



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SEGUROS DE
VIDA INDIVIDUAL EN HOMBRES/ MUJERES MAYORES DE 35-54 AÑOS DE
EDAD EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”*

Autora:

Ing. Alicia Antonela Navas Beltrán

Tutor:

Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA

Guayaquil, 4 de Mayo del 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Navas Beltrán Alicia Antonela

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/ mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de 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 4 días del mes de Mayo del año 2017

LA AUTORA

f. _____

Navas Beltrán Alicia Antonela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Navas Beltrán Alicia Antonela

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/ mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 4 días del mes de Mayo del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Navas Beltrán Alicia Antonela

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por guiar mi camino para la finalización de este proyecto.

Mi eterna gratitud a la base de todo, a mi familia, en especial a mis padres, que quienes con sus consejos fueron el motor de arranque y mi constante motivación, muchas gracias por su paciencia y comprensión, y sobre todo por su amor.

De igual manera quiero agradecer a todas aquellas personas que estuvieron presentes en la realización de esta meta tan importante para mí, por toda su ayuda, sus palabras de aliento, sus conocimientos, sus consejos y su dedicación.

Por todos esto y más... Muchas Gracias!

Navas Beltrán Alicia Antonela

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre, Alicia, por ser el pilar más importante en mi vida, y por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional, por haberme apoyado en todo momento, por sus sabios consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

De la misma manera mi dedicatoria es para mi padre, Antonio, que a pesar de la distancia física, sé que desde el cielo estás muy orgulloso de mí, siento que estás conmigo siempre y compartes junto a mí este momento tan especial.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos y la bendición de Dios.

Navas Beltrán Alicia Antonela

INDICE GENERAL

RESUMEN	ix
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2 PROBLEMA	2
1.3 JUSTIFICACIÓN	2
1.4 OBJETIVOS	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivo específicos	3
1.5 RESULTADOS ESPERADOS	4
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL	5
2.1 MARCO TEÓRICO	5
Bases teóricas	5
2.2 MARCO REFERENCIAL	12
2.3 MARCO LEGAL	14
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	15
3.1 OBJETIVOS	15
3.1.1 Objetivos General	15
3.1.2 Objetivos Específicos	15
3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO	16
3.2.1 Tipo de Investigación	16
3.2.2 Fuente de Investigación	16
3.2.3 Tipo de Datos	16
3.3 TARGET DE APLICACIÓN	16
3.3.1 Definición de la Muestra para Investigación cuantitativa	16
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
4.1 RESULTADOS RELEVANTES	20
4.2 RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	39
CONCLUSIONES	45
BIBLIOGRAFÍA	46
ANEXOS	48

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Compañías de Seguros Autorizadas	13
Tabla 2 Cálculo de la muestra	18
Tabla 3 Estratificación por edades.....	18
Tabla 4 Criterios para calcular muestra	19
Tabla 5 Detalle de encuestados por Edad y NSE.....	20
Tabla 6 Encuestados según su edad y género	20
Tabla 7 Importancia de tener un seguro de vida individual	21
Tabla 8 Sufren alguna enfermedad el segmento objetivo	22
Tabla 9 Familiares que han sufrido enfermedades hereditarias	23
Tabla 10 Profesiones del segmento objetivo de acuerdo a tipo de empresa.....	24
Tabla 11 Tipo de empresa en la que trabajan	25
Tabla 12 Tipo de empresa en la que trabajan sector público	26
Tabla 13 Motivadores de Compra	27
Tabla 14 Monto de cobertura ideal.....	28
Tabla 16 Top of mind según rango de edades	29
Tabla 17 Motivadores de compra	30
Tabla 18 Localización de encuestados	33
Tabla 19 Sectores de la Guayaquil encuestado.....	34
Tabla 20 Estado civil de los encuestados	35
Tabla 21 Miembros de familia de los encuestados	36
Tabla 22 Monto de cobertura sugerida por segmento.....	37
Tabla 23 Motivadores de compra según número de miembros de la familia.....	38
Tabla 24 Entrevista a Profundidad #1	39
Tabla 25 Entrevista a Profundidad #2	40
Tabla 26 Entrevista a Profundidad #3	41
Tabla 27 Factores decisivos de compra.....	42
Tabla 28 Perfil del consumidor de seguros de vida	43

INDICE DE GRÁFICOS

Figura 1 Variables Externas	7
Figura 2 Variables del consumidor internas	7
Figura 3 Proceso personal de decisión de compra	8
Figura 4 Contexto competitivo actual	8
Figura 5 Los servicios	10
Figura 6 Pirámide de Maslow	11
Figura 7 Compañías partícipes en el sistema de seguros privados.....	12
Figura 8 Compañías exclusivas de seguro de vida	14
Figura 9 Estadísticas demográficas	17
Figura 10 Población por rango de edades para calcular muestra	17
Figura 11 División de Población según Nivel Socio Económico	18
Figura 12 Encuestados según su edad y género.....	21
Figura 13 Importancia de tener un seguro de vida individual.....	22
Figura 14 Sufren alguna enfermedad el segmento objetivo	23
Figura 15 Familiares que han sufrido enfermedades hereditarias	24
Figura 16 Profesiones del segmento objetivo de acuerdo a tipo de empresa	25
Figura 17 Tipo de empresa en la que trabajan sector privado.....	26
Figura 18 Tipo de empresa en la que trabajan sector público	27
Figura 19 Motivadores de Compra.....	28
Figura 20 Top of mind según rango de edades	30
Figura 21 Motivadores de compra.....	31
Figura 22 Beneficios que deberían tener la aseguradora	32
Figura 23 Recordación de marca	33
Figura 24 Localización de encuestados	34
Figura 25 Estado civil de los encuestados	35
Figura 26 Miembros de familia de los encuestados.....	36
Figura 27 Monto de cobertura sugerida por segmento	37
Figura 28 Motivadores de compra según número de miembros de la familia.....	38

RESUMEN

El presente proyecto tiene la finalidad de conocer los principales factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres y mujeres entre el rango de edad de 35 a 54 años, conocer el comportamiento de compra al momento de contratar un servicio de seguro de vida individual, su nivel de importancia en este segmento y los motivadores de compra.

