



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TEMA:**

**Análisis del comportamiento de consumo de seguros  
de asistencia médica en el cantón Loja como consecuencia  
de la pandemia COVID-19**

**AUTORA:**

**Correa Morales Melissa Madelayne**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de**

**LICENCIADA EN MARKETING**

**TUTOR:**

**Jaime Moisés Samaniego López**

**Guayaquil, Ecuador**

**21 de Febrero de 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Correa Morales Melissa Madelayme**, como requerimiento para la obtención del Título de **LICENCIADA EN MARKETING**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_

**Jaime Moisés Samaniego López, Ing.**

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.**

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Correa Morales Melissa Madelayne**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el Cantón Loja como consecuencia de la pandemia COVID-19** previo a la obtención del Título de **Licenciada en Marketing** ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**EL AUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Correa Morales Melissa Madelayne**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Correa Morales Melissa Madelayne**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el Cantón Loja como consecuencia de la pandemia COVID-19**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 21 del mes de febrero del año 2022**

**LA AUTORA:**

f. \_\_\_\_\_

**Correa Morales Melissa Madelayne**

# REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND software interface. At the top, there is a header with the logo and navigation options. Below this, a list of documents is shown with columns for document ID, title, and status. The main area of the interface shows a detailed view of a document page, which appears to be a technical or scientific report. The text on the page is mostly illegible due to its small size and low resolution. At the bottom of the page, there is a signature in blue ink that reads "Jaime Sanabria".

*Jaime Sanabria*

## **AGRADECIMIENTO**

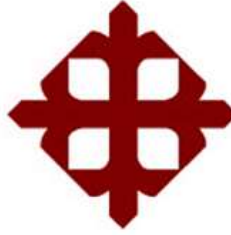
A la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, a mis profesores y a mi tutor que siempre me apoyo con sus conocimientos y motivación.

A Dios, mi esposo y mis hijos, que con su amor me ayudaron a tener la sabiduría para llegar hasta el final.

## **DEDICATORIA**

Principalmente a Dios que supo guiarme y darme la fuerza para darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad, ni desfallecer en el intento.

A mi familia, en especial a mi esposo, por su inmenso amor, apoyo incondicional y ayuda fundamental, por su esfuerzo y por creer en mi capacidad; a mis hijos que son mi motor y mi inspiración para superarme cada día.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE MARKETING**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

*Jaime Samaniego*

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Moisés Samaniego López, PHD.**

TUTOR

*Glenda Gutiérrez*

f. \_\_\_\_\_

**Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.**

DIRECTORA DE CARRERA

*Jaime Samaniego*

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Jaime Samaniego López, Mgs.**

COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN



# ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO .....	VI
DEDICATORIA .....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLA .....	XIII
ÍNDICE DE FIGURA .....	XIV
Resumen .....	XV
Abstract.....	XVI
Aspectos generales de estudio .....	1
Introducción .....	2
Problemática.....	5
Justificación. ....	9
Objetivos:.....	10
<b>Objetivo General:</b> .....	10
<b>Objetivos Específicos:</b> .....	10
Alcance del estudio.....	11
Hipótesis .....	11
Capítulo 1 .....	13
Fundamentación teórica .....	14
1.1. Marco Teórico .....	14
<b>1.1.1. El Seguro</b> .....	14
<b>1.1.2. Historia del seguro</b> .....	14
<b>1.1.3. Tipos de seguros</b> .....	16
<b>1.1.4. Clases de seguros</b> .....	16

<b>1.1.5. El contrato y póliza de seguro</b> .....	18
1.1.5.1. <i>El contrato de Seguro</i> .....	18
1.1.5.2. <i>La póliza de seguro</i> .....	19
<b>1.1.6. El seguro como sistema económico-financiero</b> .....	19
<b>1.1.7. Los seguros en Ecuador</b> .....	20
<b>1.1.8. Seguro de salud o asistencia médica</b> .....	20
<b>1.1.9. Características de los Seguros de asistencia médica</b> .....	21
<b>1.1.10. Ventajas del seguro de asistencia médica</b> .....	22
<b>1.1.11. Exclusiones de los seguros de asistencia médica</b> .....	22
<b>1.1.12. Pandemia COVID-19</b> .....	22
<b>1.1.13. Seguros en Ecuador efecto pandemia</b> .....	23
<b>1.1.14. Contrato de seguro de salud y sus elementos</b> .....	24
<b>1.1.15. Características de los seguros de salud</b> .....	25
<b>1.1.16. El cliente</b> .....	26
<b>1.1.17. Comportamiento del cliente</b> .....	26
<b>1.1.18. El consumidor de seguros</b> .....	26
<b>1.1.19. Indemnización de los seguros</b> .....	28
<b>1.1.20. Elementos de la indemnización</b> .....	29
<b>1.1.21. Ventajas de seguro médico en las finanzas personales</b> .....	30
<b>1.1.22. Motivación de compra</b> .....	30
<b>1.1.23. Motivación de compra de seguros</b> .....	31
<b>1.1.24. Teoría del comportamiento del consumidor</b> .....	32
<b>1.2. Marco Referencial</b> .....	33
<b>1.2.1. Situación económica ante el COVID-19</b> .....	33
<b>1.2.2. Industria de los Seguros ante el COVID-19</b> .....	34
<b>1.2.3. E-commerce ante pandemia COVID-19</b> .....	34
<b>1.2.4. Desarrollo y gestión del sector asegurador en Ecuador</b> .....	35

1.3. Marco Legal .....	37
<b>1.3.1. Quiénes intervienen en la contratación</b> .....	37
<b>1.3.2. Ley general de seguros</b> .....	38
Capítulo 2 .....	40
Metodología de investigación .....	41
<b>2.1. Diseño de investigación</b> .....	41
2.1.1. Tipo de investigación .....	41
2.1.2. Fuentes de información .....	42
2.1.3. Tipos de datos .....	42
2.1.4. Herramientas investigativas .....	43
<b>2.2. Target de aplicación</b> .....	44
2.2.1. <i>Definición de la población</i> .....	44
2.2.2. <i>Definición de la muestra</i> .....	44
2.2.3. <i>Formato de cuestionario</i> .....	45
Capítulo 3 .....	49
Resultados de la Investigación .....	50
<b>3.1. Resultado de la investigación exploratoria</b> .....	50
3.1.1. <i>Resultados cualitativos</i> .....	50
3.1.2. <i>Resultados Cuantitativos</i> .....	60
<b>3.2. Interpretación de hallazgos relevantes</b> .....	76
Capítulo 4 .....	79
Conclusiones y futuras líneas de investigación .....	80
<b>4.1. Conclusiones del estudio</b> .....	80
<b>4.2. Desarrollo de la propuesta</b> .....	80
<b>4.3. Recomendaciones</b> .....	82
<b>4.4. Futuras líneas de investigación</b> .....	83
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA .....	84

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN..... 89

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Boletín de seguros por ramo.....	6
Tabla 2 Seguros en el Ecuador.....	20
Tabla 3 Perfil del consumidor.....	27
Tabla 4 Elementos de la indemnización .....	29
Tabla 5 Investigación Exploratoria .....	41
Tabla 6 Rango de edad .....	60
Tabla 7. Sexo.....	61
Tabla 8 Nivel educativo.....	62
Tabla 9 Tipo de seguro que mantiene actualmente .....	63
Tabla 10 Conoce que es un seguro de asistencia médica.....	64
Tabla 11 Planifica los gastos en caso de una enfermedad o accidente.....	65
Tabla 12 En caso de enfermedad o accidente, Usted acude a... ..	66
Tabla 13 Le gustaría contar con un seguro de asistencia médica .....	67
Tabla 14 Contrataría un seguro de asistencia médica.....	68
Tabla 15 Contrataría un seguro de accidentes .....	69
Tabla 16 Fue contagiado por COVID-19.....	70
Tabla 17 La pandemia COVID-19 ha afectado sus fuentes de ingreso .....	71
Tabla 18 Contaba con recurso económico en contagio COVID-19.....	72
Tabla 19 Cómo se asesoraría para un seguro privado .....	73
Tabla 20 Alguna experiencia con seguros de asistencia médica o salud ....	74
Tabla 21 Qué lo limitaría a contratar un seguro de asistencia médica.....	75
Tabla 22 Relación de Variables 1 y 2 .....	77
Tabla 23 Relación de Variables 2 y 3 .....	77
Tabla 24 Relación de Variables 2 y 3 .....	78

## ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Participación del sector asegurador en el PIB 2015-2020 .....	5
Figura 2. Frecuencia de compra antes y después de COVID-19.....	7
Figura 3. Cantidad de lojanos asegurados. ....	9
Figura 4 Clases de Seguros.....	16
Figura 5. Estructura de las pérdidas totales.....	34
Figura 6. Rango de Edad.....	60
Figura 7 Sexo.....	61
Figura 8 Nivel educativo .....	62
Figura 9 Tipo de seguro que mantiene actualmente.....	63
Figura 10 Que es un seguro de asistencia médica o seguro de salud.....	64
Figura 11 Planifica los gastos en caso de una enfermedad o accidente .....	65
Figura 12 En caso de enfermedad o accidente, Usted acude a.....	66
Figura 13 Le gustaría contar con un seguro de asistencia médica .....	67
Figura 14 Contrataría un seguro de asistencia médica.....	68
Figura 15 Contrataría un seguro de accidentes .....	69
Figura 16 Fue contagiado por COVID-19 .....	70
Figura 17 La pandemia COVID-19 ha afectado sus fuentes de ingreso .....	71
Figura 18 Contaba con recurso económico en de contagio COVID-19 .....	72
Figura 19 Cómo se asesoraría para un seguro privado .....	73
Figura 20 Alguna experiencia con seguros de asistencia médica o salud ...	74
Figura 21 Qué lo limitaría a contratar un seguro de asistencia médica .....	75

## Resumen

El presente proyecto de titulación es desarrollado con la finalidad de analizar el comportamiento de consumidores del mercado de seguros de asistencia médica como consecuencia de la pandemia mundial COVID-19 en el Cantón Loja. Acorde a los procesos de investigación desarrollados y gracias a los resultados obtenidos, se consiguió cumplir los objetivos planteados, logrando conocer el perfil idóneo para los consumidores de seguros de asistencia médica. Primero, se investigó la industria de Seguros con referencia a la actual pandemia por la que se atraviesa, para luego construir los tres marcos fundamentales. El marco teórico es la exposición de investigaciones, teorías y conceptos para comprender el tema; el marco referencial identificamos y exponemos los antecedentes, regulaciones y diferentes estudios relacionados a la investigación; por último, en el marco legal damos a conocer las leyes y regulaciones de los Seguros en Ecuador. Por otra parte, se realizó una investigación de mercado para recolectar información, con datos cualitativos y cuantitativos, con herramientas como: entrevistas, revisión bibliográfica y encuestas, aplicada en varios sectores del Cantón Loja; obteniendo un análisis de los aspectos internos y externos de los consumidores de seguros de asistencia médica. Los datos recogidos fueron desarrollados mediante Entrevistas y encuestas, con lo que se logró determinar el comportamiento de consumo, los factores que influyen en su decisión de compra y la inclinación a las ramas de seguros como consecuencia de pandemia COVID-19.

**Palabras Claves:** Seguros, Asistencia médica, comportamiento de consumo, Investigación de mercado, Pandemia COVID-19.

## **Abstract**

This degree project is developed with the purpose of analyzing the consumer profile of the health insurance market as a consequence of the world pandemic COVID-19 in the Loja Canton. According to the research processes developed and thanks to the results obtained, it was possible to meet the objectives set, achieving to know the ideal profile for consumers of health care insurance. First, the insurance industry was investigated with reference to the current pandemic, and then the three fundamental frameworks were constructed. The theoretical framework is the exposition of research, theories and concepts to understand the subject; the referential framework identifies and exposes the background, regulations and different studies related to the research; finally, in the legal framework we present the laws and regulations of insurance in Ecuador. On the other hand, a market research was conducted to collect information, with qualitative and quantitative data, with tools such as: interviews, literature review and surveys, applied in various sectors of the Loja Canton; obtaining an analysis of the internal and external aspects of the consumers of health care insurance. The data collected were developed through interviews and surveys, with which it was possible to determine the consumer profile, the factors that influence their purchase decision and the inclination to the branches of insurance as a result of the COVID-19 pandemic.

***Keywords: Insurance, Health Care, Consumer Profile, Market Research, Pandemic COVID-19.***



# **Aspectos generales de estudio**

## Introducción

El objetivo del proyecto, es analizar el comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el Cantón Loja como consecuencia de la Pandemia COVID-19. El tema fue elegido con la finalidad de estudiar el comportamiento de consumidores de esta rama de seguros.

Con relación a este tipo de seguros, la importancia actual radica en el cambio social producido en los consumos derivados por la pandemia COVID-19, la misma que fue declarada a nivel mundial por la Organización Mundial de la Salud el 11 de marzo de 2020.

En Ecuador, como medida a consecuencia de la pandemia, se decretó el confinamiento obligatorio el 16 de marzo de 2020, esto derivó en cambios sociales y económicos muy fuertes entre los que se destacan, según España (2020), un incremento del desempleo al 83%, con caída de la tasa de participación de la fuerza laboral y por ende un recorte en los presupuestos familiares como efecto de lo antes mencionado; además, se observó una mayor especialización del consumo de seguros de asistencia médica, bajando porcentajes a otras ramas.

Entre estos cambios, de acuerdo con Salas (2021), debido al cierre de la atención de consultas externas provocadas por el colapso del sistema de salud público, se produjo el aumento la demanda de atenciones médicas privadas, lo que llevó a considerar la contratación de un seguro privado, haciendo que este servicio pase de ser un bien suntuario a uno de necesidad básica en la sociedad ecuatoriana.

Así pues, de acuerdo a datos publicados por la Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros (FEDESEG), el ramo de seguros de asistencia médica en el año 2018 tuvo una participación del 4,8% de prima neta emitida, mientras que para el 2019 la participación se redujo al 4,6%, pero en el 2020 tuvo un considerable aumento a 5,1%, por lo que se puede constatar el valor y consideración que los ciudadanos asentaron en la asistencia médica privada.

En relación al aumento producido en la contratación de seguros, la causa fundamental es tener la mejor opción para el momento en el que aparecen enfermedades, accidentes, embarazos y otros problemas o situaciones que

demanden la atención de salud, ya que en caso de no contar con ésta protección, se generan grandes desembolsos de dinero en la economía familiar; las Compañías de medicina prepagada, ofrecen esta opción de cobertura por medio de sus planes de seguros para proteger a la familia de estos futuros gastos.

Según la FEDESEG (2020), en el año inicio de la pandemia 200.000 personas poseen un seguro de salud y aproximadamente 4 millones de personas están cubiertas con una póliza con algún tipo de cobertura de vida, de accidente o de desgravamen, que ha sido ancladas a un crédito con el principal objetivo de proteger la familia y su patrimonio.

Por lo tanto, el mercado relacionado con la medicina prepagada en Ecuador, es un nicho interesante para la aplicación de posibles estrategias de marketing, ya que este tipo de servicios representan una necesidad que debe ser satisfecha debido a la importancia en la prevención y cuidado de salud, como también a las finanzas familiares.

Así mismo, esta oportunidad se ve reflejada en iniciativas de aseguradoras relacionadas con estrategias digitales, en la que se aprovecha los datos de manera eficiente (Revista Líderes, 2020).

Posiblemente, el consumo de algunos productos y servicios se ha incrementado, mientras que el de otros ha disminuido, todo esto mientras la economía se vaya recuperando, adaptándose a la nueva modalidad y satisfaciendo sus requerimientos de prestación de servicios. (Toledo y Armas, 2020)

Como resultado de las iniciativas de marketing, se observa un incremento de la actividad comercial a canales no tradicionales, específicamente por medios digitales. Ante esto, es necesario para las empresas, microempresas y personas en general que quieran sobrellevar de mejor manera la crisis, adoptar a las estrategias de mercadotecnia.

Es decir, las ventas digitales, el compromiso directo con el consumidor, el asesoramiento automatizado, la suscripción digital y la adjudicación automatizada de reclamaciones son sólo algunas de las oportunidades de gran valor que debe considerar. (Revista Líderes, 2020)

En relación a lo anterior se puede determinar que la nueva era digital sirvió para disminuir espacios y costos de alianzas, se estima que el 62% de los

consumidores consideran más importante otros servicios que los relacionados con los seguros; se pretende llegar al consumidor sin caderas de por medio, con velocidad por parte de los entes reguladores en las aprobaciones de pólizas y trámites requeridos, lo que conlleva al apego por parte de los clientes para un aumento en la importancia de adquisición de seguros. (Ecuare, 2020).

## Problemática

En la presente investigación se busca conocer el comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el cantón Loja como consecuencia de la pandemia COVID-19, para lo cual se considera lo siguiente.

En relación a la participación del sector en el PIB, este porcentaje disminuyó brevemente de 1,68% en 2015 a 1,56% en 2017, para luego aumentar hasta 1,75 en el 2020, lo que detalla la importancia en la economía ecuatoriana de este sector (Revista Ekos, 2021).



Figura 1. Participación del sector asegurador en el PIB 2015-2020

Por otra parte, en 2020 el sector asegurador empleó a 4.554 personas con relación de dependencia (2.578 mujeres y 1.976 hombres), un 11,3% menos que 2019. En cuanto a sus activos, en diciembre 2020 fueron de \$2.275 millones de dólares, un 5,6% más que en diciembre 2019, y en referencia a sus pasivos del 2019 al 2020 registraron un crecimiento de 6,9%, mientras que en este mismo periodo su patrimonio creció 2,4%. (FEDESEG, 2020).

En la actualidad, el mercado ecuatoriano del sector, de acuerdo al informe técnico de FEDESEG está compuesto por 30 Compañías Aseguradoras de las cuáles las 10 más grandes representan el 70,6% del total de las primas netas emitidas.

No obstante, los costos de siniestros crecieron 8,8%, de USD 486,14 millones en 2019 a USD 528,79 millones en 2020, lo que, acompañado de la

caída de las primas netas emitidas, generó una importante reducción en las utilidades que pasaron de USD 61,07 millones a USD 5,71 millones, es decir, un decrecimiento del 90,6%. (Revista Ekos, 2021).

En la actualidad, los seguros en Ecuador se dividen en un total de 38 ramos de seguros (de vida y no vida); entre los más representativos se encuentran Vida Colectiva, Vehículos, Incendio, y Accidentes personales, con porcentajes de participación en el mercado asegurador del 23.78%, 19,87%, 11,92% y 4.24%, respectivamente. Estos 4 seguros suman aproximadamente el 60% del total del mercado.

*Tabla 1. Boletín de seguros por ramo. Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.*

CÓDIGO SEGURO	SEGURO	PRIMA A JUNIO -2021 (USD \$ MILLONES)	%PARTICIPACIÓN DE MERCADO
2	Vida colectiva	206.7	23.77
7	Vehículo	162.3	19.87
5	Incendio y líneas aliadas	90.0	11.92
4	Accidentes personales	34.5	4.25
8	Transporte	26.8	3.16
28	Buen uso de anticipo	13.9	1.72

Conviene resaltar, que en Ecuador no existe la cultura de prevención en la contratación de seguros de ningún rubro, en la mayoría de los casos esta es impuesto por obligación de compras relacionadas con préstamos en las que el bien todavía está bajo financiamiento. Por otra parte, el cambio social producido por la pandemia, en algunos casos ha hecho tomar conciencia de la realidad de los riesgos, ya que las consecuencias producidas por siniestros, solo se han minimizado por las primas pagadas.

