anterior de un seguro vs nivel educativo

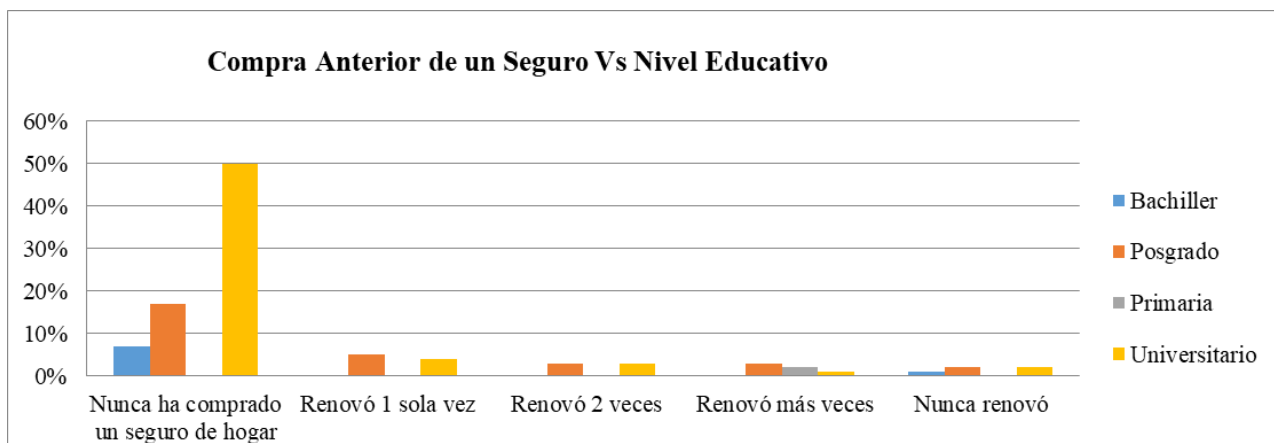


Figura 27 Compra anterior de un seguro vs nivel educativo

Fuente: elaboración propia

Según la gráfica anterior, el 74% de los encuestados nunca ha comprado un seguro de hogar a pesar de que en su mayoría cuentan con educación universitaria y posgrado, por tanto, se puede concluir que el nivel educativo no es un factor determinante a la hora de comprar un seguro. Solo el 3% de las personas que cuentan con posgrado y el 1% que cuentan con estudios universitarios, manifiestan haber renovado el seguro de hogar más de dos veces.

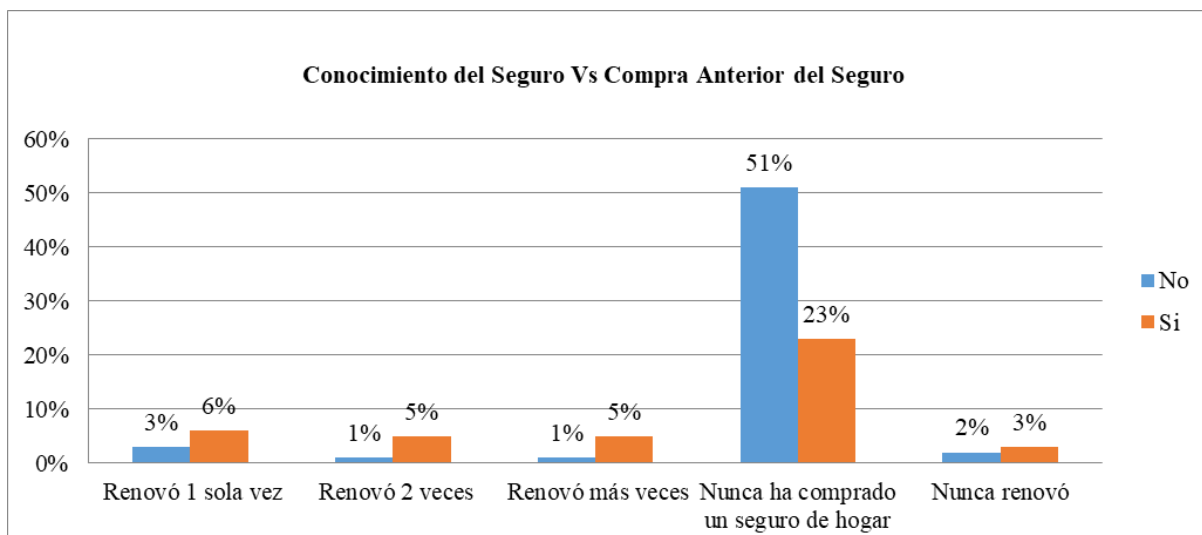


Figura 28 Conocimiento del seguro vs compra anterior del seguro

Fuente: elaboración propia

El 60% de nuestros encuestados, declara tener estudios universitarios y el 30% estudios de postgrado, lo cual facilitaría favorecer el conocimiento general de un seguro de hogar. Sin embargo, solo el 6% de la muestra, indica haber renovado dos o más veces el seguro de hogar.