Para el desarrollo de la investigación, se toma en cuenta tanto al género masculino como femenino, delimitando el estudio, únicamente aquellos que tienen entre 35 a 54 años y que hayan contratado un servicio de seguro de vida. Siendo un estudio cuantitativo dirigido a 383 encuestados, deseando conocer los factores que influyen en la compra de este servicio. Y por otro lado el estudio cualitativo para conocer a profundidad el perfil del consumidor según la percepción de las aseguradoras.

Analizando el mercado de las aseguradoras en relación a la participación que existe por parte de las empresas que ofrecen este tipo de servicio, la empresa BMI ocupa el primer lugar en la mente del consumidor. A través del estudio cuantitativo en la ciudad de Guayaquil se reconoce el perfil de este consumidor, en donde el 50% lo ocupan consumidores que tienen entre 35 a 44 años, de los cuales el 51% no usa seguro y el 49% si usa un seguro de vida.

Por otra parte estos clientes de seguros buscan una buena cobertura que supere los 100 mil dólares, así mismo que cuenten también con experiencia y sean reconocidos en el sector.

CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

1.1 INTRODUCCIÓN

El ser humano no tiene la costumbre de prevención en relación a los factores de riesgos que pueden acortar la vida del mismo. En el caso de los seguros de vida que son instrumento que pueden ser implementados para atenuar factores que en su gran mayoría conllevan a la incertidumbre de futuros financieros, estos tienen como finalidad garantizar la protección, en caso de fallecimiento o invalidez, asignando beneficios al momento de contratación, siendo la cobertura total o parte de siniestro e involucrando factores tales como; el asegurador, siniestro, el asegurado, el beneficiario, la prima y la indemnización (Morales, 2015).

La tendencia en los últimos años en el mercado de Latinoamérica ha sido estable, en donde la mayoría de países latinos no han tenido cambios ni descenso en los beneficios que ofrecen al asegurado, de tal forma que han logrado establecerse, a pesar de la creciente demanda de coberturas, especialmente la de Salud que enfrenta restos del presente año 2016 con precios en ascenso del 10 al 20%, uno de ellos siendo Venezuela que ha llegado hasta el 30% de incremento, así también en países como Argentina, Brasil, Perú, Puerto Rico y Uruguay donde las primas tuvieron crecimiento (Marsh Latin America, 2016).

Los seguros de vida en América Latina superan el 45% de la población total, por tanto se muestra oportunidades en el mercado, aunque es un producto que todavía tiene sus desventajas al momento de la venta frente al 43% de consumo que existe en Europa, asegurándose por motivos de enfermedades graves como el cáncer con el 21% y 18% por la contratación de póliza para gastos médicos, siendo un perfil de clientes en cuanto a Hombres que adquiere un 55% frente a las mujeres, esto se presenta ya que el miembro del hogar como es el Padre de familia es quien contrata un seguro de vida por el beneficio de sus hijos (LR La República, 2014).

Según la Superintendencia de Bancos y seguros, la adquisición de un seguro de vida ha crecido desde el año 2007 al 2009 en un 11% anual moviendo un mercado de 157 millones. Mientras que en el 2010 fue de 1.107 millones y para el 2014 está cifra subió a 1.702 millones, considerando un incremento anual de 2,6% en el caso del año 2012 (Revista Lideres, 2015).

Dado este comportamiento, se muestra que el país ha tenido un crecimiento en este sector, y por ello la cantidad de seguros que forman parte del mercado ecuatoriano, en donde ofrecen seguros de vida por tiempos limitados hasta 65 años, aunque renovables con variaciones de cuotas por el riesgo que el individuo presenta, cumpliendo este tipo de compañías un papel importante en la sociedad, generando más ingresos y utilidades al sector (Diario El Comercio, 2010).

1.2 PROBLEMA

Según el ejercicio fiscal a noviembre 2013 entregado por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, los seguros de vida ocupan el 15% de participación según la composición de prima emitida por tipo de seguro (Revista Ekos, 2014). En donde el seguro de vida ocupa un segundo lugar, siendo el de vehículos el de mayor participación.

Cabe resaltar que la vida es el principal bien que todo ser humano tiene y por lo tanto cuando ya se construye una familia se convierte en el motor que genera el consumo de bienes y servicios, con lo que se incrementa el gasto familiar, aunque en algunos casos existen ciertos servicios que no se les da la atención necesaria, siendo uno de estos el de tema de salud, así como también en cuestiones de asegurabilidad. Por lo tanto se desea analizar al consumidor de 35 a 54 años hombres y mujeres, conociendo su disponibilidad de contratación de seguro de vida individual, sus circunstancias del porque toma dentro de sus necesidades el asegurarse, y su decisión de compra en la ciudad de Guayaquil, logrando identificar las oportunidades de ventas para las aseguradoras que comercializan productos de seguros en este mercado.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Esta investigación de mercado es importante, debido a que hoy en día las aseguradoras ofrecen muchas alternativas a sus clientes, dependiendo de su presupuesto, haciendo un mercado más competitivo en donde es necesario una diferenciación. La investigación se enfoca en un nicho de mercado, el cual es de hombres y mujeres entre el rango de edad

de 35 a 54 años para conocer cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra, los que se pueden utilizar para otros perfiles.