En las compañías de seguros, la oferta del servicio necesita ganar espacio, ya que, en cuanto a la venta de los mismos, se espera que los clientes tengan la necesidad y busquen por sí solos un Bróker o Aseguradora, en lugar de utilizar estrategias de marketing para comunicar la importancia de cultura de prevención y todos los beneficios que se puede obtener con la adquisición de un seguro.

Según Díaz (2016), la industria de seguros tiene la ventaja de poder vender los servicios mediante cualquier canal digital; los seguros, cada vez están más orientados con la satisfacción y adaptación al medio digital para promover el mercado de nuevos clientes; así también, la digitalización promueve el acceso, la personalización, hábitos y comportamiento en los clientes que buscan la contratación del servicio.

En Ecuador, las ventas por medios digitales han incrementado al menos 15 veces desde el inicio de la pandemia, como se puede observar en la Figura 5. La COVID-19 impulsó a un 34% de plataformas digitales como medio de compra y por ende posteriormente el uso frecuente de las mismas, con el fin de evitar salir de sus hogares (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020).



Figura 2. Frecuencia de compra antes y después de COVID-19.

También, analizando la oferta y demanda en relación a las compras por internet, se observa que entre los medios más destacados de compras están: whatsapp representando el 49%, el 44% aplicaciones móviles y el 35% páginas web; en cambio, las categorías con más demanda son: víveres, comida preparada, salud, tecnología y educación (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, 2020).

Para el sector asegurador, el 2021 representa un escenario de oportunidades de crecimiento, que estará asociado a la recuperación del consumo de los hogares (4,2%) y será el papel protagónico del sector empresarial privado. Las expectativas positivas de ventas han motivado un cambio en la conducta de las empresas, que se convierten en incentivos a la inversión y reactivación (Revista Ekos, 2021).

Concretamente, la asistencia médica ha sido determinando para brindar soporte frente a la crisis sanitaria, que durante el 2020 dejó una caída de 15% en las ventas del sector empresarial; pero, por la importancia que tiene el sector asegurador, fue uno de los pocos que por lo contrario registraron crecimiento del 1,8% de sus ingresos (Revista Ekos, 2021).

Por otro lado, en el 2021 cuando la economía empieza nuevamente a recuperarse, el sector de medicina prepagada registra un aumento en sus ingresos del 13,7% durante el primer semestre de 2021. En general, las 20 empresas aseguradoras más grandes registraron incrementos de \$18,10 millones en sus ingresos del 2020, en comparación al 2019 (Revista Ekos, 2021).

Por ejemplo, la Empresa Salud SA es de las que registra mayores ingresos y rentabilidad, teniendo un incremento en los ingresos de 4,4%, es decir, de \$177,02 millones en 2019 a \$184,75 en 2020; seguida de la Empresa BMI, que aumentó sus ingresos \$157,47 millones en 2020 (Revista Ekos, 2021).

De lo anterior descrito, se puede descartar que el mercado tendrá el reto de transformarse y adaptarse a un entorno de alta incertidumbre, pero su accionar es clave e importante en la reactivación económica, a tal medida que puede generar condiciones favorables para la inversión, otorgando mayor incertidumbre a las expectativas que se puede tener de las ventas y el crecimiento del sector privado.

Es así que, se vuelve relevante analizar el comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica como consecuencia de la pandemia COVID-19 para contribuir al sector de seguros, comercio y servicio relacionado a este tipo de industria.



## Justificación.

El desarrollo del presente proyecto investigativo, que tiene como objetivo analizar el comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el cantón Loja como consecuencia de la pandemia COVID-19, es fundamental para conocer el comportamiento de las personas ante las coberturas que ofrecen las diferentes Compañías de Seguros en el mercado. Además, mediante este estudio se logrará apoyar al sector comercial, social y académico del Cantón.

Según Correa (2019), el cantón Loja, aporta el 15% del total de la producción del país y, a nivel regional simboliza el 73% de la economía de la Provincia; estableciendo sus actividades principales las de: comercio, servicios, transporte, comunicación, actividades profesionales e inmobiliarias. El cantón Loja es considerado entre los 20 cantones con mayor índice de potencial de desarrollo, basándose en factores económicos, sociales y de infraestructura.

Por lo que se refiere a la cantidad de asegurados, como observamos en la figura 6, el 61,7% de hombres y 59,3% de mujeres no aportan a la afiliación del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS); además, su población tiene como medio de trabajo el propio; y, así mismo, cuentan con vivienda propia y totalmente pagada (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2010). Relacionando estos índices, se ve la importancia de los lojanos en el cuidado de sus bienes, por ende la contratación de seguros privados que vayan de la mano para sus objetivos planteados.

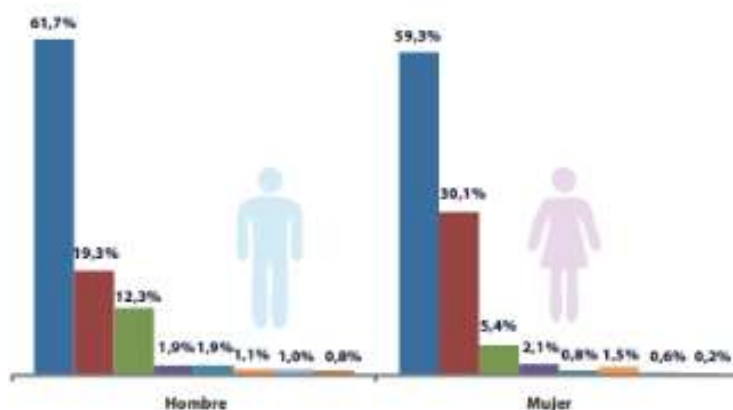


Figura 3. Cantidad de lojanos asegurados.

Para el sector comercial, se pretende brindar información destacada que permita apoyar a las Compañías de Seguros frente a la pandemia, para así poder saber el nivel de información que las personas tienen en cuanto a los beneficios que les puede otorgar un seguro frente a la situación actual de salud que atraviesa el mundo, y además de analizar el comportamiento de consumo, conocer que ventajas y coberturas extras les gustaría obtener para culturizar los seguros en el mercado Loja y a la vez sientan satisfacción en la compra.

Con respecto al sector social, se contribuirá al entendimiento de la sociedad y su capacidad de compartir, agrupar y transferir riesgos. Además, se establecerá el comportamiento de compra de ciertos ramos de seguros en el Cantón Loja, y esto ayudará a que tanto las Compañías de Seguros como Brókers analicen y perfeccionen la manera en ofrecer el servicio con el fin de que la sociedad vea al seguro como un servicio indispensable en la economía.

Por último, en el ámbito académico, este trabajo de investigación, permitirá y ayudará a estudiantes en su proyecto de investigación a beneficiarse con datos de apoyo y temas específicos tratados; así como también, a personas en general brindará el conocimiento necesario de la adquisición de seguros.

## **Objetivos:**

### **Objetivo General:**

Analizar el comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el Cantón Loja como consecuencia de la Pandemia COVID-19.

### **Objetivos Específicos:**

1. Elaborar la fundamentación teórica del presente proyecto para establecer aportes y actuaciones que sustenten y favorezcan al desarrollo de la investigación.
2. Desarrollar una metodología de investigación para delimitar las metodologías y herramientas investigativas que se tomarán en cuenta y aplicarán para ayudar a analizar el comportamiento de consumo de seguros.

3. Enseñar los resultados esperados y obtenidos mediante recolección, análisis e interpretación de datos de la información obtenida.
4. Determinar futuras líneas de investigación que serán estudiadas y generadas con la marcha y progreso del presente estudio.

## **Alcance del estudio**

El presente trabajo de investigación se lleva a cabo en la zona 7 del País, puntualmente en el Cantón Loja, está enfocado en analizar el comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica como consecuencia de la pandemia COVID-19, por lo que se realizará a consumidores (hombres y mujeres) en general, tanto que les guste mantenerse prevenidos, que hayan tenido la necesidad de contar con uno, como personas que no cuenten y no sea visto como necesidad; la edad de las personas serán entre 20 a 60 años de edad. Se escoge la zona 7, debido a que el Ministerio de Salud Pública (2021) reconoció a Loja como el cantón que alcanza el mayor porcentaje de inmunidad ante la pandemia.

## **Hipótesis**

**Variable:** Percepción de seguros.

- **H0:** A mayor inversión en póliza de seguro de asistencia médica, la percepción de seguro será mejor por parte de los consumidores, pues brindará mejores coberturas.
- **H1:** A mayor inversión en póliza de seguro de asistencia médica, la percepción de seguro será menor por parte de los consumidores, pues brindará no presentan siniestros.

**Variable:** Coberturas de siniestro.

- **H0:** Las personas valoran más al momento del proceso de contratación cuando la póliza tiene mayores coberturas en caso de siniestro.
- **H1:** Las personas valoran menos al momento del proceso de contratación cuando la póliza tiene mayores coberturas en caso de siniestro.

**Variable:** Comportamiento de compra.

- **H0:** Las técnicas de marketing digital influyen en las decisiones de contratación de pólizas de seguros de asistencia médica.
- **H1:** Las técnicas de marketing digital no influyen en las decisiones de contratación de pólizas de seguros de asistencia médica.

# Capítulo 1

## **Fundamentación teórica**

### **1.1. Marco Teórico**

#### **1.1.1.El Seguro**

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (s.f), un seguro es un contrato mediante el cual el asegurador, se obliga a indemnizar a la otra parte, a cambio del pago de una prima (p. 17).

Así mismo, el seguro garantiza el resarcimiento de un capital para reparar o cubrir la pérdida o daño que aparezca en cualquier momento, recibiendo como contraprestación un precio por el servicio de protección que ofrece.

También, el seguro constituye una solución a la necesidad que sentimos de vernos protegidos ante la ocurrencia de hechos imprevistos, cuyas consecuencias superen nuestra capacidad individual para repararlas.

Por otro lado, para la Compañía Aseguradora Seguros del Pichincha (s.f), el seguro es una necesidad práctica, que consiste en proteger los productos, mercancías o inversiones que una persona o empresa ha conseguido o elaborado con dedicación, esfuerzo y trabajo.

Igualmente, Fundación Mapfre (s.f.), manifiesta al seguro como un medio eficaz de protección, en el cual se transfiere los riesgos de los individuos a una aseguradora, que se encarga de reparar o indemnizar todo o parte del daño producido por situaciones accidentales

Por último, para Pérez y Merino (2008), el seguro es algo cierto e indubitable; se trata de un mecanismo cuya intención es obtener una protección económica, mediante la existencia de obligaciones y derechos entre el asegurador y asegurado; como por ejemplo: firma del contrato, pagos correspondientes e indemnizaciones.

#### **1.1.2.Historia del seguro**

La actividad aseguradora en Ecuador nace como una opción múltiple de previsión que el hombre ha creado y a su vez desarrollado, con el fin de evitar o aminorar las consecuencias perjudiciales de acontecimientos o siniestros

futuros e inciertos. Las Compañías Aseguradoras están dentro del sector terciario de la economía del País, con un mercado Ecuatoriano extremadamente competitivo.

Así pues, en 1830 la actividad aseguradora se inicia, mediante intermediarios o agentes de seguros, quienes se constituían en receptores mensajeros de las Compañías Europeas, que se direccionaba principalmente a cubrir riesgos de incendio y posterior pasaron a otorgar coberturas de pólizas de vida y transporte marítimo de mercancías, éste último ramo, fue a consecuencia de que el comercio internacional de nuestro País lo constituía las exportaciones de cacao en un 80% y era dominado por el Imperio Británico.

Por esto, en 1850 nace la motivación de inversiones Francesas y Alemanas lo que promovió el desarrollo de la actividad asegurado y por consecuencia las bancarias; sin embargo, este desarrollo del País traía consigo desorden jurídico – legal; en base a ello, en 1927 se crea la Superintendencia de Bancos para controlar, regular y supervisar el sistema financiero; a su vez, ésta en 1933 toma también el control de la actividad aseguradora e incrementa el primer Reglamento de Seguros en 1935 (Aguilar y Díaz, 2012).

Por consiguiente, en 1943 con el apoyo de distinguidos ciudadanos inician sus operaciones la Compañía de Seguros Unión, que fue la primera Compañía Nacional en operar en el País; pues, en ese entonces operaban solo compañías extranjeras; seguida de Seguros Sucre en 1944 (Aguilar y Díaz, 2012).

Por otro lado, los intermediarios o agentes de seguros, que actualmente se los denomina Brókers de seguros, quienes dieron origen a la actividad aseguradora en Ecuador, al ser personas naturales vinculadas directamente a las Compañías Aseguradoras, promovían principalmente la confianza de los ciudadanos en los seguros, poniendo como principal objetivo la protección al asegurado, con el fin de facilitar las relaciones entre aseguradora – asegurado, y así se incrementa el consumo y penetración al mercado (Sánchez, 2019).

Así mismo, la actividad de los Bróker de seguros, es legalmente controlada y supervisada por la Superintendencia de Compañías Valores y

Seguros, la mismo que autoriza y permite el accionar con personería jurídica, denominados Agencias asesoras productoras de seguros o como personas naturales con la denominación de Asesores productores de seguros.

### 1.1.3. Tipos de seguros

De acuerdo a la Ley General de Seguros, las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que operaban al 3 de abril de 1998 en conjunto en las dos actividades.

- Las de seguros generales.- Son aquellas que aseguren los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianza o garantías.
- Las de seguros de vida.- Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias.

Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

### 1.1.4. Clases de seguros

De acuerdo a Larrea (2003), los seguros se clasifican de la siguiente manera:

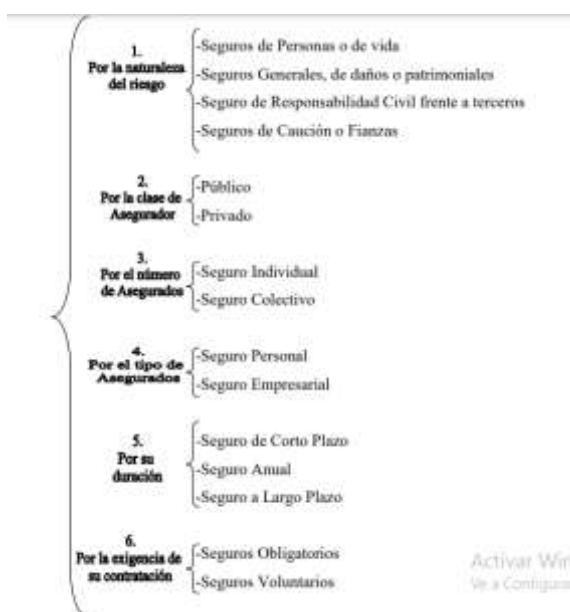


Figura 4 Clases de Seguros



### **Por la naturaleza del riesgo**

- Seguro de personas o de vida. - Asegura el riesgo letal que puede sufrir una persona, garantizando un monto de acuerdo a la póliza que se contrate. Este seguro protege casos de invalidez, muerte o eventos que pongan en peligro la vida, así como también, seguros de enfermedad, educación y asistencia de viajes.
- Seguros generales, de daños o patrimoniales. - La finalidad principal es reparar los riesgos a los que están expuestos los bienes. Dentro de este tenemos seguro de robo, incendio, terremoto, inundación, huracanes, transporte de mercancías por aire, tierra, mar, medios de transporte, seguro electrónico, seguro de montaje, agropecuario, lucro cesante, así como también el seguro de animales.
- Seguro de responsabilidad civil frente a terceros. - Encargados de cubrir los daños que el asegurado cause a terceros, sean estos daños a personas o a cosas.
- Seguros de caución o fianzas. - Los seguros de fianzas garantizan el cumplimiento de las obligaciones que contrae un contratista dentro de un proceso de contratación público o privado. Entre los más comunes están: seriedad de la oferta, buen uso del anticipo y cumplimiento del contrato.

### **Por la clase de asegurador**

- Público. - Son los seguros pertenecientes al Estado o sector público. Como ejemplo de éste, tenemos: Municipios, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Hospitales Públicos, Prefecturas, etc.
- Privado. - Son todas las empresas aseguradoras, sociedades anónimas, constituidas y autorizadas por los entes reguladores pertinentes a operar en Ecuador, y a las sucursales de aseguradoras extranjeras establecidas legalmente.

### **Por el número de asegurados**

- Seguro individual. - Cuando la parte asegurada es solo una persona.
- Seguro colectivo. - Cuando la parte asegurada está conformada por dos o más personas.

### **Por el tipo de asegurados**

- Seguro personal. - Es cuando el contrato de seguro se da por una persona en su beneficio propio o por cuenta de un tercero.
- Seguro empresarial. - Cuando el seguro es contratado por un patrono para sus empleados o el representante legal para los bienes de la sociedad.

### **Por su duración**

- Seguro de corto plazo. – El periodo de vigencia del contrato es menor a un año, dentro de este seguro podemos dar como ejemplo el seguro de transporte o de viaje, ya que rige el tiempo que duran los mismos.
- Seguro anual. – En este caso el contrato de seguro tiene la duración de un año, como por ejemplo: vehículo, incendio, robo, etc.
- Seguro a largo plazo. – Existen casos de seguros que el contrato es por un periodo mayor a un año.

### **Por la exigencia de su contratación**

- Seguros obligatorios. - Son seguros ordenados por la ley o autoridad. Entre este tipo de seguros, están los de responsabilidad civil, los seguros contra incendio (pagados en planilla eléctrica) y, los hipotecarios.
- Seguros voluntarios. – Son los seguros privados, ya que la contratación no es obligatoria; las empresas no están obligadas a aceptar un seguro, ni el asegurado está obligado a contratar.

## **1.1.5.El contrato y póliza de seguro**

### *1.1.5.1. El contrato de Seguro*

De acuerdo al Código Civil Ecuatoriano, en su Art. 1454: “Contrato o convención es un acto por el cual una parte se obliga para con otra a dar, hacer o no hacer alguna cosa. Cada parte puede ser una o muchas personas” (Código Civil Ecuatoriano, 2005).

Según Rodríguez, D. C. Un contrato es un documento que recoge el acuerdo acordado por una persona jurídica denominada “asegurador” que en este caso es la Compañía Aseguradora, la misma que está autorizada por la Ley y que asume los riesgos de otra persona denominada “asegurado” que es el cliente (pg. 1).

Así mismo, desde un punto de vista legal, el contrato de seguro es aquel por el que el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado, o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

También, Marquez (2021), da una definición, como un contrato oneroso-aleatorio, que representa contraprestaciones económicas para las partes involucradas, con la particularidad de que ocurra un acontecimiento incierto previsto en el contrato; y, oneroso porque el asegurado está obligado al pago de la prima o precio.

#### *1.1.5.2. La póliza de seguro*

La SUPERCIAS define a la póliza como la herramienta privada, que aprueba que el contrato de seguro ha sido suscrito; y también, permite en caso de controversia entre ambas partes que esta herramienta sea llevada a los tribunales como prueba de relación existente entre el asegurado y asegurador.

Las aseguradoras entre ellas AIG Metropolitana, define la póliza de seguro, como el instrumento mediante el cual se perfecciona y prueba el contrato de seguro. Así mismo, el Consorcio seguros, conoce a la póliza como el contrato entre la compañía y el asegurador, en la cual establece derechos y obligaciones de ambas partes, relacionadas al seguro contratado.

#### **1.1.6.El seguro como sistema económico-financiero**

Debe partirse de explicar correctamente que el “seguro” es en realidad un sistema económico-financiero, de acumulación de capitales (aportes iniciales, primas, exenciones, subsidios), gestión, administración e inversión rentable de dichos fondos, por parte de operadores (empresas) que son organizaciones profesionales, de naturaleza pública, privada o mixta, que

permite transferir/ absorber, diluir y gestionar los riesgos, y al momento del siniestro, sustituir los efectos económicos negativos del mismo a través del pago de las prestaciones correspondientes.