## **8 Conclusiones**

Después de concatenar las variables de investigación y analizar deductivamente los resultados arrojados por la muestra, se evidencian datos importantes y concluyentes en referencia a los factores que inciden en la toma de decisión de compra de un seguro de hogar.

Según los resultados de la muestra, el 38% de los participantes afirma estar generalmente de acuerdo en que el seguro de hogar resulta ser útil en casos de eventos catastróficos, hurto de contenidos y/o daños de estos, otro 34% cifra muy cercana, indica estar completamente de acuerdo con esta afirmación, en síntesis, el 72% de los participantes concuerdan en la utilidad del seguro, cuya diferencia radica en la escala de convicción propuesta. Solo el 1% de los encuestados indican estar completamente en desacuerdo con la utilidad del seguro, por lo que podemos concluir que existe una leve conciencia sobre la conveniencia del seguro, pero no hay una fuerte convicción frente a este fundamento, por lo que no desencadena un estímulo significativo para concluir en la compra del seguro.

Los resultados también muestran que las edades de los encuestados están entre los 18 y 59 años, siendo el rango de los 27 a 36 el más representativo con una participación del 42% en la muestra, seguido del rango entre los 37 a 45 años. Actualmente quienes están más interesados en comprar un inmueble son los llamados “millennials” que es el rango más representativo en tamaño. Esto supone un mercado altamente potencial para la compra de este seguro, lo cual es consecuente con la opinión de los encuestados sobre la edad apropiada para adquirir el seguro de

hogar, pues de acuerdo con esto, se puede concluir que existe una correlación entre la edad del encuestado y la edad en que considera se debe adquirir el seguro de hogar.

Es importante mencionar que, aunque la muestra revela que el 88% de los encuestados tienen edades superiores a los 26 años, el 73% coinciden en que la adquisición de este seguro debe adquirirse en la juventud, lo que también se apoya desde el resultado arrojado en el aspecto de toma de decisión de compra en el hogar, ya que el 46% de los encuestados indica que son ellos mismos quienes toman las decisiones de compra en el hogar respecto a los seguros. Otro 36% declara que las decisiones de compra de este tipo de servicios son tomadas por los padres y en un 12% son tomadas por los cónyuges.

Respecto al tipo de vivienda, podemos ver que el 54% de los encuestados residen en vivienda propia y el 48% restante en arrendada, si se tiene en cuenta la exposición continua a los riesgos naturales y eventos fortuitos, el resultado denota una escasa inclinación a proteger el patrimonio, evidencia de ello es que a pesar de que los participantes aseguran residir en vivienda propia el 33% de ellos no conoce el tipo de protección que ofrece un seguro de Hogar.

Ahora bien, respecto a la ubicación de la vivienda, se evidencia que el 48% de los encuestados reside en estrato 3, seguido del estrato 4 con una participación de 28%, siendo los estratos 5 y 6 los que tienen una menor representación en la muestra.

Teniendo en cuenta que el mercado objetivo de este estudio son los estratos 3, 4, 5 y 6 por contar con las características de construcción y ubicación para aplicar a un seguro de hogar, según las condiciones de suscripción de riesgos que puede determinar cada aseguradora, encontramos que el ingreso mensual del 29% de los encuestados se encuentra en un rango entre \$ 1.601.000 y \$ 2.200.000, un 28% declara tener ingresos mensuales entre \$ 780.000 y \$ 1.600.000 y un 23% afirma tener ingresos entre \$ 2.201.000 y \$ 4.400.000, Solo un 14% de los encuestados

indica tener un ingreso superior a \$ 4.400.000,. Posteriormente se evidencia que hay una notable relación entre los ingresos de los participantes y la disposición de pago, pues vemos que el 44% de los encuestados, manifiestan estar dispuestos a pagar entre \$501.000 y \$1.000.000 anualmente por un seguro de hogar, de los cuales el 17% tiene ingresos entre \$1.601.000 y \$2.200.000, lo cual es altamente coherente ya que suponen tener un ingreso suficiente para adquirir este tipo de producto.

Según lo declarado por los encuestados, las localidades con mayor participación en la muestra son Usaquén con el 15%, Tunjuelito 13%, Suba con el 13% y Chapinero con el 9%, así como otros municipios de Cundinamarca con el 8%. El restante 42% está representado por otras 14 localidades, teniendo en cuenta este resultado podemos deducir que, si bien el estrato socioeconómico es determinante ya que hay una moderada relación entre los ingresos, el conocimiento del seguro y la conciencia sobre dicha necesidad, la ubicación del riesgo no arroja un resultado concluyente puesto que en la ciudad de Bogotá no existe Homogeneidad de estratos socioeconómicos en relación con las localidades.