Por otro lado, aunque el país se encuentra en época de crisis económica, y muchas familias buscan reducir gastos, que según su perspectiva resultan innecesarios, al hablar de seguridad, es imposible omitir ciertas necesidades, por las cuales se desea conocer dicha disponibilidad de compra en un nicho de mercado, que puede resultar atractivo. Definiendo factores que se perciben hasta el momento por parte de las aseguradoras, siendo el nivel de cobertura, monto de prima que está al alcance de pago, trayectoria de la aseguradora, solidez financiera, experiencia, y calidez del mercado (La Hora , 2016).

En vista de que existe un mercado asegurador en crecimiento promedio anual de un 10% aproximadamente, en donde se genera productos más especializados. No solo Ecuador sino América Latina, es un mercado emergente en los que se encuentran aseguradoras locales como multinacionales que les interesa el incremento en la cultura de seguros, y lo que implica que hay una demanda por satisfacer. Razón por la cual se desea conocer los factores de un determinado segmento de mercado para poder identificar en que se basan para decidir un seguro de vida y que todas las estrategias sean direccionadas hacia la compra.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres y mujeres entre el rango de edad de 35 a 54 años para aumentar las oportunidades de ventas en las aseguradoras que comercializan este tipo de productos

1.4.2 Objetivo específicos

- Identificar los factores que influyen en la decisión de compra para crear oportunidades de negocios de la oferta actual en la ciudad de Guayaquil.

- Determinar los motivadores asociados al proceso de compra de un seguro de vida individual que permita conocer cómo se genera la compra por parte del consumidor.
- Determinar el nivel de importancia asociado a la decisión de compra de los seguros de vida.

1.5 RESULTADOS ESPERADOS

- Justificar los factores que influyen en el proceso de compra y los instrumentos asociados a este proceso para crear un perfil de consumidor.
- Presentar las empresas que tienen mejor posicionamiento en el mercado de seguro de vida individual, definiendo los atributos que los hacen diferenciadores.

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

Para fundamentar la investigación concluyente se realizará un estudio de las teorías que sustentan las acciones desarrolladas en el presente proyecto. Siendo estas creadas por diferentes autores que se relacionan con las ciencias del marketing, economía, investigación de mercado, y ventas. Como también otras fuentes que definen la situación del mercado actual de seguro de vida individual.

2.1 MARCO TEÓRICO

Bases teóricas

Comportamiento de consumidor

El comportamiento que los consumidores muestran al momento de buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la manera que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles relacionado al consumo. Analizar el comportamiento debe responder a; lo que compran, frecuencia de uso, como lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechan (Schiffman & Kanuk, 2008, p.11).

Al referirse al término comportamiento del consumidor describe dos tipos de consumidor, el personal y el organizacional. El consumidor personal compra bienes y servicios para su propio consumo, familiar, amistad. Y el consumidor organizacional se refiere a empresas con propósitos de lucro y sin ellos, sean públicas o privadas, local o internacionales que compran productos, artículos, equipos y servicios para mantenerse en marcha (Schiffman & Kanuk, 2008, p.11).

Investigar al consumidor permite recolectar datos y potencialmente, reforzar las relaciones entre los clientes y la compañía. Toda la información se utiliza para mejorar los productos y servicios de la compañía.

Según Berenguer, Gómez, Mollá, & Quintainilla, (2014) “los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra” razón por la cual las empresas se ven obligadas a conocer cuáles son los motivos y las acciones que

conducen a preferir un producto o servicios, y es de este conocimiento que dependerá la viabilidad de las empresas. Donde no solo se alcance las cifras de venta, sino también el aporte de beneficios, centrándose en una estrategia de marketing utilizando los factores que influyen en la decisión de compra. Adicionalmente es importante dentro del conocimiento del consumidor contar con aspectos psicológicos y sociales que condicionan la compra (p.12) .

La compra y sus características

Hoy en día los consumidores prefieren las marcas que más coinciden y son compatibles con su autoconcepto, y es por esto que muchas marcas de productos de consumo enfocan su estrategia de marketing a rasgos de determinan la autoimagen de sus segmentos objetivos. El comportamiento de compra va evolucionando desde un niño hasta que se convierte en una persona adulta, siendo el resultado del aprendizaje afectivo e instrumento que efectúa a lo largo de su vida (Belío, 2015).

Elementos que edifica la compra:

Según Belío (2015) considera elementos que edifican la compra, tales como;

- Existencia de la motivación
- Presenciar las señales que alerten al sujeto sobre la posibilidad de satisfacer la motivación.
- La realización por parte del sujeto de una respuesta para satisfacer la motivación.
- Existencia de un refuerzo positivo o negativo de la respuesta. Es necesario que la respuesta al estímulo sea satisfactoria para el individuo repita tal comportamiento.

Comportamiento de compra individual

Dentro del comportamiento de compra individual por parte del consumidor, existen variables externas como internas que influyen en el proceso de compra, las mismas que se deben reconocer para satisfacerlas según las necesidades del consumidor.