### 1.1.7. Los seguros en Ecuador

A continuación, se presenta la tabla comparativa del ranking de aseguradoras en el Ecuador para el año 2020-2021, el mismo se encuentra en términos de prima emitida que se traduce financieramente en los ingresos de las compañías de seguros sin tomarse en cuenta factores como los siniestros pagados o reportados a la fecha que podrían alterar los resultados en los estados financieros.

Tabla 2 Seguros en el Ecuador

ENTIDAD	OCTUBRE-2020			OCTUBRE-2021		
	PRIMA NETA EMITIDA	%	POSICIÓN	PRIMA NETA EMITIDA	%	POSICIÓN
SEGUROS SUCRE S.A.	37259138,65	9,%	1	24882005,27	5,%	3
CHUBB SEGUROS ECUADOR S.A.	35976602,86	8,%	2	46213083,68	10,%	1
PICHINCHA	104260791,43	25,%	3	117237797,68	25,%	2
EQUINOCCIAL	2204252,73	1,%	4	2384571,65	1,%	4
AIG METROPOLITANA EQUIVIDA COMPAÑÍA DE SEGUROS S.A.	23861699,33	6,%	5	22662934,08	5,%	5
ZURICH SEGUROS ECUADOR S.A.	83846853,31	20,%	6	78426612,91	17,%	6
ASEGURADORA DEL SUR	167516,48	0,%	7	4922485,72	1,%	7
ECUATORIANO SUIZA	8010337,59	2,%	8	7077011,13	2,%	8
MAPFRE ATLAS	5375102,58	1,%	9	8371279,95	2,%	10
	2191227,32	1,%	10	5879172,35	1,%	11

Adaptado de Portal de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

### 1.1.8. Seguro de salud o asistencia médica

En un sentido amplio, las compañías de medicina prepagada pueden categorizarse dentro del sector asegurador debido a que al igual que en los seguros se establece un contrato mediante el cual se cubre un riesgo específico al que pueda estar proclive el asegurado o beneficiario del servicio adquirido.

Las pólizas de seguro de salud, son coberturas que las Compañías Aseguradoras extienden para atender la salud de los asegurados; mediante el seguro de salud se contrata los servicios profesionales de medicina, siendo éstos: hospitalaria, ambulatoria, laboratorio clínico, medicinas y tratamientos, acorde lo amparado en la suscripción de contrato.

Así pues, los seguros de salud garantizan la tranquilidad a los contratantes de contar con un respaldo para proteger su patrimonio en caso de algún accidente familiar o enfermedad grave. Los gastos que se cubren constan en cada póliza individual o familiar, pueden ser médicos, clínicos, farmacéuticos o de hospitalización.

En resumen, cubre el gasto medicamento necesario para la atención a consecuencia de un accidente o enfermedad amparado, con la finalidad de que la persona recupere su salud (León y León, 2019).

### **1.1.9. Características de los Seguros de asistencia médica**

Según Westreicher (2020), las principales características son:

- El asegurador puede asumir directamente los gastos del asegurado o reembolsarle lo correspondiente a los servicios que ha consumido. En este último caso, el beneficiario se atiende en el centro de su preferencia y luego presenta la factura o comprobante a la compañía de seguros, junto con los formularios llenos dados por el médico tratante.
- Algunas pólizas exigen un copago, es decir, el asegurado debe pagar una parte de los servicios recibidos, en la mayoría de los casos el monto a pagar es un pequeño porcentaje del total de los gastos.
- Puede ser que, para su uso en ciertas especialidades, deba contar con un periodo de carencia, es decir, un plazo durante el cual la cobertura no está activa, aunque haya sido contratada. Esto significa que el individuo firma el contrato del seguro, pero debe esperar, por ejemplo, ocho meses para poder utilizarlo en ese servicio específico. De ese modo, la compañía se asegura de que su cliente no esté adquiriendo el seguro para aprovecharse, sabiendo que tiene una enfermedad o condición de salud.

### **1.1.10. Ventajas del seguro de asistencia médica**

Cada vez son más las personas que se animan a conocer los beneficios de los seguros de salud privados, entre los más importantes podemos detallar:

- Libre elección de médico.
- No hay tiempos de espera.
- Asistencia de calidad.
- Hospitalización confortable.
- Flexibilidad de horarios.
- Hospitalización cómoda e independiente.
- Cobertura nacional e internacional.
- Coberturas de prevención.

### **1.1.11. Exclusiones de los seguros de asistencia médica**

A pesar de que las exclusiones varían según el contrato, Westreicher (2020), nombra las detalladas a continuación como las más comunes:

- Atención de preexistencias, es decir, lesiones o enfermedades que sufra el asegurado antes de la firma del contrato. Estas deben ser comunicadas al asegurador. Caso contrario, si se descubre una mentira, se puede anular la póliza.
- Intentos de suicidios o autolesiones.
- Tratamientos de alcoholismo toxicomanía.
- Enfermedades o lesiones ocasionadas por la actividad laboral.
- Enfermedades o lesiones generadas por la práctica de deportes de riesgo.
- Tratamientos estéticos y cirugías cosméticas.

### **1.1.12. Pandemia COVID-19**

El coronavirus es una amplia familia de virus que han causado un brote nuevo de enfermedades, es decir, no se conocía antes de este grupo; entre los cuadros clínicos producidos están: enfermedades que van desde el resfriado común hasta la neumonía, síndrome respiratorio de oriente medio (MERS) y síndrome respiratorio agudo grave (SARS). De ahí que, la COVID-

19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus (Bupa Salud, 2020).

### **1.1.13. Seguros en Ecuador efecto pandemia**

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros el mercado asegurador conserva un camino constante, lo que da como consecuencia un desarrollo a medida que el PIB de la economía aumenta; dicho mercado, también tiene relación muy significativa al amortiguar los efectos adversos que pueden trasladar a la economía a periodos de recesión como desastres naturales y de salud pública, como la actual pandemia que el País está atravesando.

Frente a dicho escenario que vivimos, de crisis sanitaria, económica y social, el mercado asegurador es representante decisivo para la recuperación de la misma, debido a que comprime la inseguridad para la toma de decisiones de inversión de los principales agentes, sean estas empresas y personas. Al actuar el sector en la economía positivamente, permitirá y acelerará la reactivación productiva, que conjuntamente busca cubrirse ante eventuales pérdidas causadas por los desbalances económicos.

En el primer trimestre de 2020 la economía ecuatoriana registró una recesión técnica, posterior a tres trimestres consecutivos en el que no registró crecimiento en términos constantes. Situación que se profundizó con la crisis sanitaria del COVID-19 y las medidas para su contención que tuvieron un impacto negativo en los principales indicadores macroeconómicos (empleo, consumo interno y el nivel de producción) del país, que a su vez se tradujo en una contracción del PIB de 7,8% en 2020. Por su parte, el sector asegurador reportó un decrecimiento de 5,6% en sus niveles de prima neta emitida, los cuales pasaron de USD 1.797,39 millones (diciembre, 2019) a USD 1.695,84 millones (diciembre, 2020), en niveles ligeramente superiores a los registrados en diciembre de 2018.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el sector está compuesto por 30 instituciones de las cuales las 10 empresas más grandes representan el 70,6% del total de la prima neta emitida. Dentro de este grupo, Seguros Sucre S.A. (USD 282,67 millones), Chubb Seguros (USD

153,27 millones) y Seguros Pichincha (USD 141,88 millones) son las compañías más grandes del sector. Mientras que Bupa Ecuador S.A. (22,9%), Aseguradora del Sur (17,6%), Latina Seguros C.A. (15,5%), Ecuatoriano Suiza (15,1%) e Hispana (12,4%) son las que más crecieron en el último año.

Por otro lado, los costos de siniestros crecieron 8,8%, de USD 486,14 millones en 2019 a USD 528,79 millones en 2020, lo que, acompañado de la caída de la prima emitida, generó una importante reducción en las utilidades que pasaron de USD 61,07 millones a USD 5,71 millones, es decir, un decrecimiento del 90,6%. De esta forma, la rentabilidad sobre activos (ROA) decreció de 2,8% a 0,3% en los últimos dos años.

#### **1.1.14. Contrato de seguro de salud y sus elementos**

De manera general un contrato de aseguramiento reúne como características las siguientes (Crespo, Nieto, López, Madrid, & Peña, 2004):

- Sinalagmático o bilateral perfecto: de este nacen obligaciones para los contratantes,
- Oneroso: La prestación del asegurador tiene como contraparte al asegurado quien abona una prima por lo general.
- De tracto sucesivo: Son prestaciones sucesivas, esto es que no el contrato no se agota a la primera prestación. Cubre un periodo determinado.
- Aleatorio: Cubre un hecho futuro o incierto que se espera no ocurra, pero que existe una probabilidad mayor o menor que suceda.
- De adhesión: el asegurador ofrece un conjunto de condiciones al asegurado, este se limita a su aceptación o no.
- De buena fe: la base del acuerdo es la confianza mutua entre los contratantes.
- Formal: es un contrato por escrito, de esta forma tiene validez
- De carácter mercantil: es un acto de comercio entre empresarios.



- **Contrato de crédito:** Es su naturaleza, porque no existe una simultaneidad de las prestaciones entre las partes. Por un lado el asegurado tiene la esperanza del cumplimiento de la promesa del asegurador en el hipotético suceso de un evento que puede generarse durante el periodo de cobertura. Para la entidad aseguradora es un crédito contingente, esto es que puede suceder o no.

### **1.1.15. Características de los seguros de salud**

Existen varios conceptos en el campo de la prestación de servicios médicos y prevención de riesgos de salud, entre ellos están:

1. Medicina prepagada: Garantiza la resolución de los problemas de salud que surgen con posterioridad a la afiliación de los asegurados, cumpliendo con lo que el contrato estipulado.
2. Servicios administrados de salud o administración por una tercera persona: La administración de fondos que son colocados por una persona, generalmente el patrono o una asociación, con el objetivo de cubrir los gastos médicos en que puedan incurrir terceros. Estos planes generalmente cubren los mismos tipos de gastos médicos que los de las pólizas de asistencia médica. En estos casos no se traslada el riesgo a la empresa aseguradora.
3. Fondos de salud: Los aportes que nacen conjunta o separadamente, en los cuales se distribuyen los riesgos entre los participantes.
4. Planes de servicios médicos auto administrados: Cada empresa administra los recursos destinados al pago de primas de hospitalización, cirugía y maternidad, además se encarga de la inversión de los recursos, administración y prevención de riesgos y liquidación de siniestros.
5. Seguro de Asistencia Médica: Garantiza la devolución de los gastos de salud incurridos durante la afiliación del asegurado, cumpliendo con lo estipulado en el contrato.

### **1.1.16. El cliente**

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

La importancia del cliente insta que son la razón de ser de los negocios, es el elemento central, pues los productos y servicios son elaborados y fabricados en bases a sus necesidades.

### **1.1.17. Comportamiento del cliente**

El análisis del comportamiento del consumidor estudia la forma de como los individuos, grupos u organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Los especialistas en marketing se esfuerzan en entender tanto en lo teórico como en realidad el comportamiento de su consumidor (Kotler & Keller, 2012). Los consumidores tienen mayor poder que antes.

Utilizan los “agentes inteligentes” para encontrar los mejores precios de los productos y los servicios, realizan pedidos en diversos puntos de venta, evitan las tiendas de distribución y los intermediarios, y compran bienes alrededor del mundo y en el horario que más les convenga.

Por consecuencia, el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo; a su vez, los consumidores se dividen en: el consumidor personal, que compra bienes y servicios para su propio consumo, y el consumidor organizacional, quienes compran productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

### **1.1.18. El consumidor de seguros**

Los indicadores utilizados para medir el desarrollo de la actividad aseguradora en los países son los índices de penetración y densidad

(Junguito et al., 2012). Estos permiten la comparación de los mercados locales con la industria aseguradora a nivel mundial.

El índice de penetración, es la razón entre las primas emitidas y el Producto Interno Bruto del país (primas/PIB); es una medida usualmente utilizada para establecer el tamaño de la industria aseguradora.

El índice de densidad, o gasto anual per cápita en seguros, se obtiene como la razón entre las primas emitidas y la población total del país (primas/población), lo cual establece la compra de seguros por habitante (Rodríguez, 2010)

*Tabla 3 Perfil del consumidor*

<b>Perfil</b>	<b>Descripción</b>
Asegurados entre 25 hasta 35 años	Debido a la edad, tienen seguros de menor valor de la prima, están en el inicio de otras obligaciones como préstamos hipotecarios.
Asegurados entre 36 hasta 45 años	Aumenta la prima para el mismo capital asegurado, son jefes/as de familia con hijos y propiedades, el seguro les aporta tranquilidad ante posibles situaciones no deseadas.
Asegurados entre 46 hasta 64 años	Tienen un patrimonio un poco más alto que el grupo anterior, el valor de la prima no varía significativamente respecto del grupo etario de 36 a 45 años.
Asegurados de 65 años en adelante	Este es el segmento donde se concentra la demanda de seguros de vida, buscan garantizar ingresos mínimos por posible invalidez permanente o muerte.

Adaptado de Rodríguez, 2010

Estudiando el perfil del consumidor potencial de los seguros privados se analizaron los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores expuestos por (Lobato & López, 2006) y (Kotler & Amstrong, 2003) y se determinó de manera tentativa el perfil de un potencial consumidor de seguros privados con los siguientes aspectos:

Factores personales: (a) género: masculino/ femenino, (b) edad: más de 30 años, (c) rubro del negocio: piñatería, plásticos y descartables, artículos de repostería y abarrotos, (d) estado civil: casados o divorciados.

Factores psicológicos: (a) creencias: se considera que el seguro para algunas personas es un producto muy costoso y hay desconfianza a las compañías de seguros.

### **1.1.19. Indemnización de los seguros**

El asegurado o el beneficiario están obligados a dar aviso de la ocurrencia del siniestro, al asegurador o a su representante legal autorizado, dentro de los tres días siguientes a la fecha en que hayan tenido conocimiento del mismo. Este plazo puede ampliarse, mas no reducirse, por cuerdo de las partes.

La base de la indemnización es lograr un pago justo que evite lucro o ganancia en caso de presentarse un evento que produzca una pérdida, colocando al asegurado en la misma situación en la que se encontraba previa a la contratación del seguro.

Por lo tanto, “el concepto indemnización implica reparación, compensación, satisfacción, reembolso” (Enciclopedia Jurídica, 2018). En una definición más ajustada es la contraprestación que corresponde a la entidad aseguradora frente al contrato de seguro y correspondiente pago de la prima por parte del asegurado.

El seguro no puede servir como instrumento para mejorar, por esto es de vital importancia, el análisis, la definición y el acuerdo sobre las sumas aseguradas; para así que la Compañía Aseguradora pueda reponer o indemnizar el valor correcto del bien. Este principio no se cumple únicamente con la indemnización, ya que puede resultar más conveniente para ambas partes la reposición o sustitución.

Al ser los seguros de personas concebidos de acuerdo a la capacidad económica del contratante, es decir bajo una valoración subjetiva, la liquidación del siniestro se la considerará en base a un análisis de causa y su valor, bajo los límites y condiciones establecidas y bajo el criterio profesional de un Auditor Médico.

Pero en el caso del seguro de bienes, el proceso de liquidación es más complejo por cuanto existen condicionantes de la póliza, que establecen que el valor de los bienes debe ser objetivo, es decir considerados sobre su valor real o sobre su valor de reposición.

## 1.1.20. Elementos de la indemnización

Tabla 4 Elementos de la indemnización

Elemento	Descripción
s/proces	
<b>Cuantificaci ón de la indemniza</b>	Para cuantificar el monto a indemnizar concurren el objeto asegurado, valor asegurado y el monto de daños (total o parcial)
<b>Límites de la indemnizaci ón</b>	<p>Todo contrato de seguro establece un monto máximo asegurado, que marca el tope de la indemnización. Otros elementos a ser tomados en cuenta son <b>i)</b> el sistema de franquicias que es lo que se conoce como deducible (lo asume el asegurado. <b>ii)</b> Situación de sobre seguro, refiere que independiente del monto que haya sido asegurado el bien, la indemnización no podrá superar el avalúo del bien al momento del siniestro. <b>iii)</b> situación de infraseguro, se refiere que en caso de haber sido asegurado un objeto por debajo de su valor real.</p> <p>La cifra indemnizatoria será proporcional a la relación entre capital asegurado y el valor real al momento del siniestro. <b>iv)</b> deducción de nuevo a viejo, se refiere que para cuando la reparación del objeto asegurado ha sido necesaria utilizar materiales nuevos para sustituir a los averiados.</p> <p>El costo de la reparación será calculado previa disminución parcial del valor de los nuevos. <b>v)</b> existencia de doble seguro, en caso de más de un seguro (solo permitido en seguros de vida), el monto de la indemnización de cada seguro será proporcional al número de seguros totales y cuantificación de daños. <b>vi)</b> cláusula de abandono, se ejecuta cuando concurren determinadas circunstancias, mediante esta el bien queda a cargo de la entidad aseguradora.</p>
<b>Forma depago</b>	La forma de pago se establece en el correspondiente contrato de seguro y podrá ser como reparación del objeto asegurado dañado, reposición o sustitución del bien, prestación de un servicio. En determinados casos podrá haber anticipos o indemnización diaria.

Adaptado de Guardiola, A, 1990, Manual de Introducción al Seguro.

### **1.1.21. Ventajas de seguro médico en las finanzas personales**

El beneficio fundamental, es el de ahorrarse el tiempo, ya que con la ayuda de éste se puede evitar cometidos, y dedicarse a lo que realmente importa.

Todas las ventajas que serán nombradas, van acorde a lo estipulado en el contrato firmado por las ambas partes (Asegurador y Asegurado): elección de médico, eficacia y rapidez, flexibilidad de horarios, cobertura internacional, tratamientos médicos, entre otros.

En un informe publicado en el diario El Universo, se afirma que los ecuatorianos pagaron desde enero hasta junio de 2019 un total de \$ 194 millones en primas por seguros de vida grupal y \$ 14 millones por las pólizas individuales. Esto recalca que la sociedad ecuatoriana está empezando a concientizarse acerca de la importancia de proteger su futuro y el de sus familias, garantizando el futuro de los mismos a través de un seguro de vida y de salud. Vale destacar que, adquirir una póliza de seguro permite a las personas no solo ahorrar a corto y largo plazo, sino también, cuidar su bienestar y el de su familia.

Gracias a la tecnología, muchas empresas de seguros cuentan con asistencia a través de diferentes canales: página web, redes sociales, WhatsApp y por medio de línea telefónica. El personal de las Compañías de Seguros está capacitado para atender a cada persona de acuerdo a su requerimiento; lo que representa una gran ventaja, tomando en cuenta todo lo que se vive en un país que está en cuarentena debido a una pandemia inesperada.

Es importante acotar que, independientemente del seguro que se elija al momento de adquirir, se debe tener la confianza que ante cualquier evento fortuito, se tendrá el respaldo de la Compañía y la tranquilidad para afrontarlo.

### **1.1.22. Motivación de compra**

“Las necesidades son sensaciones de carencia física o psíquica comunes a todos los seres humanos y determinadas por factores socioculturales y psicológicos. Esta necesidad va provocando un estado de ansiedad o

desagrado que puede ser reprimido o, por el contrario, ser expresado, y en este último caso cuando se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, es cuando surge el deseo (Laza, 2017)”

En el proceso de toma de decisión del consumidor existen diferentes factores que pueden influir. Uno de ellos es la motivación, que es una necesidad impulsora que lleva al individuo a la búsqueda de la satisfacción como meta final. Es importante gestionar el desarrollo de la motivación para iniciar un proceso de decisión de compra, por lo que esta investigación identifica las razones por las que se impulsa a la acción y a la determinación de metas del consumidor. Las necesidades de los clientes siempre son diferentes, para que una persona sienta interés por un producto o servicio, necesita ser motivada; la motivación no es un impulso espontáneo, sino que surge de la transformación de las necesidades personales en deseos.