Así mismo, retomando la hipótesis planteada al inicio de esta investigación, en la muestra se evidencia que para los encuestados la familia y la ubicación de la vivienda son las variables más importantes y en efecto determinantes en el momento de comprar un seguro de hogar, lo que difiere de lo inicialmente sugerido por el equipo de investigación ya que se presumía en extremo importante la variable protección del patrimonio dada la naturaleza y fin de los seguros de daños materiales; puesto que en el primer orden de importancia los dos criterios antes mencionados obtienen la mayor participación con un 23% cada uno entre los 6 factores opcionales, podemos inferir que los encuestados no relacionan el nivel de importancia de las posibles razones para comprar el seguro con la esencia del mismo, ya sea por desconocimiento o prioridades culturales.

## **9 Recomendaciones**

Se sugiere a futuro que las compañías de seguro y/o actores involucrados en el sector asegurador, realicen un estudio que evalúe los motivos por los cuales una cantidad representativa de clientes compra el seguro de hogar y no lo renueva, por lo cual se recomienda tomar los datos más relevantes de esta investigación como base para una ulterior muestra.

Es conveniente para el sector asegurador determinar las formas y estrategias apropiadas, para incentivar la compra del seguro a través de la generación de conciencia colectiva sobre la importancia de la protección contra eventos naturales y/o demás coberturas que se pueden encontrar en el mercado de los seguros de hogar.

El equipo investigador invita a los actores involucrados en la comercialización de los seguros de hogar a desarrollar y fortalecer las estrategias de comunicación con los clientes potenciales, enfocadas a un cambio de percepción sobre los costos referentes a la prima de seguro puesto que a mayor capacidad adquisitiva debería existir mayor disposición de pago.

Se sugiere utilizar herramientas de Neuromarketing para crear campañas de comunicación enfocadas en la importancia de proteger la familia y la ubicación de la vivienda a la hora de comprar un seguro de hogar. Así mismo para garantizar una permanente recordación al público en general, sobre la exposición continua a los riesgos y el seguro de hogar como instrumento para mitigarlo.

## **10 Limitaciones**

En el desarrollo de la investigación de campo, uno de los obstáculos encontrados fue el escaso conocimiento de algunas de las personas encuestadas frente a los seguros de hogar, quienes expresaron de forma general tener curiosidad por el tema, pero poco conocimiento o cercanía con dicho concepto y su necesidad, dado que perciben que la cultura del seguro en



Colombia es casi nula y que este tipo de estudios no se aborda en el país sino en economías más avanzadas. Así mismo se evidenció una marcada falencia en la comprensión e interpretación de las preguntas formuladas en escala de Likert, lo que produjo en algunas encuestas duplicidad de respuesta en la escala de calificaciones, lo cual altera ligeramente el resultado que se esperaba recabar, sin embargo, el equipo tabuló e interpretó de forma fehaciente cada dato registrado por los encuestados.

## 11 Bibliografía

- Dorn, M., Sharp, D., Dickey, G., & Herring, D. (2017). Understanding the determinants of a long-term care insurance purchase. *Journal of Financial Planning*, 30(11), 38–45.
- Jurkovičová, M. (2016). Behavioural Aspects Affecting the Purchase of Insurance - Different Behaviour of Men and Women. *Ekonomické Rozhlady / Economic Review*, 45(2), 181–196.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An Analysis os Decision under Risk. *Econometria*, 47(2), 263-292.
- Osorio, G. (2003). *Manual básico del seguro*. Obtenido de Fenix Seguros:  
[http://www.fenixseguros.com.py/media/manual\\_basico\\_del\\_seguro.pdf](http://www.fenixseguros.com.py/media/manual_basico_del_seguro.pdf)
- Palm, R. (1999). Perceived risk and the earthquake insurance purchase decision: a commentary on a paper by Lennart Sjoberg. *Journal of Risk Research*, 2(4), 289–294.
- Ulbinaitė, A., Kucinskiene, M., & Le Moullec, Y. (2014). The Complexity of the Insurance Purchase Decision Making Process. *Transformations in Business and Economics*, 13(3), 197–218.
- Wang, D., Davidson, R., Trainor, J., Nozick, L., & Kruse, J. (2017). Homeowner purchase of insurance for hurricane-induced wind and flood damage. *Natural Hazards*, 88(1), 221-245.
- Wiener, J., Gentry, J., & Miller, R. (1986). The framing of the insurance purchase decision. *Advances In Consumer Research*, 13(1), 251-256.