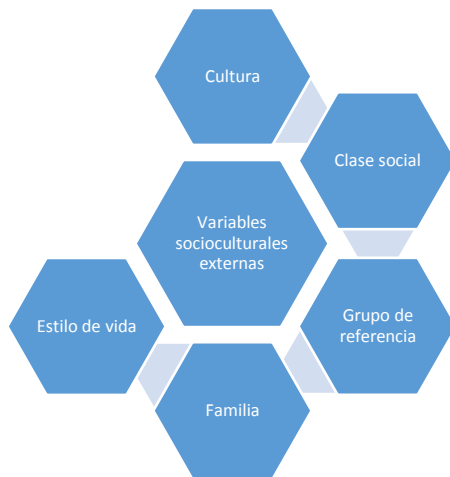


Figura 1 Variables Externas

Nota: Tomado de Belío, 2015, El nuevo marketing: el valor de la información, 1er edición

Dentro de las variables externas que se involucran en la decisión de compra se encuentra la cultura, conocer las clases sociales y los aspectos socioculturales, comportamiento de las familias y grupos de referencias, como también el estilo de vida que tienen.



Figura 2 Variables del consumidor internas

Nota: Tomado de Belío, 2015, El nuevo marketing: el valor de la información, 1er edición

En la compra el consumidor es influenciado por variables internas y externas que hacen decidir un bien o servicio. Entre las variables socioculturales siendo las externas se encuentran; la cultura, clase social, grupos de referencia, familia, estilo de vida.

Mientras que las variables internas son; motivaciones, actitudes, personalidad y auto concepto y aprendizaje (Belío, 2015).



Figura 3 Proceso personal de decisión de compra

Nota: Tomado de Belío, 2015, El nuevo marketing: el valor de la información, 1er edición

Y en cuanto a la compra su proceso normal nace de la identificación de necesidades, busca información en el mercado sobre las ofertas que las satisfacen, y si existen o no alternativas de compra en donde se tenga productos sustitutos con similares o iguales características para decidir su compra, y posteriormente una recompra según su satisfacción.

Marketing relacional

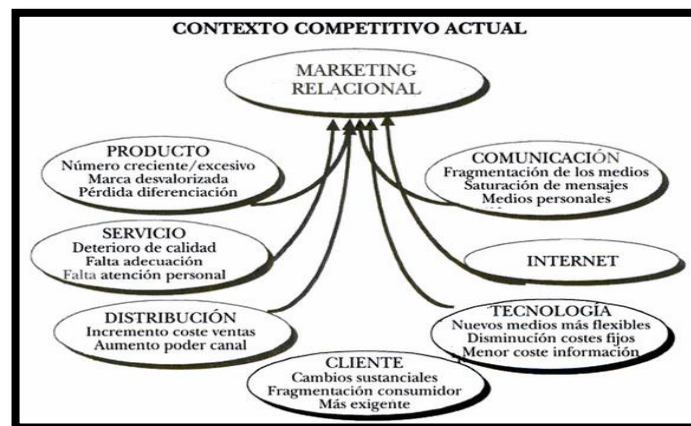


Figura 4 Contexto competitivo actual

Nota: Tomado de Alet, 2005, Como obtener clientes leales y rentables

Según Alet, (2005) el marketing relacional incluye factores de gran importancia como es; producto, servicio, su distribución, cliente, comunicación, internet, la tecnología y sobre todo el cliente, que es donde se trabaja más porque siempre es sometido a cambios sustanciales y se fragmenta siendo más exigente, ya que cada vez es más escéptico ante la oferta de las empresas que prometen satisfacción. Y sus expectativas son más altas dispuestos a reclamos, lo que ha generado desconfianza en el consumidor, y al tener las empresas la incapacidad de escuchar no sirven bien a los cliente, es por ello la importancia de generar estrategias de marketing relacional.

Según Barroso & Martín, (2000) el marketing relacional consiste en “atraer, mantener e intensificar las relaciones con los clientes” y considerando desde la perspectiva de las actividades del marketing, se centra fundamentalmente en la captación de los clientes, mantenimiento y consolidación de las relaciones con clientes por un largo tiempo. Mientras que Jackson (1985) menciona que el marketing relacional “ concierne a la atracción, desarrollo y la retención de relaciones con los clientes”. Y Christopher, Payne y Ballantyne (1991) considera que sintetiza en servicio al cliente, la calidad y el marketing.

Otro de las teorías del marketing relacional define que conocer al cliente es lo fundamental que debe alcanzar una empresa, averiguar sus necesidades que lleven a través de los bienes o servicios la satisfacción, persuadiendo para que cada vez más aumente el volumen de compra, de tal forma que aumente la participación y así logra cumplir los objetivos de aumentar cuota de mercado (Burgos, 2007).

El Servicio

Es un proceso de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios utilizando técnicas adaptadas a los sectores específicos. El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras (Grande , 2005).