### **1.1.23. Motivación de compra de seguros**

(Anfossi, López, Montoya, & Ramírez, 2017) Afirman que uno de los grandes retos del sector asegurador es fomentar un cambio de actitud en la población guiándola hacia un mejor enfoque en prevención y gestión de riesgos, así pues, el consumidor natural y jurídico apreciarán más los beneficios que los seguros ofrecen sobre todo en la clase media que es donde hay un gran número de clientes potenciales que desconocen las ventajas de contar con un seguro privado.

En un seguro de salud, es importante que el consumidor pueda identificar los beneficios que obtiene a largo plazo. Por ejemplo, un seguro de accidentes personales es una ventaja competitiva en cuanto al problema de la seguridad (Yakoboski, 2002). Aunque un asegurado no se da cuenta del contenido de servicio del seguro hasta que tiene un siniestro, la necesidad de compra deriva de varias razones acerca del comportamiento del consumidor.

Algunas causas son (Kiyak y Pranckevičiūtė, 2014): el deseo de sentir seguridad y contrarrestar el sentimiento de incertidumbre al futuro, estilo de vida, reducción del riesgo, relaciones contractuales o la visión de que un seguro es una inversión como medida de protección en caso de que existan pérdidas financieras en un futuro.

La motivación de compra de seguros en general y por ende en los de salud, ha influenciado en las redes sociales y han dado a los usuarios un altavoz y relevancia que antes no tenían. Ahora es más accesible que nunca saber la experiencia de los usuarios y puedes escuchar, leer y ver sus opiniones, motivacionales, quejas, dudas y necesidades. Por eso juegan un papel tan importante para las marcas, porque lo puedes utilizar como un arma para conocer más a su público objetivo y así darles lo que necesitan en el momento más adecuado.

El consumidor busca información de una alternativa utilizando como fuente de información la recomendación del asesor de seguros y los comentarios de amigos y familiares; y la evalúa teniendo en cuenta criterios relacionados con las características del producto (coberturas, precio, valores asegurados y valores agregados) y de la aseguradora (servicio al cliente, opciones de pago del seguro, requisitos para ser asegurado y nombre de la aseguradora). Si esta alternativa le resulta satisfactoria, detiene la búsqueda de información y configura su intención de compra. Si por el contrario, no resulta satisfactoria, comienza de nuevo el proceso de búsqueda y evaluación con la siguiente alternativa hasta que encuentre una satisfactoria entre el conjunto de alternativas conocidas por el consumidor.

#### **1.1.24. Teoría del comportamiento del consumidor**

Según Rivera, Arellano y Molero (2000), el comportamiento del consumidor es la actitud interna y externa del cómo y por qué las personas compran y consumen productos o servicios para satisfacer sus necesidades; este estudio de actitud, va acompañado del estudio de economía, la psicología y sociología, entre otros campos más. Así mismo, relacionando el comportamiento del consumidor con el marketing, es el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan al momento de buscar, evaluar y adquirir los bienes o servicios.

Por otra parte, para Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor está enfocado en la manera en como los consumidores toman la decisión para gastar sus recursos, sean éstos: tiempo, dinero y esfuerzo; es decir, analiza el por qué lo compran, cuándo, dónde, la frecuencia de compra,



la frecuencia de uso, la evaluación y análisis después de la compra, el efecto **que causan las evaluaciones y por último como lo desechan.**

## 1.2. Marco Referencial

### 1.2.1. Situación económica ante el COVID-19

El golpe de la pandemia COVID-19 en Ecuador ha destacado la destrucción de 532.359 empleados y por consiguiente una baja en sus ingresos de aproximadamente \$16.382 millones en el periodo marzo – diciembre de 2020. Las pérdidas totales representan el 16,6% del Producto Interno Bruto (PIB) en 2020 (Banco Central del Ecuador, 2021).

Conviene subrayar, que el 78,1% o \$12.791 millones de las pérdidas corresponden al sector privado; mientras que el 21,9% o \$3.591 millones es del sector público. En cuanto al sector privado, las actividades más afectadas a partir de la emergencia sanitaria son las de comercio, con una reducción de \$5.515 millones frente a 2019; en cambio, en el sector público, la mayor pérdida ha sido enfrentada por el sector salud, con \$2.886 millones menos (Banco Central del Ecuador. 2021).

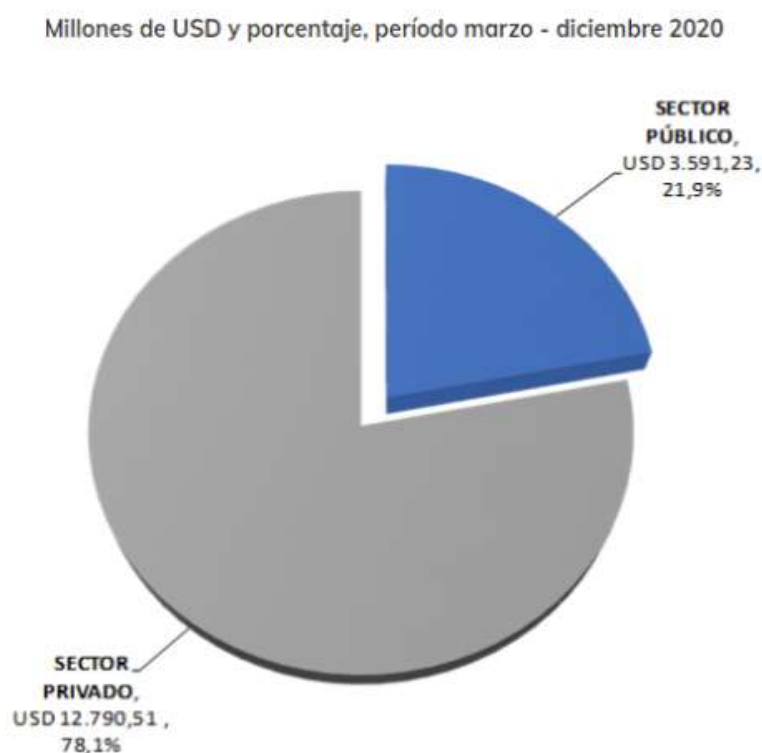


Figura 5. Estructura de las pérdidas totales

En definitiva, la crisis generada por el COVID-19 en Ecuador ha marcado significativamente la economía, dejando un efecto negativo como el aumento en la tasa de desempleo y una baja considerable en los ingresos de los ciudadanos; así también, esta situación afecta directamente al Estado, ya que genera una baja considerable en la recaudación de impuestos.

### **1.2.2. Industria de los Seguros ante el COVID-19**

La pandemia COVID-19 ha marcado la peor crisis sanitaria, social, económico y humanitaria de algunas industrias, entre ellas, el mercado de seguros, teniendo problemas en atención al cliente, siniestralidad y gastos repercutidos en estados financieros, esto ha llevado a que las aseguradoras y gobierno han modificado sus coberturas y establecieron nuevas leyes que impacten directa e indirectamente el riesgo y el seguro (Towers, 2020, p.6).

También, este estado de alarma ha provocado la toma de acciones de encogimiento y hasta subsistencia frente a la disminución de la comercialización de seguros, debido a los escenarios presentados como caída del PIB. Además, de esto, nacen demandas a las compañías para acompañar a los asegurados con ajuste de costos en sus pólizas (Towers, 2020, p.6).

En consecuencia, de dichas demandas, las aseguradoras han dado apertura con soluciones según la realidad de cada cliente y se evaluó el grado de paralización de sus actividades, la experiencia siniestral, el compromiso de largo plazo, entre otras, con el fin de acceder o no a otorgar rebajas comerciales (Towers, 2020, p.6).

### **1.2.3. E-commerce ante pandemia COVID-19**

De acuerdo a las restricciones de circulación introducidas en el país, los negocios tradicionales se enfocaron con nuevos retos para comercializar su producción, generando cambios y avanzando a lo digital para luego adaptarse al e-commerce (Revista espacios, 2020).

Conviene subrayar, que en Ecuador el 82,3% de Mipymes usan internet, proporcionados de la siguiente manera: microempresas 48,6%, medianas empresas 56,9% y pequeñas empresas 52,9%; sin embargo, a pesar del acceso que tienen a internet, solo un 27,4% de las Mipymes tienen presencia en la web (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información, 2020).

En cuanto a la transformación digital, antes era vista como un extra para aumentar la productividad y las por ende las ganancias, pero hoy ante la situación de la pandemia se ha convertido en un requisito para las empresas que desean seguir en el mercado, y para ello, deben adaptarse con plataformas digitales y estrategias que haga más fácil la reorientación de la Empresa (Revista espacios, 2020). Por tanto, la rapidez, fiabilidad y comodidad en las operaciones son los beneficios que aporta el e-commerce, así mismo, cuenta con estrategias asociadas con almacenamiento, reducción de costos que permite disminuir la ineficiencia, producir más cantidad, en menor tiempo, de mejor calidad y ayuda a la competitividad.

#### **1.2.4. Desarrollo y gestión del sector asegurador en Ecuador**

Las personas contextualizan al seguro como un gasto, un lujo, y ven en él una herramienta de inversión que provee seguridad financiera, patrimonial ante futuros riesgos (Coronel y Buñay, 2018).

Sin embargo, podemos destacar que el seguro ha dado un gran giro de adaptación, evolución y por ende transformación, hasta llegar a establecerse como un gran mercado capaz de hacer frente a eventualidades adversas (Curiosfera, 2021).

Cabe recalcar, que los seguros en Ecuador son regulados por la Ley General de Seguros, que ha ido desarrollándose conforme a las necesidades sociales; mientras crece la población, aumenta la venta de seguros; para una parte de la población la manera que tienen para disminuir el riesgo de perder un bien o su salud sea afectada, es comprar un seguro (Arguro, Erazo y Narváez, 2019).

Como resultado de las medidas de restricción de movilidad a consecuencia de la pandemia, los procesos de innovación digital se han

acelerado, siendo más interactivos con los clientes, para generar confianza requerida por los usuarios y por ende garantizar las ventas bajo esta nueva modalidad (Revista Ekos, 2021). Por otro lado, los seguros de asistencia médica han impactado considerablemente, ya que se pueden beneficiar de las coberturas toda la familia que consten declarados en el formulario de enrolamiento al momento de la suscripción del contrato. Además de ser los beneficios la motivación de compra, el aspecto financiero del hogar también tiene su peso, pues existen familias que toman los planes familiares y otras los individuales (Primicias, 2021).

En este estudio se tomó en cuenta una investigación exploratoria – cualitativa, en la cual se utilizó el método cualitativo para conocer el comportamiento que se da en relación a la adquisición de una póliza de seguro de asistencia médica; se revisó bibliografías de teorías y conceptos y se usó fuentes secundarias con el fin de recopilar datos que acoten positivamente. La investigación permitió estudiar la realidad y actualidad de los seguros de forma global, en donde las condiciones, definiciones y glosas fueron elaboradas desde los datos y no de argumentos e ideas previas.

Según, Fienco (2021), las Compañías Aseguradoras, se encuentran concentradas en la comunicación y colaboración para enfrentar la pandemia, mediante protocolos de actuación como: asistencia sanitaria, cobertura de planes, servicios y ampliaciones de contratos de accidentes. Mediante la investigación que realiza el autor, destaca la importancia que ha tomado la contratación de pólizas de salud (asistencia médica) a partir de inicio de la pandemia, como garantía a servicios médicos privados oportunos, emergencias, hospitalización y demás riesgos a los que la ciudadanía está expuesta actualmente por contagios de COVID-19.

También, Burbano (2021), destaca la importancia de mantener una cultura de aseguramiento; ya que, a raíz de la pandemia se evidenció el gasto económico que causaba la atención médica, que además llevó a las aseguradoras a tomar acciones mediante incentivos con el fin de que los usuarios contraten su póliza de salud; entre los incentivos más destacados fueron las pólizas de gastos mayores sin tiempo de carencia, que cubren la mayoría de las enfermedades, incluido el contagio por COVID-19; esto, ayudó

indudablemente a que la cultura de prevención y seguros aumente significativamente.

(Anfossi, et. al, 2017), afirman que, entre los retos más grandes para el sector asegurador, está fomentar un cambio de actitud en la población, dirigiéndola hacia un mejor enfoque de prevención y gestión de riesgos; así pues, de esta manera, el consumidor natural y jurídico apreciarán más los beneficios que los seguros ofrecen sobre todo en la clase media que es donde hay un gran número de clientes potenciales que desconocen las ventajas de contar con un seguro privado.

### **1.3. Marco Legal**

#### **1.3.1. Quiénes intervienen en la contratación**

##### **Agente de seguros:**

Persona natural que a nombre de una empresa de seguros se dedica a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros.

Para constituirse y operar como un Agente de Seguros debe poseer el Contrato Mercantil de Agenciamiento, el cual es celebrado entre las partes y, la respectiva aprobación de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

##### **Asegurado:**

El asegurado es la persona que es titular del interés asegurable, o sea aquella cuyo patrimonio o persona puedan resultar afectados, directa o indirectamente, por la realización de un siniestro.

##### **Asegurador:**

Son Compañías Anónimas constituidas en el territorio nacional, las cuales están legalmente autorizadas para asumir riesgos, y que, por el pago de una prima se comprometen a indemnizar al asegurado en caso de siniestros de acuerdo con las condiciones acordadas en la póliza.

##### **Asesor de seguros:**

Persona dedicada fundamentalmente a la producción de seguros y al mantenimiento y administración de la cartera conseguida, realizando las

gestiones comerciales y administrativas necesarias para obtener dicho objetivo.

**Beneficiario:**

El beneficiario es quien percibe la indemnización en caso de siniestro. El asegurado puede ser distinto del beneficiario si por ejemplo, cuando se trata de un seguro de vida en que se cubre la vida del asegurado, el beneficiario es la persona designada expresamente por el asegurado.

**Empresas de seguros de vida:**

Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas, dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que actualmente operan en conjunto en las dos actividades.

**Indemnización:** Es el importe que está obligado a pagar contractualmente el asegurador en caso de producirse un siniestro. El fin de la indemnización es conseguir una reposición económica en el patrimonio del asegurado afectado por un siniestro.

### **1.3.2. Ley general de seguros**

**Art. 2.-** Integran el sistema de seguro privado:

- a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros;
- b) Las compañías de reaseguros;
- c) Los intermediarios de reaseguros;
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros.

**Art. 3.-** Son empresas que realicen operaciones de seguros las compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país, en concordancia con lo dispuesto en la presente Ley y cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. Las

empresas de seguros podrán desarrollar otras actividades afines o complementarias con el giro normal de sus negocios, excepto aquellas que tengan relación con los asesores productores de seguros, intermediarios de seguros y peritos de seguros con previa autorización de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

**Art. 25.-** La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros determinará las cláusulas que obligatoriamente contendrán las pólizas, así como las cláusulas prohibidas, las cuales carecerán de efectos y se tendrán por no escritas en caso de existir. Las tarifas de primas y notas técnicas requerirán autorización previa de la Superintendencia. Copias de las pólizas, tarifas y notas serán remitidas a la Superintendencia, por lo menos treinta días antes de su utilización, para fines de verificación, control y sanción.

**Art. 42.-** Las compañías de seguros y reaseguros tienen la obligación de pagar el seguro contratado o la parte correspondiente a la pérdida debidamente comprobada, según sea el caso, dentro del plazo de treinta (30) días siguientes de presentada la reclamación por parte del asegurado o beneficiario, acompañando los documentos determinados en la póliza. El incumplimiento del pago ordenado será causal de liquidación forzosa de la compañía aseguradora. La interposición de acciones o recursos judiciales no suspenderá los efectos de la resolución que ordena el pago.

**Art. 45.-** La responsabilidad de la empresa de seguros termina:

- a) Por la suscripción del acta que declare extinguidas las obligaciones del afianzado o contratista; o por el vencimiento del plazo previsto en el contrato principal;
- b) Por la devolución del original de la póliza y sus anexos;
- c) Por el pago de la fianza;
- d) Por la extinción de la obligación afianzada;
- e) Por no haberse solicitado la renovación de la póliza o la ejecución de las fianzas, dentro de su vigencia; y,
- f) Por las causas señaladas en la ley.

**Art. 75.-** Las condiciones de las pólizas y las tarifas serán el resultado del régimen de libre competencia del mercado de seguros.

## **Capítulo 2**



# Metodología de investigación

## 2.1. Diseño de investigación

Cuando se habla sobre el diseño de la investigación se hace referencia a las diversas estrategias que se utilizan con el fin de obtener información para con ella poder argumentar el estudio. Para la presente investigación se obtendrá información directa de los gerentes de las aseguradoras de Loja por medio de entrevista y de los ciudadanos del mismo cantón por medio de encuesta.

### 2.1.1. Tipo de investigación

Según Claire S. (1965:69) es una búsqueda de información con el propósito de formular problemas e hipótesis para una investigación más profunda de carácter explicativo.

Tabla 5 Investigación Exploratoria

Herramienta	Tipo de investigación	Objetivo
Encuesta	Exploratoria	Enviar una encuesta a una audiencia determinada para conocer sus opiniones sobre la compra de seguros de asistencia médica como consecuencia de la pandemia.
Entrevistas	Exploratoria	Realizar entrevistas para obtener información detallada de la cultura de seguros en el cantón Loja, desde el punto de vista de las Aseguradoras

Fuente: (Claire S., 1965:69)

Arias (2012), manifiesta en su libro El proyecto de investigación, que la investigación exploratoria; es aquella que se efectúa sobre un tema poco estudiado, por lo que sus resultados forman un nivel superior de conocimientos. En esta investigación también se manejará la investigación exploratoria para conocer el comportamiento de consumo de seguros de medicina prepagada como consecuencia de pandemia en Loja. Además, de conocer la percepción y valoración de seguros, e identificar los elementos que influyen a la adquisición.

## **2.1.2. Fuentes de información**

### *2.2.1. Fuentes primarias*

Las fuentes de información primarias contienen información original que se las obtiene de primera mano; son investigaciones producto de una investigación o de una actividad creativa, pueden encontrarse en biblioteca, de manera digital o impresa.

Maranto y González (2015), definen a las fuentes primarias, a las fuentes que contienen información original, son el resultado de ideas, conceptos y teorías que no han sido interpretadas o evaluadas por otra persona; este tipo de fuentes pueden ser: libros, informes técnicos, trabajos en conferencias, testimonios, artículos, videos documentales, foros, entre otros.

Para proceder con la realización de esta investigación se usará fuentes de información primaria como las entrevistas para conocer el comportamiento de consumo de seguros y factores que motivan a la compra, son encuestas dirigidas a hombres y mujeres del cantón Loja; como finalidad, se logrará obtener información detallada, precisa y actualizada.

### *2.2.2. Fuentes secundarias*

Este tipo de fuentes proporcionan información organizada, elaborada y analizada; son contenidos generados a partir de una fuente primaria; este tipo de fuentes pueden ser: un análisis, una valoración, o una traducción.

La fuente de información secundaria es aquella que está disponible antes de que se presente la necesidad de utilizarla para realizar una investigación, estos datos pueden ser creados por la misma empresa o por terceros (Grande & Abascal, 2014).

## **2.1.3. Tipos de datos**

### *2.3.1. Datos cuantitativos*

Del Canto y Silva (2013), la investigación cuantitativa parte de un criterio lógico, con información objetiva y datos evidenciables; parte de la

recolección y análisis de herramientas estadísticas y matemáticas, con el fin de cuantificar el problema de investigación.

En relación con lo antes mencionado, los datos a obtener con esta investigación brindarán información acerca del comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica como consecuencia de la pandemia en Loja; además, se considerará las variables necesarias para el desarrollo de la investigación cualitativa.

### **2.3.2. Datos cualitativos**

Rodríguez, Lorenzo y Herrera (2005), definen los datos cualitativos, como el método descriptivo que reflejan la calidad y atributos, no son generalizables, y su objetivo es entender por qué y cómo sucede algo.

Por tanto, es indispensable la aplicación de datos cualitativos para conocer detallada y profundamente, los motivos de compra, el comportamiento del consumidor, los motivos de influencia y factores decisorios de compra de seguros de asistencia médica como consecuencia de la pandemia; además, conocer estrategias que atraen al consumidor de seguros.

## **2.1.4. Herramientas investigativas**

### **2.1.4.1. Herramientas Cualitativas**

La herramienta cualitativa que se utiliza en esta investigación es el cuestionario con preguntas de respuestas abiertas, considerado como entrevista a profundidad, las cuales son presentadas a expertos sobre el sector de seguros, esta entrevista es de tipo estructurada y abierta

### **2.1.4.2. Herramientas Cuantitativas**

La herramienta principal que se utiliza en la presente investigación es el cuestionario, al que se lo aplica por medio de una encuesta en donde, al realizar el análisis de estas, se hace uso de valores estadísticos para conocer la respuesta con mayor selección por cada pregunta

## 2.2. Target de aplicación

### 2.2.1. Definición de la población

En efecto, la unidad de análisis a la que se direcciona a los habitantes mayores de 20 años de la ciudad de Loja y a las aseguradoras de esta ciudad, Esto es porque el seguro de Servicio de Salud puede ser adquirido para cualquier persona de esa edad, como contrato personal o en un mercado familiar.

La población objeto de este proyecto se basa en las siguientes características: persona, de cualquier sexo, mayor de edad que había en la ciudad de Cuenca, es decir que la población es igual a 521.154 habitantes, de los cuales se podrá obtener la muestra.

### 2.2.2. Definición de la muestra

Con el fin de especificar el número de la muestra que se pretende encuestar se plantea una fórmula para la población finita, de la cual se calcula con el margen de error del 0.05 y una confiabilidad del 95%.

Donde:

N= Población = 521.154

Z = margen de confiabilidad = 1,96 en tabla de valores de Z de distribución normal.

p = Probabilidad de ocurrencia de evento = 0,50

q = (1 – p) = 1-0,50 = 0,50=

Margen de error = 0,05

Formula:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{e^2 (N - 1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{1,96^2(0,50) * (0,50) * 521.154}{0,50^2 (521.154 - 1) + 1,96^2 * (0,50) * (0,50)Q}$$

$$n = 383,87$$

$$n = 384$$

### 2.2.3. *Formato de cuestionario*

#### 2.2.3.1. Entrevista

Se realiza una entrevista con el fin de obtener información profunda 5 pocas personas que son parte de una aseguradora de la ciudad de Cuenca. Estos son informante que colaboraron con la participación a realizar las encuestas con preguntas abiertas.

#### Guía de la Entrevista

Presentación: El siguiente cuestionario busca conocer cuál es el comportamiento de consumo de los Seguros de Servicio de Salud.

1. ¿Cómo se han desarrollado los contratos de seguros de Servicio Médico a partir del 2020?

.....

2. ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad de la Aseguradora con la Pandemia del COVID-19?

.....

3. ¿Cómo reaccionó esta aseguradora ante la pandemia del COVID -19?

.....

4. ¿Considera que la percepción de seguro, por parte de los consumidores, se basa en la inversión de la póliza?

.....

5. ¿La cantidad de coberturas en casos de siniestros que ofrece una aseguradora influye en la contratación de pólizas?

.....

6. ¿Cree que es necesario que esta aseguradora realice alguna innovación para motivar a la compra de seguros de Servicio Médico?

.....

7. ¿Utiliza alguna técnica de marketing digital que le ayude a promocionar sus ofertas?

.....

8. En caso de que si utilice alguna técnica de marketing digital ¿considera que estas influyen en las decisiones de los clientes?

.....

Se agradece su participación.

#### 2.2.3.2. Encuesta

### ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

**1. ¿Cuál es su rango de edad?**

- 20 a 40 años
- 40 a 60 años
- 60 o más años

**2. ¿Sexo?**

- Masculino
- Femenino

**3. ¿Nivel educativo?**

- Educación primaria
- Bachillerato
- Grado Universitario
- Profesional
- Otros

**4. ¿Qué tipo de seguro mantiene actualmente?**

- Seguro Social (IESS)
- Seguro privado de salud
- Seguro privado de vida
- Seguro privado por medio de Empresa Laboral
- Ningún tipo de seguro

**5. ¿Conoce que es un seguro de asistencia médica o seguro de salud?**

Si  
No

**6. ¿Planifica usted los gastos en caso de una enfermedad o accidente?**

Si  
No

**7. En caso de enfermedad o accidente, Usted acude a:**

Médico de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)  
Hospitalización de IESS  
Médico privado  
Clínica privada

**8. ¿Le gustaría contar con un seguro de asistencia médica que se encargue de los gastos en caso de enfermedad o accidente?**

Si  
No

**9. ¿Contrataría Usted un seguro de asistencia médica para Usted y su familia?**

Si, para mí (seguro individual)  
Si, para mi familia  
No contrataría

**10. ¿Contrataría Usted un seguro de accidentes?**

Si  
No

**11. ¿Usted fue contagiado por COVID-19?**

Si  
No

**12. ¿La pandemia COVID-19 ha afectado sus fuentes de ingreso?**

Si  
No

**13. ¿Contaba Usted con el recurso económico en caso de contagio COVID-19?**

Si, tenía ahorros  
Si, acudí a IESS  
Si, acudí a Hospital Privado  
No tenía los recursos  
Recibí apoyo de familiares

**14. En caso de contratar algún seguro privado, ¿Cómo Usted se asesoraría?**

Internet  
Redes sociales  
Aseguradoras  
Asesores de seguros (Brókers)

**15. ¿Ha tenido usted alguna experiencia con seguros de asistencia médica o salud?**

Buena experiencia  
Buena experiencia, me quedé sin recursos para renovar  
Mala experiencia  
No he contratado

**16. ¿Qué lo limitaría a contratar un seguro de asistencia médica?**

Ofrece poca cobertura  
Falta de Recursos Económicos  
Confianza con médico tratante  
Poca Información del Seguro  
Otros



## **Capítulo 3**

## **Resultados de la Investigación**

### **3.1. Resultado de la investigación exploratoria**

#### *3.1.1. Resultados cualitativos*

##### **Entrevista #1**

Nombre: Diana Sofia Espinoza Tinoco

Cargo: Gerente latina seguros Loja

#### **1. ¿Cómo se han desarrollado los contratos de seguros de Servicio Médico a partir del 2020? (Han aumentado o han disminuido)**

A partir de que comenzó la pandemia por el COVID-19, los contratos sobre seguro de Servicio médico han aumentado, pareciera inaudito esto sin embargo muchas personas se pusieron en una situación económica muy difícil, evitando que realicen los pagos o sean puntuales en las primas. Los contratos disminuyeron, era difícil que en esas circunstancias se acerquen a contratar un seguro de Servicio Médico y muchas de las personas que ya contaban con un contra lo suspendieron por falta de dinero para seguir pagando.

#### **2. ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad de la Aseguradora con la Pandemia del COVID-19?**

Si realizamos un análisis tomando en cuenta el problema de la pandemia por el COVID-19 sabemos que todo el mercado se vio afectado por la economía en general, había mucha demanda de enfermos y era muy difícil que los centros de salud puedan cubrir con normalidad, haciendo que muchos usuarios se quejen, pues ya sabemos cómo fue el caos de la situación en la pandemia y fue muy complicado ir arreglado estos problemas hasta llegar a una pequeña normalidad, diciéndolo así en estos términos porque la situación de la pandemia afecto en muchos puntos y no ha permitido que llegemos a la completa normalidad. La rentabilidad ha disminuido en un gran punto.

#### **3. ¿Cómo reaccionó esta aseguradora ante la pandemia del COVID-19?**

En la pandemia del COVID-19 surgieron muchos reclamos, se tuvieron que cubrir muchos seguros pues, como ya todos sabemos, casi todos los ciudadanos sufrieron y se enfermaron, sin embargo, nosotros si pudimos cubrir estos seguros ya que el sector asegurador fue consiente con la situación y logró brindarnos la mano en esta pandemia haciendo que sea posible la cobertura de los ministros por la urgencia sanitaria.

**4. ¿Considera que la percepción de seguro, por parte de los consumidores, se basa en la inversión de la póliza?**

Sí, eso influye mucho, aquí vienen muchas personas a preguntar nuestros paquetes y el precio, y de acuerdo a las conversaciones que presentamos, consideramos que ellos influyen el valor de la póliza con la calidad de servicio que se les va a presentar, a pesar de ello, hay muchas personas que piensan que el costo es muy alto. Siempre vamos a encontrar personas que tengan ese pensamiento, pero la gran mayoría si relaciona mucho la calidad de servicio con la inversión.

**5. ¿La cantidad de coberturas en casos de siniestros que ofrece una aseguradora influye en la contratación de pólizas?**

Si, las personas siempre vienen y preguntan cuáles son nuestros paquetes y que nomás cubre eso, muchos se quedan por la cantidad de coberturas pero otras consideran que se cubre muy poco, con la situación sanitaria actual las personas exigen más.

**6. ¿Cree que es necesario que esta aseguradora realice alguna innovación para motivar a la compra de seguros de Servicio Médico?**

Sí, siempre es importante nuevas innovaciones y nuevas ideas, porque a las personas les llama mucho la atención las cosas nuevas.

**7. ¿Utiliza alguna técnica de marketing digital que le ayude a promocionar sus ofertas?**

Si, nosotros contamos con páginas web y redes sociales

**8. En caso de que si utilice alguna técnica de marketing digital ¿considera que estas influyen en las decisiones de los clientes?**

Sí, son importante estas páginas en redes sociales porque hoy en día se está haciendo mucho uso de la tecnología y la publicidad es algo que llama mucho la atención a las personas.

## **Entrevista #2**

Nombre: Tatiana Eulalia Iñiguez Rosas

Cargo: Gerente Interoceanica Loja:

### **1- ¿Cómo se han desarrollado los contratos de seguros de Servicio Médico a partir del 2020? (Han aumentado o han disminuido)**

El 2020 fue un año muy difícil para todos, incluyendo para nosotros las aseguradoras. Las personas debían cubrir otras necesidades y, a pesar de la situación, dejaron de pagar su seguro, eran muy pocos los contratos nuevos que presentábamos, sin embargo, para el 2021 las cosas iban cambiando. Hoy en día, nos han subido los contratos a diferencia del 2020 pero no es lo mismo a cómo eran los contratos antes de pandemia

### **2- ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad de la Aseguradora con la Pandemia del COVID-19?**

A partir de la pandemia se ha presentado un decrecimiento en la rentabilidad de la aseguradora, ya que ha disminuido los contratos de seguro, sin embargo eso no nos ha afectado en gran magnitud porque para el 2021 empezaron a aumentar los contratos.

### **3- ¿Cómo reaccionó esta aseguradora ante la pandemia del COVID-19?**

Debido a la emergencia sanitaria hubo la necesidad de atender a muchos de los clientes afectados por esta sin embargo dada las medidas tomadas, y la liquidez que existía en los fondos de la aseguradora, se pudo solventar la crisis sanitaria

### **4- ¿Considera que la percepción de seguro, por parte de los consumidores, se basa en la inversión de la póliza?**

Totalmente, debido a esto muchos de los clientes que contratan los seguros que brindamos, lo realizan por el gran alcance que tiene la póliza que ofrecemos

### **5- ¿La cantidad de coberturas en casos de siniestros que ofrece una aseguradora influye en la contratación de pólizas?**

Claro que sí, esto sobre todo en los servicios que ofrecen cobertura familiar ya sea en siniestros o enfermedad.

**6- ¿Cree que es necesario que esta aseguradora realice alguna innovación para motivar a la compra de seguros de Servicio Médico?**

A pesar de mantener buenas pólizas que cuentan con servicios médicos de calidad, estamos abiertos a mejorarlos sobre todo los que ofrecen atención internacional, en países como Estados Unidos donde podríamos aumentar el alcance de atención en diversas clínicas

**7- ¿Utiliza alguna técnica de marketing digital que le ayude a promocionar sus ofertas?**

De gran manera, al utilizar marketing digital y mantener al día nuestras redes sociales conservamos una atención más directa con los clientes.

**8- En caso de que si utilice alguna técnica de marketing digital ¿considera que estas influyen en las decisiones de los clientes?**

Normalmente si, al tener esta opción de comunicación directa con nosotros, existe la posibilidad de que el cliente sienta más seguridad al momento de tener una duda sobre la póliza que maneja y sus actualizaciones

**Entrevista #3**

Nombre: Andrea Peñarreta Sánchez

Cargo: Gerente sweaden Loja

**1- ¿Cómo se han desarrollado los contratos de seguros de Servicio Médico a partir del 2020? (Han aumentado o han disminuido)**

A La ventas de seguros de Servicio médico desde 2020 se las ha considerado como un gran declive, al igual que el mercado de aseguradoras de otras ciudades, esta aseguradora se vio bastante afectada por la pandemia del COVID-19, es por ello que nos vimos en la obligación de realizar una mejor selección en el riesgo. El confinamiento que se estableció en el Ecuador no dejó que la comercialización de los seguros fluya con normalidad.

**2- ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad de la Aseguradora con la Pandemia del COVID-19?**

La rentabilidad de la aseguradora se ha visto afectada en dos sentidos al inicio de una forma negativa ya que el impacto económico a la sociedad fue inevitable, con el tiempo a pesar de seguir en pandemia definitivamente las personas hacen un esfuerzo para adquirir el seguro de salud sin duda alguna

ha sido en beneficio ya que las personas han priorizado la salud sobre todas las cosas.

**3- ¿Cómo reaccionó esta aseguradora ante la pandemia del COVID-19?**

Fue muy difícil, tuvimos que ceder y aplazar nuestras necesidades a base de la fatalidad de otros pacientes por parte del COVID-19.

**4- ¿Considera que la percepción de seguro, por parte de los consumidores, se basa en la inversión de la póliza?**

Claro que si, al mantener una relación directa entre el pago del seguro y la póliza a recibir en caso de siniestro normalmente el cliente si se fija en el detalle de esos costos

**5- ¿La cantidad de coberturas en casos de siniestros que ofrece una aseguradora influye en la contratación de pólizas?**

Si, ya que la mayoría de las personas la contratan a base de la necesidad de cada una de ellas. Por ejemplo, una persona que tiene una familia no es el mismo interés a una persona que no lo tiene, es decir esposa, hijos, es por ello que si les llama la atención de acuerdo a su necesidad, sin embargo, todos buscan el que tiene más.

**6- ¿Cree que es necesario que esta aseguradora realice alguna innovación para motivar a la compra de seguros de Servicio Médico?**

Si, esta es una necesidad diaria para las personas que no cuentan con los servicios médicos, y para aquellas que quieren recibir un contrato de seguro les llama mucho la atención la innovación

**7- ¿Utiliza alguna técnica de marketing digital que le ayude a promocionar sus ofertas?**

Si, utilizamos plataformas digitales

**8- En caso de que si utilice alguna técnica de marketing digital ¿considera que estas influyen en las decisiones de los clientes?**

Si, en la actualidad el uso de las plataformas digitales suman de gran importancia en la toma de decisiones de las personas por la influencia de la información.

**Entrevista #4**

Nombre: Andrés Iñiguez Cueva

Cargo: Broker de Seguros

**1- ¿Cómo se han desarrollado los contratos de seguros de Servicio Médico a partir del 2020? (Han aumentado o han disminuido)**

Durante el 2020 se tuvieron muchos problemas por producto de la pandemia, bajaron muchos contratos, pero el 2021 fue cambiando, debido a la situación que se estaba viviendo, vinieron a nuestra aseguradora nuevos contratos de Seguro Médico, ya que las personas se dieron cuenta de que nuestro servicio les podía ayudar mucho en esta situación sanitaria y de muchas enfermedades.

**2- ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad de la Aseguradora con la Pandemia del COVID-19?**

La verdad es que nuestra rentabilidad se vio afectada únicamente en el 2020, pienso que por la situación de que muchas personas tuvieron que usar su capital ahorrado, pero desde el 2021 la rentabilidad ha sido buena, esto es porque nuestros paquetes de seguros son excelentes y reconocidos por los clientes.

**3- ¿Cómo reaccionó esta aseguradora ante la pandemia del COVID-19?**

Nosotros reaccionamos muy bien, a pesar de que no estuvimos preparados, bueno creo que nadie se preparó para esta situación, nadie se imaginó, pero al darnos cuenta de la situación en el 2020, vimos la forma de capacitarnos y buscar cómo podemos ayudar a nuestros clientes, cumplimos con nuestras coberturas y nos preparamos para el futuro.

**4- ¿Considera que la percepción de seguro, por parte de los consumidores, se basa en la inversión de la póliza?**

Por supuesto que sí, las personas nos buscan por la calidad del servicio, ellos saben que la inversión no es baja pero que con ello se les brindará un seguro de Servicio Médico muy eficaz y que cumplidos con todos nuestros servicios.

**5- ¿La cantidad de coberturas en casos de siniestros que ofrece una aseguradora influye en la contratación de pólizas?**

Si, influye mucho porque las personas consideran que mientras más obtienen en mucho mejor, es por eso que consideran que mientras su seguro mantenga

una mejor cobertura es más factible, sin embargo hay ocasiones en donde importa la cantidad de cobertura sino la calidad, pero es algo que muy pocas personas piensan

**6- ¿Cree que es necesario que esta aseguradora realice alguna innovación para motivar a la compra de seguros de Servicio Médico?**

Si es necesario, mucho más ahora que se ha presentado un gran bajón en el mercado de las aseguradoras, para que las personas se sientan más motivados a adquirir un seguro y pueda mejorar el desarrollo de contratos

**7- ¿Utiliza alguna técnica de marketing digital que le ayude a promocionar sus ofertas?**

La verdad es que únicamente contamos con página de Facebook, se hacen pocas publicaciones, es más para que las personas conozcan de nosotros.

**8- En caso de que si utilice alguna técnica de marketing digital ¿considera que estas influyen en las decisiones de los clientes?**

Si creo que es muy importante, a pesar de que contamos con más de Facebook pienso que es en una de las cosas que se puede innovar, ya que hoy en día la tecnología esta dominando el mundo

## **Entrevista #5**

Nombre: Albita Ojeda Riofrio

Cargo: Broker de seguros

**1- ¿Cómo se han desarrollado los contratos de seguros de Servicio Médico a partir del 2020? (Han aumentado o han disminuido)**

A partir del 2020 las ventas de seguros han disminuido en gran parte por la situación económica en la que se vivió, esto ha incrementado muy poco en el 2021 puesto que la activación económica del país recién se ha considerado. Se puede decir que a partir del segundo semestre del 2021 se ha visto un aumento en el desarrollo de contratos de Seguros de Servicio Médico.

**2- ¿Cómo se ha visto afectada la rentabilidad de la Aseguradora con la Pandemia del COVID-19?**

Ha sido un golpe muy fuerte para nuestra aseguradora, ya que la cantidad de enfermedades y todo lo que esto ha causado es muy considerable, he incluso



ha llegado a triplicarse la siniestralidad, se ha buscado la forma de cómo arreglar esta situación y continuar con nuestros servicios ya que, al parecer, todo está volviendo a la normalidad.