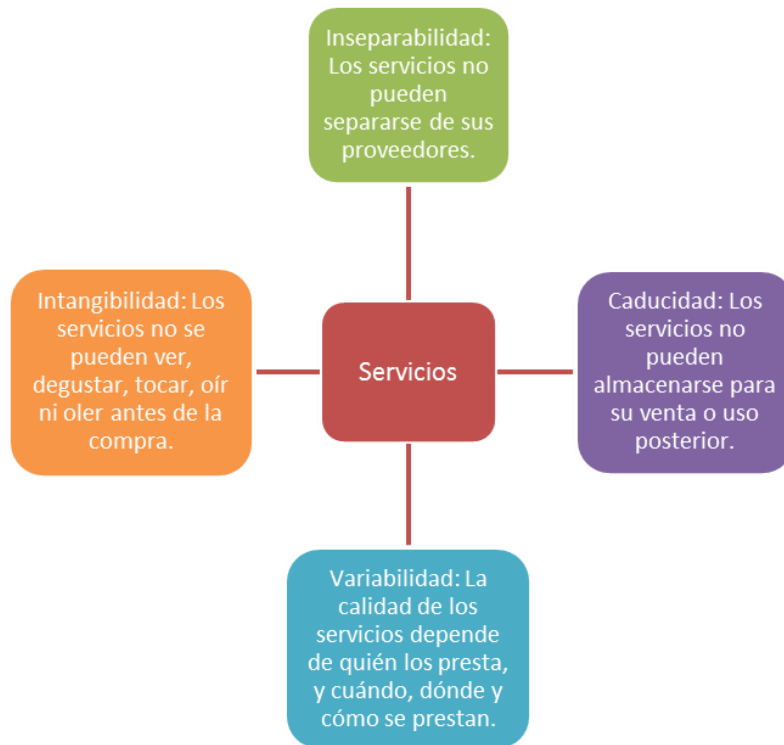


Figura 5 Los servicios

Nota: Tomado de Lovelock, 2004, Administración de servicios

El marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. por tanto, se debe reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, consultoría, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo (Zeithaml & Bitner, 2002).

Sin embargo, existen otros mercados no tan maduros y que son los que determinan el grado de desarrollo de un país: marketing cultural, sector público, instituciones no lucrativas, social, etc.

Seguro de Vida

Según Arellano, (2013) “El seguro es un contrato por el cual una de las partes (el asegurador) se obliga, mediante una prima que le abona la otra parte (el asegurado), a

compensar un año o cumplir la prestación convenida si ocurre el evento previsto, como puede ser un accidente o un incendio entre otros.”

El seguro de vida es la protección que el hombre busca para sí mismo para su existencia económica, (Seguro de daños) y para su familia que cobra la familia en el caso de que este falte (seguro de vida) hechos imprevistos que pueden afectar económicamente, mediante el cual se paga una cantidad de dinero conocida como (prima). Se traslada este riesgo a otra persona es decir a una empresa aseguradora la cual es autorizada por la Superintendencia de bancos y seguros se otorga tanto de manera singular como plural, a terceras personas.

Las necesidades según pirámide de Maslow

El mercado de seguros permite a las personas, empresas y otras organizaciones transferir sus riesgos, otorgándoles protección en caso de eventos que les provoquen daños patrimoniales o en su integridad física, generando alternativas de ahorro y previsión para las familias, favoreciendo el desarrollo de la actividad económica en un ambiente de confianza y fomentando el desarrollo del mercado de capitales a través de la inversión de los recursos que administra, lo que finalmente se traduce en mayor riqueza y bienestar para un país” (Contreras, 2008 p. 18).

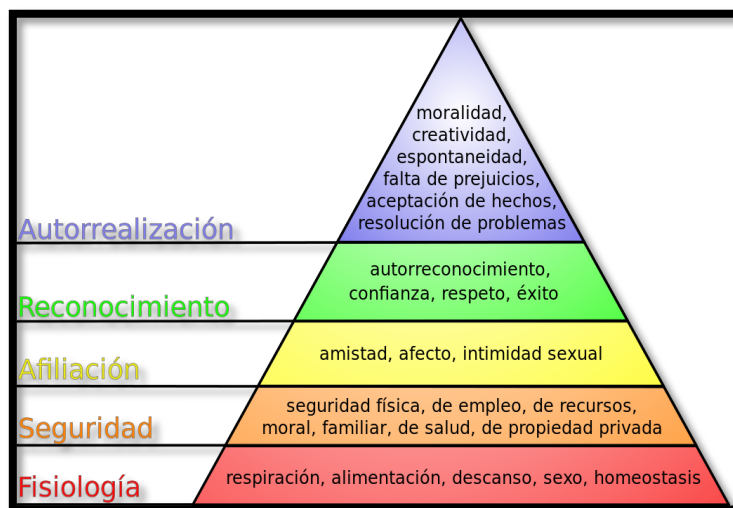


Figura 6 Pirámide de Maslow

Nota: Tomado de Contreras, 2008, Mercado de seguros

Como se conoce en la pirámide de Maslow, esta estructura se acomoda a las necesidades humanas en el orden en que las necesidades deben satisfacerse en forma prioritaria, en una pirámide de jerarquías de las cuales las más importantes son las fisiológicas seguidas por la necesidad de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y autor relación. Una vez suplidas las necesidades básicas, la necesidad de la seguridad se vuelve muy importante debido a guerra, desastres naturales, accidentes familiares, violencia infantil etc. Por ende las personas experimentan estrés. Por lo cual el individuo busca protección. En el segundo escalón se encuentra la necesidad de seguridad; seguridad física que se refiere al lugar espacio físico de protección, seguridad de salud, seguridad de recursos a lo que se refiere transporte, educación. Necesidad de proteger sus bienes casa, auto, dinero.

Una red de protección contra accidentes y enfermedades. Es en este escalón en donde los seguros de vida juegan un papel muy importante dentro de la sociedad. Aplicando esta pirámide las marcas pueden establecer su mercado meta y adecuar sus requerimientos a los mismos.