**3- ¿Cómo reaccionó esta aseguradora ante la pandemia del COVID-19?**

La verdad es que fue muy difícil, sin embargo tuvimos que buscar la forma de cubrir con todo, y era muy complicado porque los centros de salud no se abastecían y eso ya no estaba en nuestras manos, era un problema que no lo podíamos controlar y las personas presentaban sus quejas ante nosotros.

**4- ¿Considera que la percepción de seguro, por parte de los consumidores, se basa en la inversión de la póliza?**

Si, ya que las personas tienen ese criterio de que mientras más se paga mejor será el servicio, esto no nos afecta mucho ya que buscamos siempre dar servicio de calidad y es por eso que tenemos paquetes de todo precio para el alcance de nuestros clientes.

**5- ¿La cantidad de coberturas en casos de siniestros que ofrece una aseguradora influye en la contratación de pólizas?**

Si, hoy en día las personas buscan que su seguro tenga una mayor cobertura, después desde la pandemia muchos clientes nuevos vienen a preguntar sobre nuestros servicios y nos preguntan si existe algún paquete en donde se ofrezca una cobertura más amplia ya que debido a la pandemia ellos quieren obtener mejor beneficios.

**6- ¿Cree que es necesario que esta aseguradora realice alguna innovación para motivar a la compra de seguros de Servicio Médico?**

Nuestra empresa siempre pasa innovando, siempre mejoramos para nuestros clientes, es por eso que considero que la innovación siempre es importante para el desarrollo de todo y la atención de los clientes

**7- ¿Utiliza alguna técnica de marketing digital que le ayude a promocionar sus ofertas?**

Sí, tenemos página web, redes sociales que nos ayudan a presentar nuestras ofertas a los clientes.

**8- En caso de que si utilice alguna técnica de marketing digital ¿considera que estas influyen en las decisiones de los clientes?**

Si nos ayudan mucho porque hay muchas personas que nos piden información por estos medios y así podemos llamar la atención de nuestros clientes

### **3.1.2. Análisis de resultados cualitativos**

De acuerdo con Las entrevistas que se realizaron a las 5 aseguradoras de muestra se pudo conocer que el consumo de seguros de Servicios Médicos ha decrecido mucho a raíz de la pandemia por el COVID-19, algunos de estos indican que una gran probabilidad de eso es por el problema económico que se presentó durante la pandemia, muchas personas tuvieron que dejar de cancelar las primas de su seguro y por ende fue muy difícil que en el 2020 se presenten nuevos clientes a solicitar un seguro de Servicio Médico, dentro del 2021 se incrementaron los contratos de estos seguros, debido a que la situación del COVID-19 dio a conocer a los ciudadanos la importancia de obtener un seguro.

Por toda esta situación y por el problema en general de la Pandemia del COVID-19 las aseguradoras se vieron netamente afectadas en su rentabilidad puesto que tuvieron que cubrir un gran número de seguros y en muchos de ellos, a pesar de que se si tenían el acceso a cubrir el servicio, los centros de salud con los que trabajaban se encontraban tan colapsados que no podían brindar una atención adecuada y muchos de ellos no se sentían satisfechos y hacían llegar sus reclamos a la aseguradora. Una de las ventajas que tienen las aseguradoras y con las que contaron como apoyo en esta situación es que el sector seguro brindó la mano para que puedan cubrir la urgencia sanitaria.

La percepción y aceptación de seguros, por parte de los consumidores, varía y depende de diversos factores, convirtiéndose en clientes más exigentes a partir de la pandemia del COVID-19, uno de estos factores es la inversión que estos tendrían que hacer para obtener el seguro médico, es decir que, la mayoría de los clientes toman muy en cuenta el costo de su póliza y consideran que de esto depende el servicio y la garantía. Otro de los factores que se toma muy en cuenta es la cobertura del seguro, en este caso, mientras mayor es la cobertura consideran que es mucho mejor, según los

encuestados, las personas prefieren que se les brinde una mayor cobertura dependiendo mucho de su demografía.

Debido al declive en los contratos de seguros de Servicio Médico a partir de la pandemia, se deben tomar ciertas medidas para que estos incrementen, en ello se debe realizar una innovación con el fin de poder llamar la atención de los clientes y que se decidan a realizar el contrato de un seguro médico. La tecnología es un punto importante hoy en día para el mercado, es por ello que todos los encuestados hacen uso del marketing digital, sin embargo, la mayoría de estos se limitan únicamente en la creación de una cuenta en redes sociales, sin embargo el marketing digital va mucho más de eso.

### 3.1.2. Resultados Cuantitativos

#### ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

##### 1. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 6 Rango de edad

Nro.	Items	Porcentaje
1	20 a 40 años	54.4%
2	40 a 60 años	40.5%
3	60 o más años	5.1%
TOTAL		100%



Figura 6. Rango de Edad

#### Análisis

La encuesta fue aplicada a un grupo de personas que se encontraban dentro de un rango de entre 20 años en adelante, sin embargo, estos se clasificaron en tres, conociendo de esa forma que la mayoría, con el 54% de encuestados tienen de entre 20 a 40 años, seguido a este con el 41% de entre 40 a 60 años y el 5% restante son aquellos que tienen más de 60 años, considerando de esa forma que la mitad de las respuestas de los encuestados serán de personas jóvenes adultas hasta 40 años y la otra mitad son de personas de mayor a 40 años.

## 2. ¿Sexo?

Tabla 7. Sexo

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Masculino	40%
2	Femenino	60%
TOTAL		100%

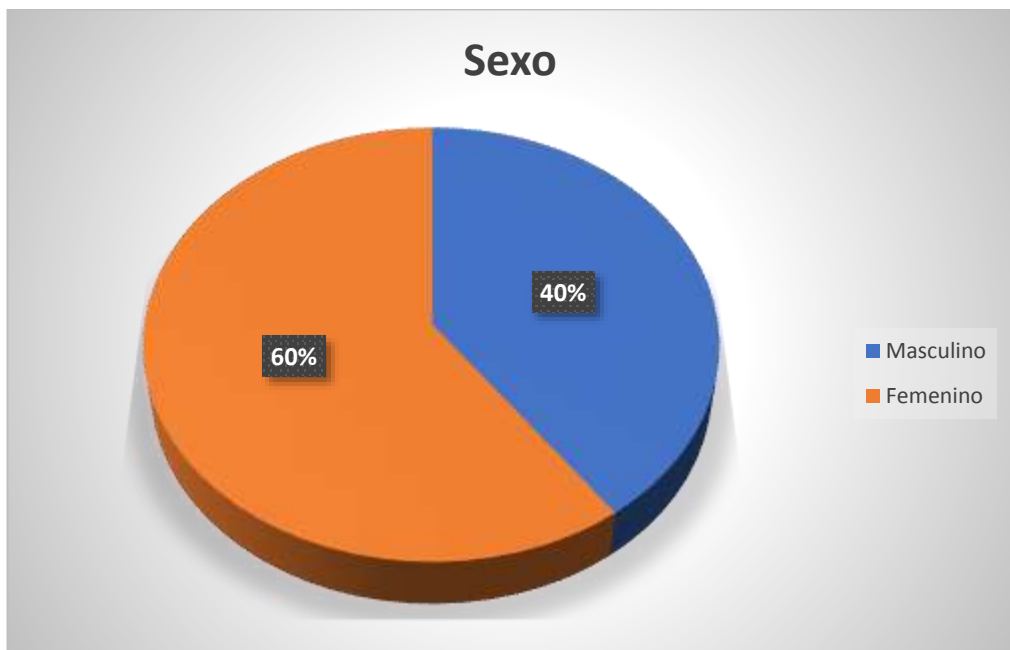


Figura 7 Sexo

### Análisis

Del total de los encuestados, se puede observar que más de la mitad de ellos pertenecen al sexo femenino, lo que cubre el 60%, mientras que el 40% de los encuestados forman parte del sexo masculino. Este resultado da a conocer que son las mujeres las que mayormente piensan en contratar un seguro de servicio de salud.

### 3. ¿Nivel educativo?

Tabla 8 Nivel educativo

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Educación primaria	1.7%
2	Bachillerato	20.3%
3	Grado Universitario	30.5%
4	Profesional	45.8
5	Otros	1.7%
TOTAL		100%

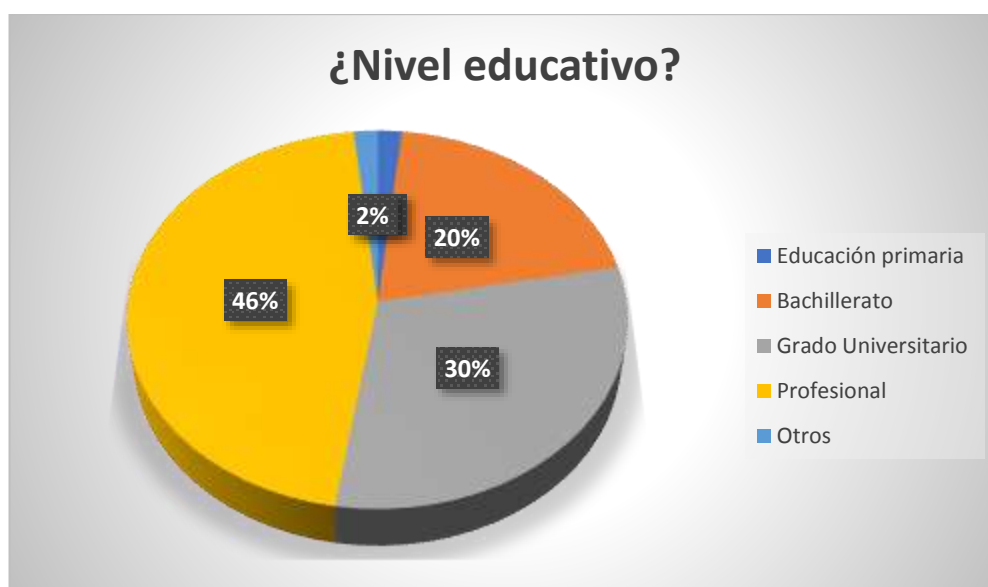


Figura 8 Nivel educativo

### Análisis

De acuerdo a esta tercera pregunta se pudo conocer que el mayor porcentaje, del 46%, de los encuestados se basa en personas profesionales, seguido de este, con el 30% se encuentran las personas que están cursando un grado de universidad, el 20% las personas que cuentan con un bachillerato. Esto tiene mucha relación con la pregunta 1, ya que con ellas se determina que la encuesta fue respondida, en su gran mayoría, por las personas adultas las que, por lo general, cuenta con un nivel profesional.

#### 4. ¿Qué tipo de seguro mantiene actualmente?

Tabla 9 Tipo de seguro que mantiene actualmente

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Seguro Social (IESS)	44.9%
2	Seguro privado de salud	15.3%
3	Seguro privado de vida	3.4%
4	Seguro privado por medio de Empresa Laboral	10.5%
5	Ningún tipo de seguro	25.9%
TOTAL		100%

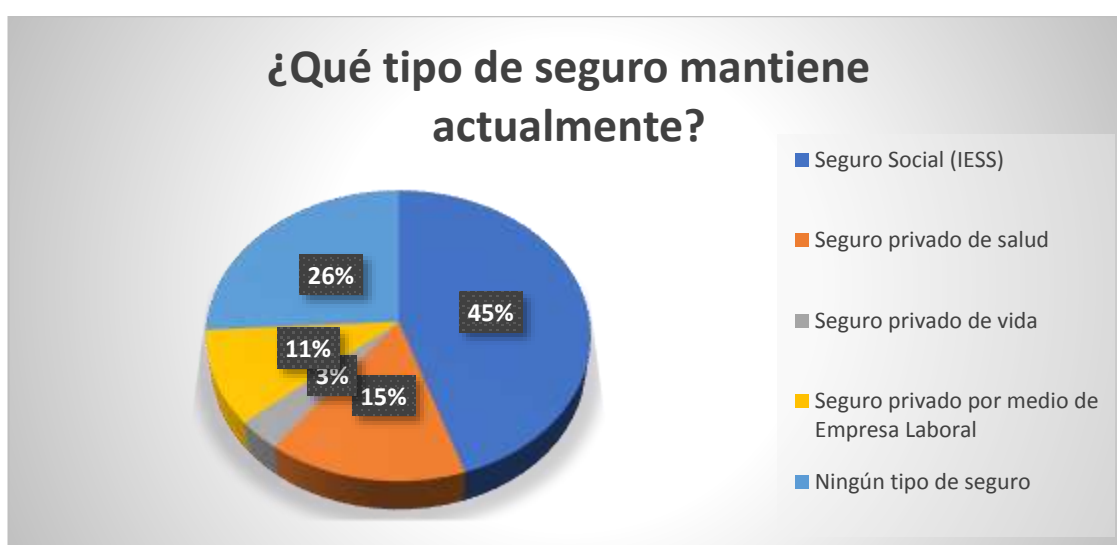


Figura 9 Tipo de seguro que mantiene actualmente

#### Análisis

Al preguntar a los encuestados sobre el tipo de seguro que mantienen se conoció que el 45% de ellos cuentan con el Seguro social (IESS), seguido a ello están las personas que no cuentan con un seguro, quienes conforman el 26%, de ahí, con el 15%, siguen las personas que tienen un seguro privado de salud, con un 11%, están aquellas que tienen seguro privado por medio de una empresa laboral y por último, con el 3%, las personas con seguro privado de vida. Esta pregunta fue fundamental, ya que se pudo conocer que existe un porcentaje mínimo de personas que prefieren contratar un seguro por sí mismo y que por el contrario cuentan con seguro por obligación en su trabajo, como es el seguro social y el seguro laboral, mientras que otras no tienen un seguro.

5. ¿Conoce que es un seguro de asistencia médica o seguro de salud?

Tabla 10 Conoce que es un seguro de asistencia médica o seguro de salud

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Si	85%
2	No	15%
TOTAL		100%

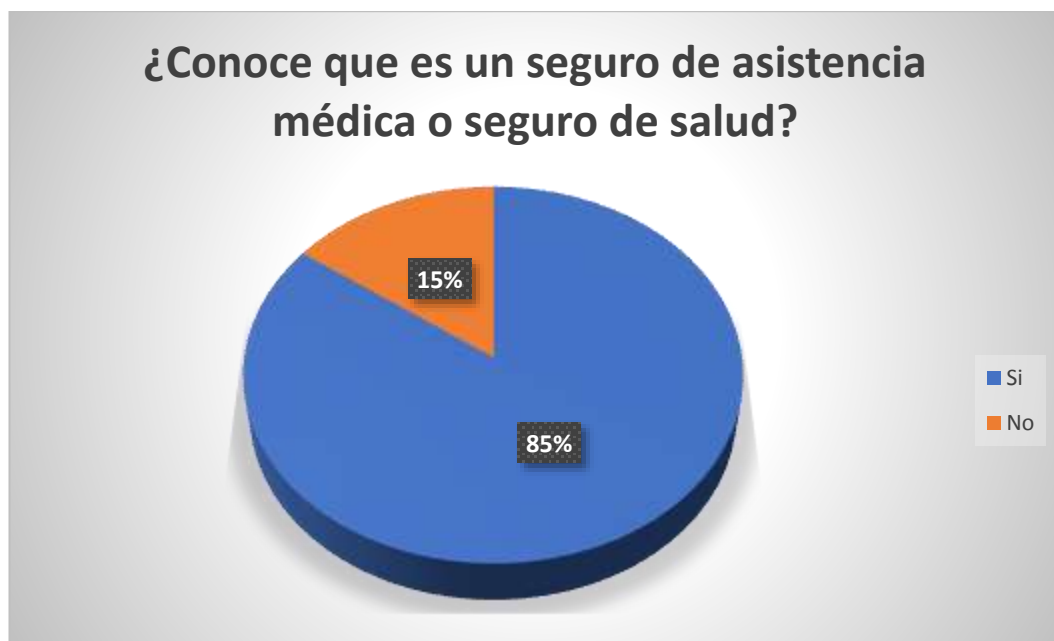


Figura 10 Conoce que es un seguro de asistencia médica o seguro de salud

### Análisis

Se puede verificar que al aplicar la encuesta para determinar si existe conocimiento sobre lo que es un seguro de asistencia médica o seguro de salud, los porcentajes de los resultados evidencian que un 85% si tiene el conocimiento sobre su significado o concepto, mientras que un porcentaje equivalente al 15% lo desconoce.



6. ¿Planifica usted los gastos en caso de una enfermedad o accidente?

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Si	33.1%
2	No	66.9%
TOTAL		100%

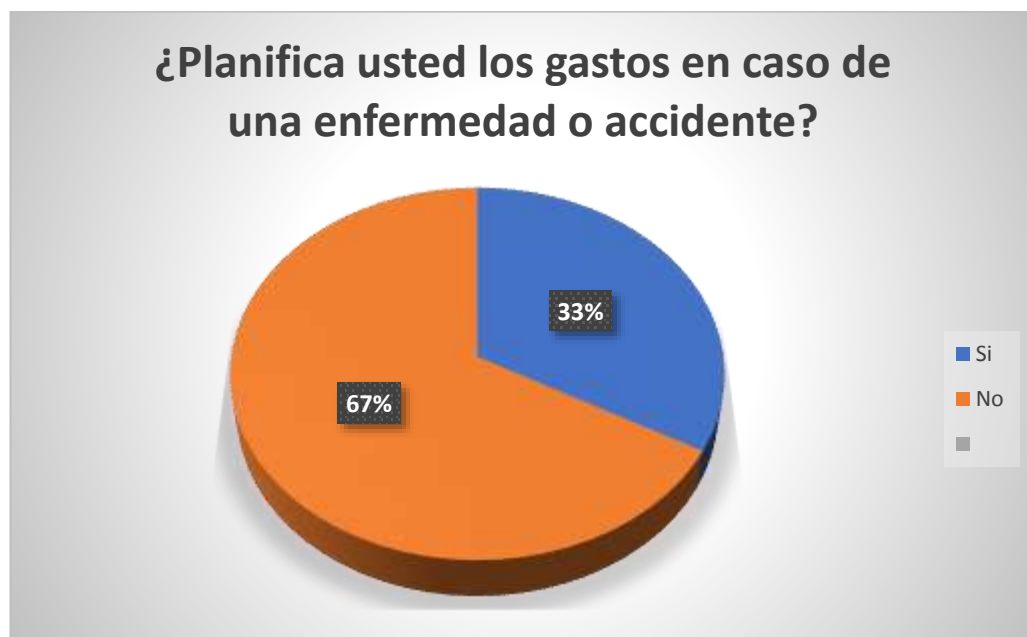


Figura 11 Planifica los gastos en caso de una enfermedad o accidente

### Análisis

La encuesta numero 6 fue aplicada para reconocer la planificación que aplican las personas al tratarse de los gastos sobre una posible enfermedad o accidente en el futuro, se evidencia que las personas en una mayoría del 67% no planifican sus gastos para prevenir enfermedades o accidentes, mientras que un 33% si aplica una planificación.

7. En caso de enfermedad o accidente, Usted acude a:

Tabla 12 En caso de enfermedad o accidente, Usted acude a...		
Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Médico de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)	26.4%
2	Hospitalización de IESS	14.9%
3	Médico privado	39.9%
4	Clínica privada	18.8%
TOTAL		100%

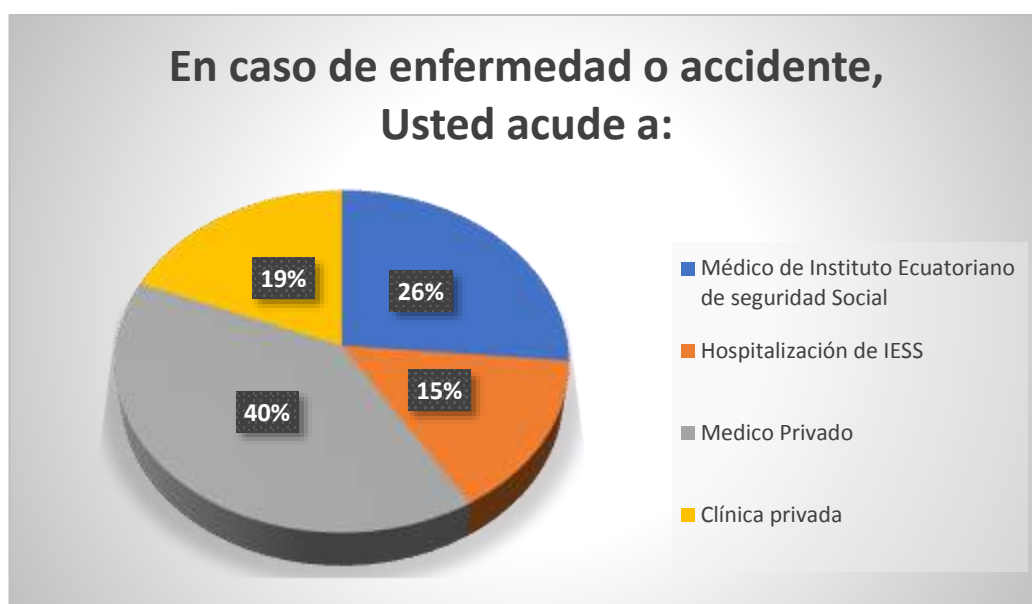


Figura 12 En caso de enfermedad o accidente, Usted acude a

### Análisis

Detectar a que lugar acuden las personas en caso de una enfermedad o accidente es fundamental en nuestra investigación para conocer las diferentes demandas de usuarios que se puede obtener, el reactivo dio como resultados los siguientes porcentajes; a la vanguardia de las decisiones se encuentra los médicos privados con un 39.9%, en segunda elección el médico de Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) con un 26.4%, seguidos de acudir a una clínica privada en un 18.8% y al final la decisión por acudir a la Hospitalización de IESS con un 14.9%.

8. ¿Le gustaría contar con un seguro de asistencia médica que se encargue de los gastos en caso de enfermedad o accidente?

Tabla 13 Le gustaría contar con un seguro de asistencia médica

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Si	75.9%
2	No	24.1%
TOTAL		100%

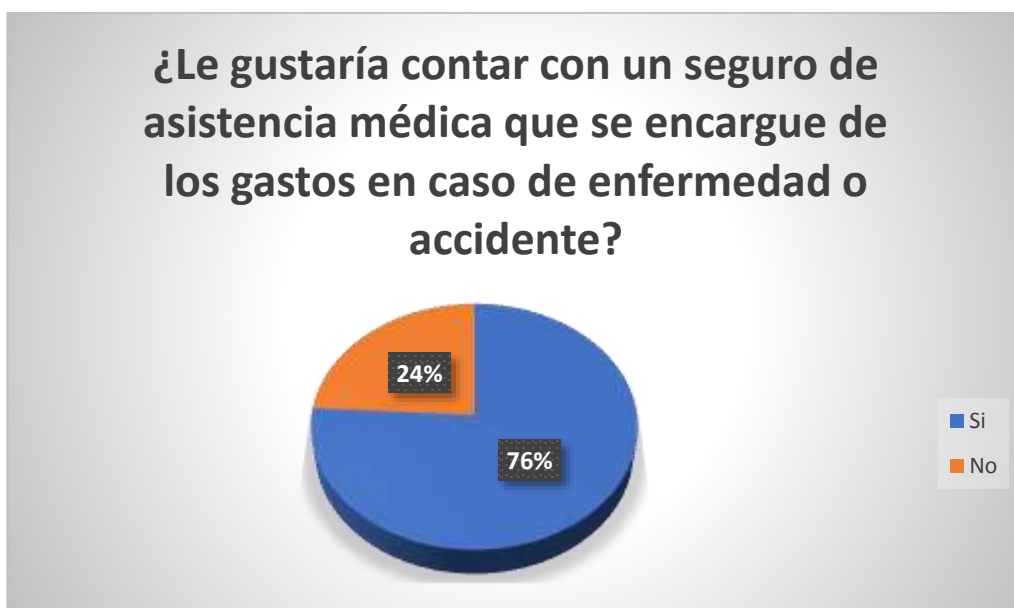


Figura 13 Le gustaría contar con un seguro de asistencia médica

### Análisis

Al identificar los porcentajes que corresponden al gusto de contar con un seguro de asistencia médica que se encargue de los gastos en caso de enfermedad o accidente las personas en una mayoría del 75.9% contestó de forma positiva, mientras que el 24.1% expreso su negativa.

9. ¿Contrataría Usted un seguro de asistencia médica para Usted y su familia?

Tabla 14 Contrataría un seguro de asistencia médica

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Si, para mí (seguro individual)	14%
2	Si, para mi familia	63.7%
3	No contrataría	22.3%
TOTAL		100%



Figura 14 Contrataría un seguro de asistencia médica

### Análisis

Para conocer sobre los contratos de Servicio de seguros medico se preguntó a los encuestados si ellos contratarían un seguro de asistencia médica para este y la familia, se conocer que un alto porcentaje como es el 64% indicarían si, para la familia, un 22% indica que no contrataría y con poca diferencia las personas indican que si contratarían un seguro individual, estos equivalen al 14%.

## 10. ¿Contrataría Usted un seguro de accidentes?

Tabla 15 Contrataría un seguro de accidentes

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Si	72.3%
2	No	27.7%
TOTAL		100%



Figura 15 Contrataría un seguro de accidentes

### Análisis

De acuerdo con las encuestas realizadas se logró determinar que un 72% de los encuestados responden que ellos si contratarían un seguro de accidentes, mientras que el 28% restante responden que no lo harían. Esto da a conocer que un alto porcentaje, mayor a la mitad, si piensan en adquirir un seguro de accidentes, sin embargo, por diversos factores no lo realizan.

## 11. ¿Usted fue contagiado por COVID-19?

Tabla 16 Fue contagiado por COVID-19

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Si	55.6%
2	No	44.4%
TOTAL		100%

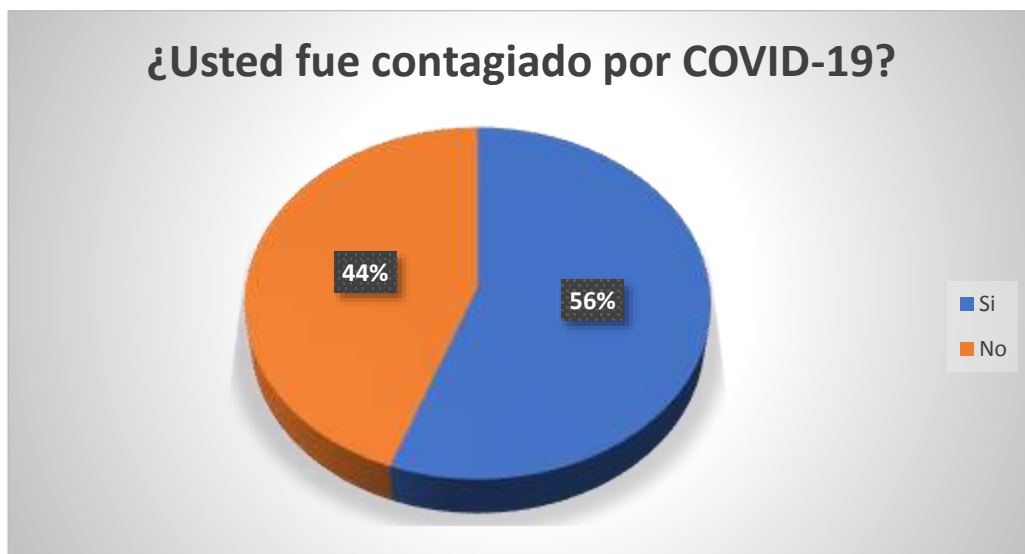


Figura 16 Fue contagiado por COVID-19

### Análisis

Del 100 por ciento de los encuestados se detectó que un 56 por ciento de estos fue contagiado por COVID-19 mientras que un 44 por ciento admitió no haberse contagiado, lo que denota una clara mayoría ante los que sí fueron contagiados, si bien no por mucho, esto nos ayuda a observar la clara emergencia sanitaria que vivió el país y como las aseguradoras tuvieron que solventar la demanda de pólizas.

## 12. ¿La pandemia COVID-19 ha afectado sus fuentes de ingreso?

Tabla 17 La pandemia COVID-19 ha afectado sus fuentes de ingreso

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Si	72.1%
2	No	27.9%
TOTAL		100%



Figura 17 La pandemia COVID-19 ha afectado sus fuentes de ingreso

### Análisis

Debido a la situación que atravesaba el país a causa del confinamiento obligatorio, muchas familias se depreciaron económicamente, así se ve reflejado en las encuestas trabajadas donde se observa que el 72,1% de los encuestados dice si haberse sentido afectado económicamente con referencia a sus ingresos quedando muy por arriba de las personas que admitieron no haber sentido un cambio económico con un porcentaje del 27,9%. A causa de esto en las aseguradoras observaron una disminución en la cantidad habitual de clientes.

### 13. ¿Contaba Usted con el recurso económico en caso de contagio COVID-19?

Tabla 18 Contaba con recurso económico en caso de contagio COVID-19

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Si, tenía ahorros	37.9%
2	Si, acudí a IESS	13.5%
3	Si, acudí a Hospital Privado	8.2%
4	No tenía los recursos	24.8%
5	Recibí apoyo de familiares	15.6%
TOTAL		100%

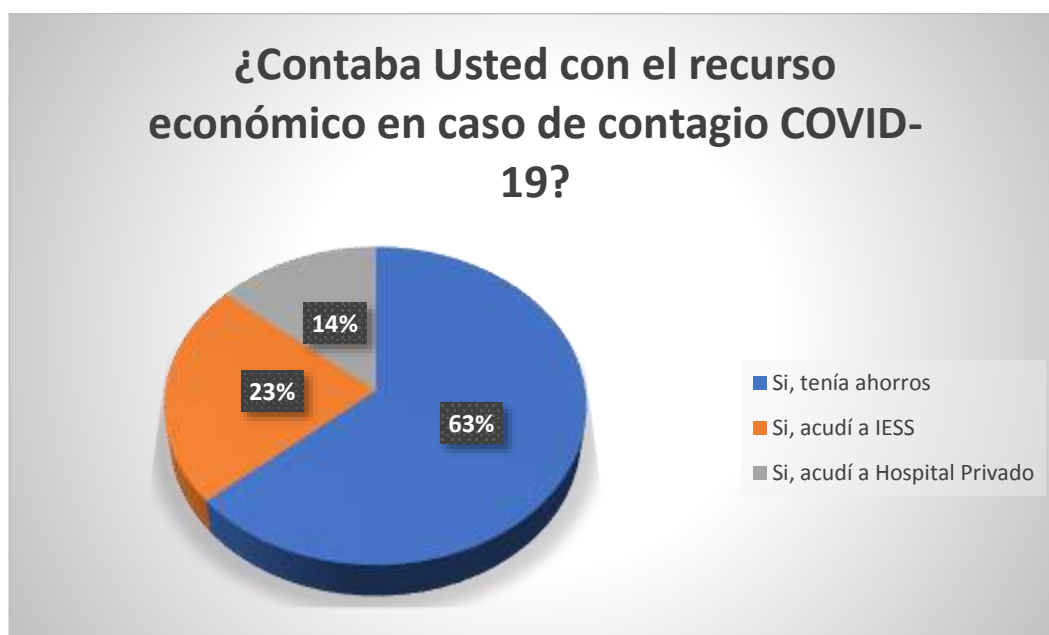


Figura 18 Contaba con recurso económico en caso de contagio COVID-19

#### Análisis

En caso de presentar contagio se pudo observar que las personas encuestadas tuvieron la opción de utilizar métodos como el seguro social quien tuvo que admitir al 23% de los encuestados, mientras que la mayoría tuvo que utilizar ahorros con el fin de precautelar su salud, estamos hablando de un 63% de los encuestados, dejando así en minoría al 14% quienes admitieron acudir a hospitales privados cubiertos por sus pólizas de seguro.



14. En caso de contratar algún seguro privado, ¿Cómo Usted se asesoraría?

Tabla 19 Cómo se asesoraría para un seguro privado

Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Internet	18.6%
2	Redes sociales	9.3%
3	Aseguradoras	29.7%
4	Asesores de seguros (Brókers)	42.4%
TOTAL		100%

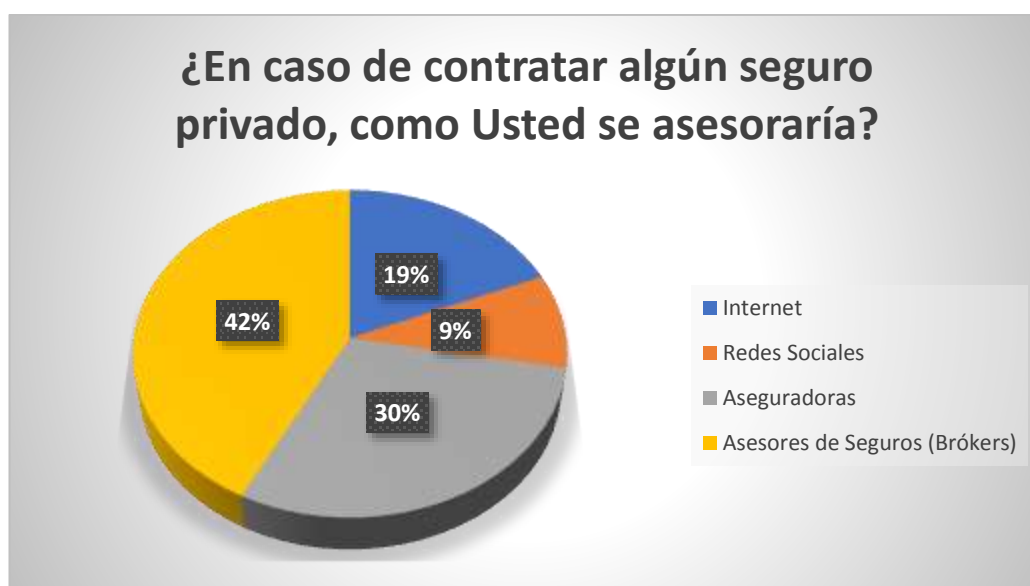


Figura 19 Cómo se asesoraría para un seguro privado

### Análisis

Al momento de contratar un seguro privado muchos de los encuestados tienen una gran afinidad a mantener el contacto con un asesor o bróker esto en un 42%, seguido por buscar directamente a la aseguradora con un 30% de los encuestados, dejando por debajo a dos relativamente nuevas formas de buscar el contrato como serían el internet y las redes sociales, dado que solo el 19% de los encuestados aceptaron que buscan información de contrato por medio del internet, y solo el 9% supo decir que lo buscaba por medio de redes sociales.

15. ¿Ha tenido usted alguna experiencia con seguros de asistencia médica o salud?

Tabla 20 Alguna experiencia con seguros de asistencia médica o salud		
Nro.	Ítems	Porcentaje
1	Buena experiencia	27.5%
2	Buena experiencia, me quedé sin recursos para renovar	12.4%
3	Mala experiencia	18.2%
4	No he contratado	41.9%
TOTAL		100%

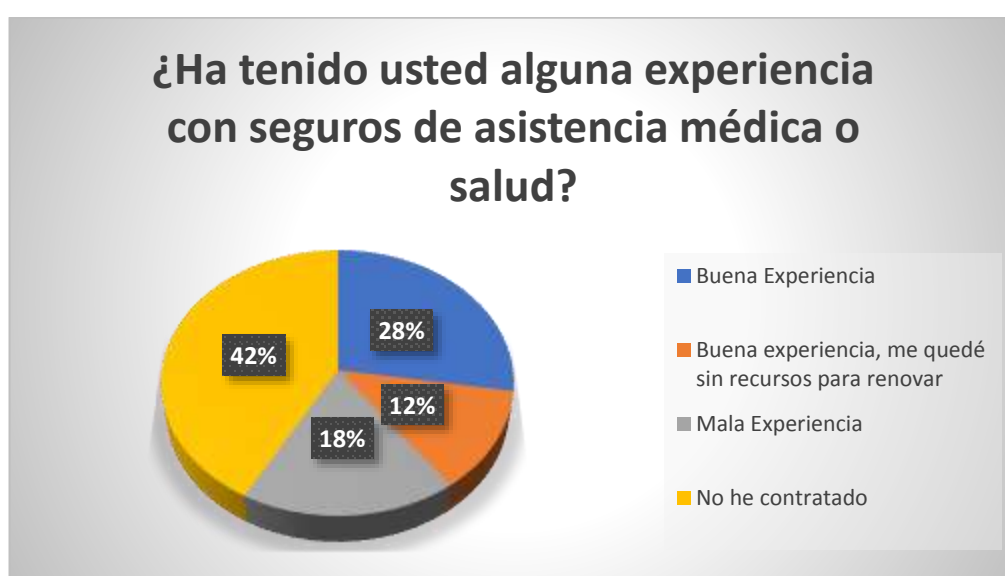


Figura 20 Alguna experiencia con seguros de asistencia médica o salud

### Análisis

Con respecto a las experiencias de los encuestados con referencia a las aseguradoras se nota una gran cantidad de participantes que admite no haber contratado el servicio de seguro médico siendo estos el 42% de ellos, seguidos por las personas que dice si haberlo contratado y haber tenido una gran experiencia, calificándola de buena, siendo estos un 28% de ellos, dejando por debajo a las dos últimas opciones que fueron el 18% que supo describir su experiencia como mala dejando por ultimo al grupo conformado por el 12% de los encuestados quienes dicen haber tenido una buena experiencia, sin embargo no tener los recursos para renovar su póliza.

## 16. ¿Qué lo limitaría a contratar un seguro de asistencia médica?

Tabla 21 Qué lo limitaría a contratar un seguro de asistencia médica

Nro	Items	Porcentaje
1	Ofrece poca cobertura	19.2%
2	Falta de Recursos Económicos	41.8%
3	Confianza con médico tratante	10.1%
4	Poca Información del Seguro	23.3
5	Otros	5.6%
TOTAL		100%



Figura 21 Qué lo limitaría a contratar un seguro de asistencia médica

### Análisis

Con respecto a los limitantes al momento de contratar un servicio de seguro médico se observa una gran mayoría en los que aceptan no contratar por falta de recursos económicos, siendo estos un 42% de los encuestados, seguidos por aquellos que simplemente no poseen información del seguro conformando el 23%, de esta manera se visualiza un 19% de encuestados admitir que su decisión es tomada debido a la poca cobertura que ofrecen los seguros. Dejando por ultimo a las dos opciones menos elegidas, siendo estas la preferencia a médicos tratantes siendo estos un 10% de personas encuestadas, y por ultimo un 6 por ciento de personas que no lo contratan por otro motivo.

### **3.2. Interpretación de hallazgos relevantes**

Al aplicar las entrevistas a las aseguradoras y las encuestas a los ciudadanos se logró conocer una mirada amplia desde ambas perspectivas y con ello se determina el comportamiento del consumo de los Seguros de Asistencia Médica, considerando que la cantidad de estos contratos han bajado en gran medida a partir de la pandemia del COVID-19.

De estos se determinó que las aseguradoras han bajado el nivel de sus contratos debido a que la gran mayoría de los ciudadanos que cuentan con un seguro médico es del Seguro Social, debido a la obligación y exigencia del estado ante los trabajadores al igual que otros que tienen seguro médico privado debido a un contrato laboral, a diferencia de estos, existe un alto porcentaje de personas que prefieren no contratar un seguro médico por falta de recursos médicos. Es decir que por mayor que sea la cobertura, influye poco ya que los ciudadanos no cuentan con recursos económicos para contratar.