2.2 MARCO REFERENCIAL

Análisis macro económico de compañías de seguros en el Ecuador

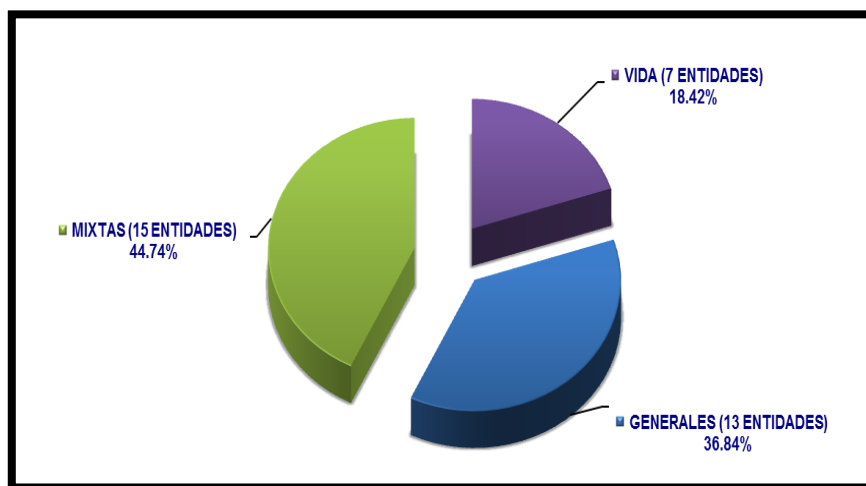


Figura 7 Compañías partícipes en el sistema de seguros privados

Nota: Tomado de Superintendencia de Bancos y Seguros , 2014

El sistema de seguros privados, basado en los ramos de seguros que se ofrecen en el mercado, se clasifica en seguros de vida, generales y mixtos. Es decir los que solo

comercializan seguros de vida, en segundo lugar los que aseguran ramos de seguros generales siendo otro tipo de seguros como vehículos, y seguros mixtos que ofrecen tanto seguro de vida como generales. Por lo tanto se muestra a través de la tabla 1 el sistema asegurador que lo conforman 35 compañías, de las cuales 15 son mixtas, 13 son dedicadas a seguros generales y 7 apenas de seguro de vida, de tal forma se encuentra repartido el mercado de aseguradoras (Subdirección de Estudios, 2014).

Tabla 1 Compañías de Seguros Autorizadas

Ramos Generales y de Vida	Ramos Generales	Ramos de Vida
Ace	Alianza	BMI
AIG Metropolitana	Aseguradora del Sur	Bupa
Constitución	Balboa	Colvida
Ecuatoriano Suiza	Coface S.A.	Equivida
Equinoccial	Colón	Latina Vida
Generali	Cóndor	Long Life Seguros LIs
Hispana	Confianza	Pan American Life
Interoceánica	Latina Seguros	
La Unión	Oriente	
Mapfre Atlas	QBE Colonial	
Liberty Seguros	Sweaden	
Pichincha	Topseg	
Rocafuerte	Vaz Seguros	
Sucre		
Unidos		

Nota: Tomado de Subdirección de Estudios, 2014, Legislación sobre el contrato de seguro

Según las estadísticas por seguro y por compañías emitido por (Superintendencia de Bancos y Seguros , 2014) dentro del contenido de seguro de vida, existe el seguro de vida individual, de grupo, de asistencia médica y de asistencia personal. En donde la mayor participación la tiene el seguro de vida en grupo con un total de ingresos devengados de 12.875 miles de dólares, seguido de la asistencia médica con 8.961 miles

de dólares, ocupando un tercer lugar el seguro individual con un ingreso de 3.719 miles de dólares, y finalmente seguro por accidentes personales que tiene un ingreso de 2.802 miles de dólares. Demostrando que el comportamiento de consumo de seguros está más enfocados en asegurar a la familia más que asegurarse de forma individual.

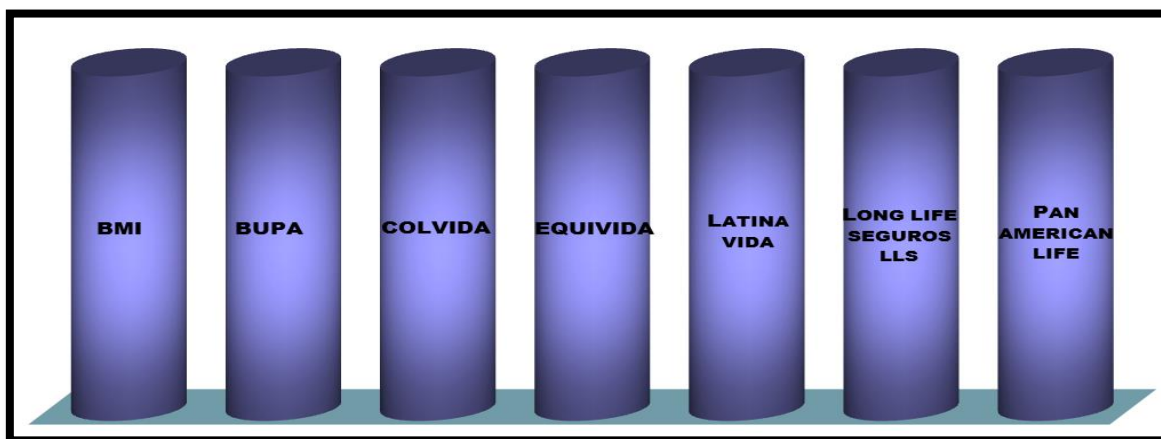


Figura 8 Compañías exclusivas de seguro de vida

Nota: Tomado de Superintendencia de Bancos y Seguros , 2014

2.3 MARCO LEGAL

Un seguro desde el Punto de Vista Legal

“El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato” (Superintendencia de Bancos, 2015).