Al momento de la crisis sanitaria y la pandemia por el COVID-19, la gran mayoría de las personas contaban con el seguro social, sin embargo, muchas otras no contaban con seguro médico por cuestiones financieras, sin embargo, al poner como prioridad su salud y su vida tuvieron que usar dinero de sus ahorros e incluso pedir ayuda a familiares o terceras personas ya que la atención médica en el Seguro Social se encontraban colapsadas y los centros de salud privados presentaban costos extremadamente altos e inalcanzable para muchas personas.

Se puede decir que estos resultados sobre un contrato de seguro de asistencia médica tienen que ver mucho con el nivel económico de las personas, ya que un porcentaje alto de las personas que si han contratado un servicio médico han contado con una buena experiencia sobre el servicio de seguros. Es decir que aunque las personas quieren tener el contrato de un seguro de salud privado, es muy difícil para ellos por su nivel económico.

### **3.3. Interpretación de Hallazgos Relevantes (Cruce de Resultados Cuantitativos y Cualitativos)**

Realizar la interpretación de la información que se obtuvo mediante las encuestas y las entrevistas es de suma importancia y para detallar cual es la

relación que existe entre las variables establecidas anteriormente las cuales son Percepción de Seguros, Cobertura de siniestro y comportamiento de compra ya que son aquellas variables que determina la importancia de la investigación

Tabla 22 Relación de Variables 1 y 2

Nro.	Variable
1	Percepción de seguros.
2	Coberturas de siniestro.

De acuerdo a los resultados que se presentaron en las entrevistas y las encuestas se pudo determinar que existe un alto porcentaje de los encuestados que identificaban su inclinación para adquirir un seguro de servicio de salud dependía mucho de diversos factores como la relación que existe entre la cobertura de un siniestros con la percepción del seguro que pueden tener las personas. En otras palabras, a buena cobertura de siniestro, mejor y mayor percepción positiva tienen las personas de los seguros. Esto es importante tomar en cuenta para que la percepción de las personas sobre un seguro privado de salud aumente de acuerdo a la cobertura que este ofrece ya que en las encuestas se presenta que las personas actualmente mantienen un 15% de un seguro de salud privado.

Tabla 23 Relación de Variables 2 y 3

Nro.	Variable
1	Comportamiento de compra.
2	Coberturas de siniestro.

Al considerar la relación que existe entre el comportamiento de compra de un servicio de seguro médico con las coberturas de siniestro se puede observar en el comportamiento de compra se ve estrechamente ligada con las coberturas de siniestros que se ofrece ya que existe más de un 75% de la muestra se tiene una percepción positiva de las coberturas de los seguros, y que si gustarían adquirir un servicio de seguro, dependiendo de cuál es el servicio y su cobertura, ya que la gran mayoría de las personas se inclinan por los seguros en donde cubre a toda su familia más que una cobertura individual.

Tabla 24 Relación de Variables 2 y 3

Nro.	Variable
1	Comportamiento de compra.
2	Percepción de seguros.

Por otro lado, se puede identificar la importancia de presentar un alto porcentaje sobre la percepción que tienen las personas hacia los seguros médicos, ya que esto hace que se modifique el comportamiento de compra. De acuerdo a la información obtenida se conocer que un porcentaje alto de las personas desearían adquirir un seguro médico privado, ya que no se encuentran satisfechos con el seguro social que adquieren, sin embargo, ellos buscan su mayor beneficio, es decir que tenga una asistencia médica para la persona asegurada y su familia. Esto hace que el comportamiento de compra aumente.

## **Capítulo 4**

## **Conclusiones y futuras líneas de investigación**

### **4.1. Conclusiones del estudio**

Por medio de las entrevistas a la aseguradora y las encuestas, que fueron realizadas oportunamente se logró identificar que el comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el Cantón Loja como consecuencia de la Pandemia COVID-19 es bajo, es decir que a raíz de la pandemia las personas que contaban con un seguro médico dejaron de pagar sus primas por motivos de deficiencia en su situación económica, de acuerdo con las encuestas se conoció que hay un gran número de personas que no cuentan con seguro médico y las que si cuentan, son muy pocas las personas que cuentan con seguro médico privado, ya que aquellas que si cuentan con seguro, por lo general son porque se les obliga en su trabajo. Para ello se propone crear paquetes de seguros de asistencia médica accesibles a las personas que cuentan con un menor ingreso financiero, a ello se le puede incluir la presentación de una mayor cobertura en un paquete, esto para aquellas personas que tienen una familia, ya que es muy complicado para ellos pagar un seguro individual.

Con esta investigación también se pudo conocer que las personas se deciden y adquieren un seguro médico de acuerdo a la cantidad económica por la que se invierte y la cobertura que el seguro les ofrece, ya que los ciudadanos siempre buscan obtener su mejor beneficio, es decir que mientras mayor beneficio tiene por el pago de un seguro mayor será su interés por obtenerlo.

### **4.2. Desarrollo de la propuesta**

El análisis de la propuesta para el consumo de seguros de asistencia médica se desarrolla en algunos puntos como la creación de estrategias innovadoras con el desarrollo del Marketing Digital las cuales apoyarán al aumento de contratos de Seguros médicos en el Cantón Loja. La inversión en el marketing digital permite a que la inversión se obtenga una mayor rentabilidad en términos económicos y para captar nuevos clientes, para tener



éxito en la propuesta hay que tener presente la originalidad, el perfil del cliente y la herramienta a utilizar.

## Actividad

### Creación o Rediseño de la Web

Es importante que las aseguradoras cuenten con la creación de una página web y en caso de que esta ya tenga una página, es necesario el rediseño de este cada cierto periodo de tiempo debido a:

- La permanente evolución de la información que se presenta en la página web en donde se presentan los mensajes de negocios, ofertas, imágenes, entre otros.
- La atención de las diversas inquietudes o solicitud de información de los clientes.
- La implementación de nuevas funcionalidades.
- Mejoramiento de la imagen de la aseguradora

Adecuación del contenido que permita alimentar el contenido del sitio web:

El sitio web tiene que empezar con una información de carga familiar para posteriormente crear nuevo contenido mensual:

- Crear información sobre los seguros por medio de videos informativos.
- Crear una relación directa y constante entre aseguradora y clientes.

### Campaña Adwords con Google

Se puede lanzar esta campaña luego de que la página web ya se encuentra totalmente terminada para que se pueda posesionar inmediatamente de acuerdo a la situación geográfica y a las palabras claves que se escogen con anterioridad.

### **4.3. Recomendaciones**

- Se recomienda tomar en consideración el área demográfica y social de la ciudad de Loja y sus ciudadanos, ya que de acuerdo a sus ingresos y sus necesidades se puede establecer diversos paquetes con cobertura diferentes, esto les permitirá conocer que existen diversos beneficios en un seguro de servicio médico y que la situación económica no es un problema, sino que es una inversión.
- Crear un plan innovador que le permita desarrollar su mejoramiento del comportamiento de consumo de los seguros de asistencia médica, ya que al mantener una baja en los contratos a partir de la pandemia del COVID-19 se debe buscar diversas formas de captar más clientes.
- Una de las mayores recomendaciones es que hagan uso de un adecuado y mejorado marketing Digital, ya que la web y la tecnología es, hoy en día, el principal entretenimiento de todas las personas, sin tomar en cuenta la edad, es por ello que se puede realizar videos en base a la información de los seguros y la cobertura, se puede concientizar a los clientes de que un seguro es una inversión.

#### **4.4. Futuras líneas de investigación**

En base al estudio realizado, mediante una investigación bibliográfica y recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas se establecieron futuras líneas de investigación a considerar las cuales se las desarrollaron durante el progreso del presente estudio.

- **Análisis de estrategias:** Organización y elaboración de estrategias para nuevos vendedores y desarrollar la motivación y control de los contratos de Seguros de Servicio de Salud.
- **Investigación de mercados:** Explicación y análisis de los resultados que se obtuvieron como consecuencia para la obtención de datos de los ciudadanos que pueden adquirir un seguro y de aquellos que ya tienen.
- **Comportamiento del consumidor:** Esta línea relaciona el cliente con las aseguradores, define cuál es su comportamiento y estudia las causas de adquirir o no un seguro de servicio médico, esta es una línea muy amplia, sin embargo, cuanta con muchas posibilidades de investigación en lo que refiere a antecedentes y las consecuencias de las acciones del consumidor.
- **Marketing Digital:** Analizar los diversos mecanismos que permiten cooperar en el marketing digital para desarrollar una publicidad más dinámica e innovadora

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICA

- Aguilar y Díaz, (2012), Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador y propuesta de un modelo que facilite la asesoría a personas naturales y jurídicas / <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2186/13/UPS-GT000276.PDF>
- Anfossi Mariana; López Nikolái; Montoya Pavel; Ramírez Mayra, (2017), Planeamiento Estratégico del Sector Seguros en el Perú / [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8251/ANFOSSI\\_LOPEZ\\_PLANEAMIENTO\\_SEGUROS.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8251/ANFOSSI_LOPEZ_PLANEAMIENTO_SEGUROS.pdf?sequence=5&isAllowed=y)
- Arguro, Erazo y Narváez, (2019), Evaluación de Control Interno en Riesgos Estratégicos para la Dirección de Planificación de la Universidad de Cuenca / <https://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/372>
- Arias, (2012), El proyecto de investigación, 6ta Edición, [https://www.academia.edu/23573985/El\\_proyecto\\_de\\_investigaci%C3%B3n\\_6ta\\_Edici%C3%B3n\\_Fidias\\_G\\_Arias\\_FREELIBROS\\_ORG](https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG)
- Banco Central del Ecuador, (2021) / <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1427-la-pandemia-por-el-covid-19-genero-una-caida-en-el-pib-de-6-4-de-marzo-a-diciembre-de-2020>
- Bupa Salud, (2020), Coronavirus, 5 minutos Para leer / <https://www.bupasalud.com.ec/salud/coronavirus>
- Burbano (2021) / [file:///C:/Users/hp/Downloads/Paper+4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Paper+4%20(1).pdf)
- Código Civil Ecuatoriano, (2005), Defensoría.Gob / [https://www.defensoria.gob.ec/images/defensoria/pdfs/lotaip2014/info-legal/Codigo\\_civil\\_libro\\_IV.pdf](https://www.defensoria.gob.ec/images/defensoria/pdfs/lotaip2014/info-legal/Codigo_civil_libro_IV.pdf)
- Coronel y Buñay, (2018), Gestión de los seguros ante desastres naturales en el Ecuador / <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/999>

- Correa, (2019), / <https://lahora.com.ec/loja/noticia/1102234039/economia-del-canton-loja>
- Curiosfera, (2021), / <https://curiosfera-historia.com/historia-los-seguros/>
- Del Canto y Silva (2013) metodología cuantitativa: abordaje desde la complementariedad en ciencias sociales, Revista de Ciencias Sociales/ <https://www.redalyc.org/pdf/153/15329875002.pdf>
- Díaz, (2016), El impacto de la digitalización en el sector seguros / <https://nae.global/es/el-impacto-de-la-digitalizacion-en-el-sector-seguros/>
- El seguro, (s.f.), El seguro, Fundación Mapfre / <https://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/seguros/d-efinicion-seguro-asegurar/el-seguro/>
- España, S. (26 agosto de 2020), La pandemia deja al 83 % de los trabajadores en Ecuador en el desempleo o con condiciones precarias, / <https://elpais.com/economia/2020-08-26/el-83-de-trabajadores-en-ecuador-esta-desempleado-o-con-condiciones-precarias-por-la-pandemia.html>
- Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros, (2019), Anuario 2019 FEDESEG, [https://6aab8a7f-de25-4e01-bf7a-2697d046daa5.filesusr.com/ugd/f39f07\\_5723b917ced642ffb8007b78ce56d6a7.pdf](https://6aab8a7f-de25-4e01-bf7a-2697d046daa5.filesusr.com/ugd/f39f07_5723b917ced642ffb8007b78ce56d6a7.pdf)
- Fedeseq, (2020), Anuario 2020 FEDESEG / [https://www.fedeseq.org/\\_files/ugd/f39f07\\_ab5046ceb0c2467b8f846b78d08c864f.pdf](https://www.fedeseq.org/_files/ugd/f39f07_ab5046ceb0c2467b8f846b78d08c864f.pdf)
- Fienco, (2021), Análisis del impacto del COVID 19 en la contratación de pólizas de salud en Guayaquil año 2020. / <http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1592/An%c3%a1lisis%20del%20impacto%20del%20COVID%2019%20en%20la%20contrataci%c3%b3n%20de%20p%c3%b3lizas%20de%20salud%20en%20Guayaquil%20a%c3%b1o%202020..pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Grande & Abascal, (2014), fundamentos y técnicas de investigación comercial/

- [http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/08/00106524190748\\_\\_\\_\\_1\\_.pdf](http://sgfm.elcorteingles.es/SGFM/dctm/MEDIA02/CONTENIDOS/201409/08/00106524190748____1_.pdf)
- IESS, (2021), Boletín Estadístico Número 25 / [https://www.iess.gob.ec/documents/10162/8421754/10\\_BOLETIN\\_ESTADISTICO\\_25\\_2020?version=1.2](https://www.iess.gob.ec/documents/10162/8421754/10_BOLETIN_ESTADISTICO_25_2020?version=1.2)
- León y León, (2019), La importancia y cultura en los seguros privados / <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/21022/1/La%20importancia%20y%20cultura%20en%20los%20seguros%20privados.pdf>
- Maranto y González, (2015), Fuentes de Información / <https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16700/LECT132.pdf>
- Ministerio de Salud Pública (2021), Loja es reconocida por alcanzar el 85% de inmunidad de la población vacunable / <https://www.salud.gob.ec/loja-es-reconocida-por-alcanzar-el-85-de-inmunidad-de-la-poblacion-vacunable/>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2020), Estrategia nacional de comercio electrónico, Informe Ejecutivo/ <https://aportecivico.gobiernoelectronico.gob.ec/system/documents/attachments/000/000/011/original/58b9ab393399dc479d2fb43c7a305ff0de62ec96.PDF>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la información (2020), El 82,3% de Mipymes en el Ecuador utilizan Internet / <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/el-823-de-mipymes-en-el-ecuador-utilizan-internet/>
- Pérez y Merino (2008), Definición de Seguros / <https://definicion.de/seguro/>
- Primicias (2021), Más ecuatorianos optan por seguros de salud y de vida/ <https://www.primicias.ec/noticias/patrocinado/seguros-de-salud-las-prioridades-cambiaron-con-la-pandemia/>
- Revista Ekos (2021), Especial Seguros en Ecuador / <https://www.ekosnegocios.com/articulo/especial-seguros-en-ecuador>
- Revista Ekos (2021), Medicina prepagada: crecimiento en ventas en 2020 que se expande en 2021 / <https://www.ekosnegocios.com/articulo/medicina-prepagada-crecimiento-en-ventas-en-2020-que-se-expande-en-2021>

- Rodríguez; Ortiz; Quiroz; Parrales (2020), El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19, Revista espacios / <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Revista Líderes (2020), La pandemia incrementó la demanda de Internet en un 40%/ <https://www.revistalideres.ec/lideres/informe-educacion-comercio-pandemia-internet.html>
- Rivera, Arellano y Molero (2000), Conducta del consumidor / <https://books.google.com.ec/books?id=7PHK3WfpWPEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Rodríguez, D. C., (2021), El contrato de seguro. Facultad de Derecho, 1. / [https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/3615/ABCES%20Vol1%20Nro\(1\)%202017.pdf;jsessionid=050116F6DFA89A5F83BBC22B1CBDC96D?sequence=3#page=4](https://repository.ces.edu.co/bitstream/handle/10946/3615/ABCES%20Vol1%20Nro(1)%202017.pdf;jsessionid=050116F6DFA89A5F83BBC22B1CBDC96D?sequence=3#page=4)
- Rodríguez, Lorenzo y Herrera (2005), Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. Proceso general y criterios de calidad, Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades / <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Salas (2021), Seguros de vida entregaron USD 150 millones por covid-19 / <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/seguros-vida-salud-clientes-ecuatorianos.html>
- Sánchez (2019) / [file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElAsesorProductorDeSegurosEnEcuadorActividadYResultado\\_6881849%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/Dialnet-ElAsesorProductorDeSegurosEnEcuadorActividadYResultado_6881849%20(1).pdf)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (s.f.) / [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/glo\\_ter/GLOSARIO\\_TERMINOS.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/glo_ter/GLOSARIO_TERMINOS.pdf)
- Towers (2020), p.6 / [file:///C:/Users/hp/Downloads/analisis-del-mercado-de-seguros-de-america-latina-2020-v1%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/hp/Downloads/analisis-del-mercado-de-seguros-de-america-latina-2020-v1%20(3).pdf)
- Westreicher (2020) / <https://economipedia.com/definiciones/seguro-de-asistencia-sanitaria.html>

Superintendencia de Compañías. (s.f). *Seguros del Pichincha*. Obtenido de  
¿Qué es un Seguro? Definición y utilidad:  
[https://www.segurosdelpichincha.com/blogs/que-es-un-seguro-  
definicion-y-utilidad.html](https://www.segurosdelpichincha.com/blogs/que-es-un-seguro-definicion-y-utilidad.html)





Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Melissa Madelayne Correa Morales**, con C.C: 0706384823 autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el cantón Loja como consecuencia de la pandemia COVID-19** previo a la obtención del título de **Licenciado en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **21 de febrero de 2022**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Melissa Madelayne Correa Morales**

C.C: **0706384823**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el cantón Loja como consecuencia de la pandemia COVID-19		
<b>AUTORA</b>	Melissa Madelayne Correa Morales		
<b>REVISOR/TUTOR</b>	Jaime Moisés Samaniego López		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Marketing		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de febrero de 2022	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	88
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Gestión Empresarial, Marketing, Seguros		
<b>PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:</b>	Seguros, Asistencia Médica, Comportamiento De Consumo, Investigación de Mercado, Pandemia COVID-19, Planificación.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):			
<p>El presente proyecto de titulación es desarrollado con la finalidad de analizar el comportamiento de consumidores del mercado de seguros de asistencia médica como consecuencia de la pandemia mundial COVID-19 en el Cantón Loja. Acorde a los procesos de investigación desarrollados y gracias a los resultados obtenidos, se consiguió cumplir los objetivos planteados, logrando conocer el perfil idóneo para los consumidores de seguros de asistencia médica. Primero, se investigó la industria de Seguros con referencia a la actual pandemia por la que se atraviesa, para luego construir los tres marcos fundamentales. El marco teórico es la exposición de investigaciones, teorías y conceptos para comprender el tema; el marco referencial identificamos y exponemos los antecedentes, regulaciones y diferentes estudios relacionados a la investigación; por último, en el marco legal damos a conocer las leyes y regulaciones de los Seguros en Ecuador. Por otra parte, se realizó una investigación de mercado para recolectar información, con datos cualitativos y cuantitativos, con herramientas como: entrevistas, revisión bibliográfica y encuestas, aplicada en varios sectores del Cantón Loja; obteniendo un análisis de los aspectos internos y externos de los consumidores de seguros de asistencia médica. Los datos recogidos fueron desarrollados mediante Entrevistas y encuestas, con lo que se logró determinar el comportamiento de consumo, los factores que influyen en su decisión de compra y la inclinación a las ramas de seguros como consecuencia de pandemia COVID-19.</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTORA:</b>	<b>Teléfono:</b> +593986644523	E-mail: melissamcorre@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Jaime Samaniego López		
	<b>Teléfono:</b> +593-4- 2209207		
	<b>E-mail:</b> Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			