El seguro de vida es una póliza que se debe tener siempre presente, ya que ofrece tranquilidad a las personas, garantizando un bienestar financiero a los que están bajo su dependencia. Tomando en cuenta la finalidad de contar con un seguro, la decisión está en manos de hombres y mujeres activos económicamente quienes poseen un patrimonio o que tienen a su cargo personas que dependen financieramente de ellos (Superintendencia de Bancos, 2015).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la metodología de la investigación concluyente, se propone un estudio cuantitativo y cualitativo para conocer los factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual, para ello se hace el estudio cuantitativo donde se descubren las variables más influyentes a través de la herramienta encuesta. Así mismo el estudio cualitativo que se pretende realizar a través de observación de la competencia para conocer lo que ofrecen al cliente hombre y mujer entre el rango de edad de 35 a 54 años que obtiene un seguro de vida individual en la ciudad de Guayaquil.

3.1 OBJETIVOS

3.1.1 Objetivos General

Identificar los factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres y mujeres entre el rango de edad de 35 a 54 años.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Conocer el factor más importante para decidir la compra de seguro en hombres y mujeres entre el rango de edad de 35 a 54 años
- Identificar los motivos de contratar un seguro de vida individual.
- Conocer posicionamiento de aseguradoras dentro del target seleccionado para el estudio
- Definir perfil del consumidor de seguros de vida individuales siendo entre el rango de edad de 35 a 54 años.
- Conocer nivel de importancia de un seguro de vida individual en el segmento objetivo.

3.2 DISEÑO INVESTIGATIVO

3.2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se propone en este proyecto es concluyente, dado que muestra las variables específicas para evaluar la decisión de compra, también se analiza al consumidor, definiendo su perfil según sus gustos y preferencias, por lo que se realiza una investigación cuantitativa.

3.2.2 Fuente de Investigación

Las fuentes de investigación utilizadas son: La primaria que se desarrolla a través encuesta, levantando la información por primera vez en el target que se evalúa, siendo hombres y mujeres entre el rango de edad de 35 a 54 años.

Así mismo como fuente secundaria todas las estadísticas que han sido proporcionados por una aseguradora de vida, estadísticas de fuentes confiables como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo y la Superintendencia de Compañías.

3.2.3 Tipo de Datos

El tipo de datos que se propone en el proyecto es cuantitativo, mediante encuesta, ya que es un método que permite extraer más información y conocer masivamente cómo se comporta el segmento que se investiga.

3.3 TARGET DE APLICACIÓN

Para determinar la muestra del estudio, se consideró la población del guayas, únicamente los hombres y mujeres entre el rango de edad de 35 a 54 años que tengan posibilidades de pago para un seguro de vida.

3.3.1 Definición de la Muestra para Investigación cuantitativa

A continuación se presente los criterios que se consideraron para determinar la población, seguido de la muestra.

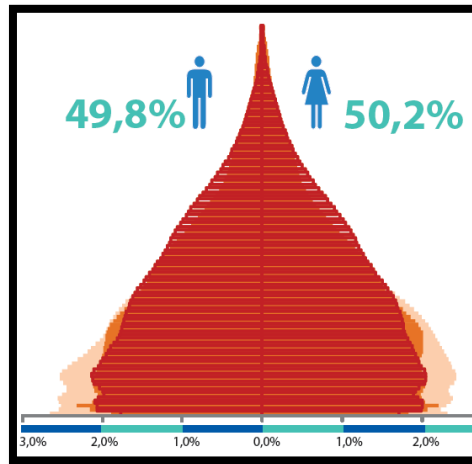


Figura 9 Estadísticas demográficas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2016)

Se selecciona la población de hombres y mujeres entre las edades de 35 a 54 años ya que son las edades que alcanzan la madurez necesaria y posiblemente una estabilidad económica para poder comprar un servicio de seguro de vida. Así se selecciona los niveles socioeconómicos A, B, C+ porque son los rangos que califican a este tipo de producto, ya que son gastos que alcanzan los 80 dólares en adelante dependiendo los servicios adicionales que solicite el asegurado, y son estos niveles calificados con una disponibilidad de dinero.

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,6%	53.901	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.034	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,8%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Figura 10 Población por rango de edades para calcular muestra

Nota: Tomado de Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2016

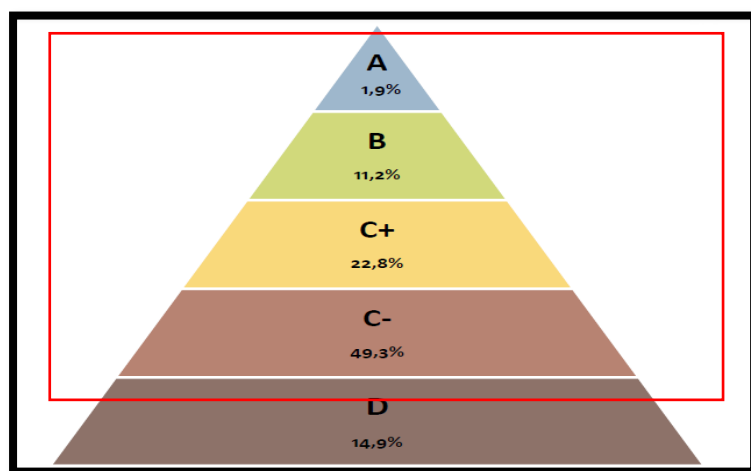


Figura 11 División de Población según Nivel Socio

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2016)

Tabla 2 Cálculo de la muestra

Población Guayas 35-54 años	100%	840953
Población Guayas Hombres	49,80%	418795
Población Guayas Mujeres	50,20%	422158
NSE A	1,90%	15978
NSE B	11,20%	94187
NSE C+	22,80%	191737
Población potencial		301902
PEA	64%	193217
No aportan	61,50%	118829

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2016)

Tabla 3 Estratificación por edades

Rangos de Edades	Peso	Habitantes
35 a 39 años	6,9%	249779
40 a 44 años	6,0%	220145
45 a 49 años	5,6%	204345
50 a 54 años	4,6%	166684

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, (2016)

Tabla 4 Criterios para calcular muestra

Tamaño de la Población (N)	118.829
Error Muestral (e)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,5
Proporción de Fracaso (Q)	0,5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96
Muestra	383

$$n = \frac{P * Q * z^2 * N}{N * e^2 * z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2 * 118.829}{118.829 * 0.05^2 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 383$$

La muestra obtenida es de 383 encuestados, tomando estos resultados de sector del centro, norte y sur, tanto para mujeres como para hombres entre las edades de 35 a 54 años.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del estudio cuantitativo se considera una muestra de 383 encuestados, los mismos que estarán estratificados por edad y nivel socioeconómico.

Tabla 5 Detalle de encuestados por Edad y NSE

Rangos de Edades	Peso	Habitantes	A 5%	B 31%	C+ 64%
35 a 39 años	29,7%	114	6	35	72
40 a 44 años	26,2%	100	5	31	64
45 a 49 años	24,3%	93	5	29	59
50 a 54 años	19,8%	76	4	24	48
Total		383	20	119	243

Dentro del segmento objetivo, los que más tienen interés en la contratación de un seguro se encuentra entre las edades de 35 a 39 años y con un círculo de intereses familiares, ya que en estas edades en donde más existen matrimonios recién formados que buscan un seguro.

4.1 RESULTADOS RELEVANTES

Resultados cuantitativos

Tabla 6 Encuestados según su edad y género

Edad	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino	Total	Total %	Femenino	Femenino	Masculino	Masculino	Total	Total	Total	Total
35-39	32	8%	20	5%	52	14%	30	8%	31	8%	41	16%	113	30%
40-44	23	6%	30	8%	53	14%	17	4%	30	8%	30	12%	100	26%
45-49	21	5%	23	6%	44	11%	21	5%	28	7%	33	13%	93	24%
50-54	24	6%	15	4%	39	10%	21	5%	17	4%	27	10%	77	20%
Total	100	26%	88	23%	188	49%	89	23%	106	28%	195	51%	383	100%
														100%

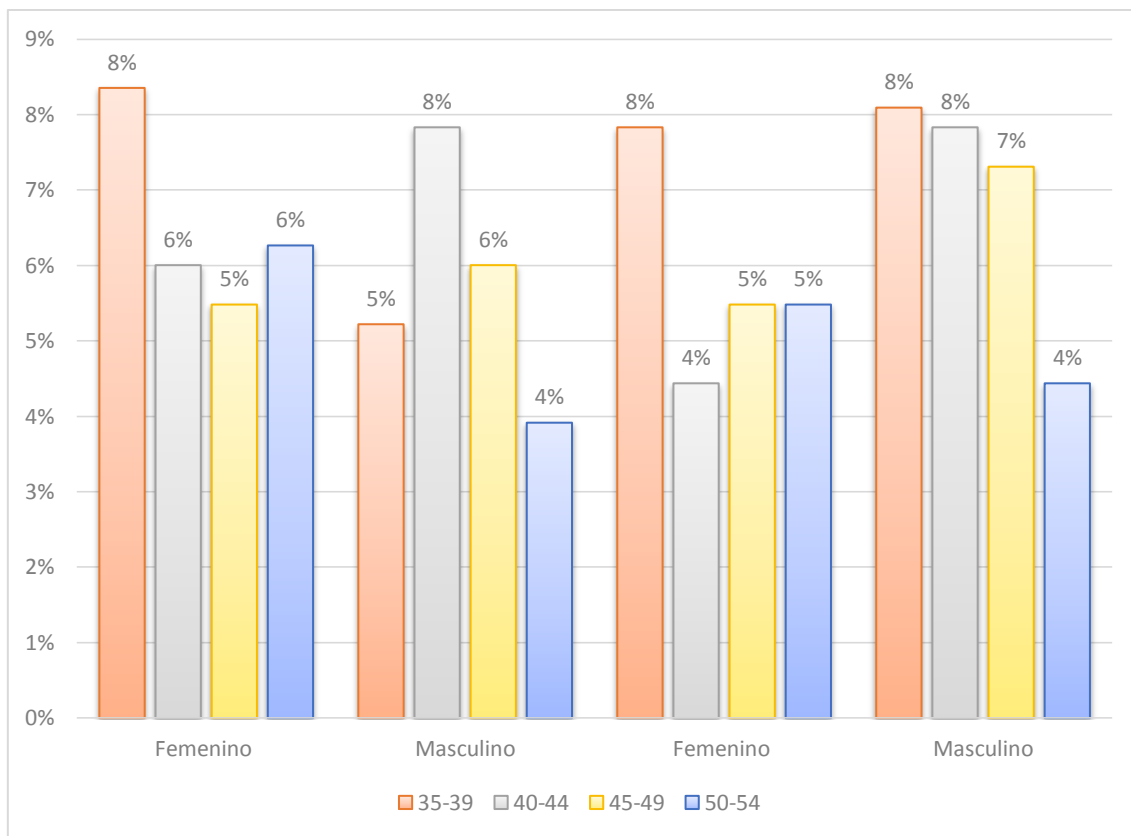


Figura 12 Encuestados según su edad y género

Existen un 51% de los encuestados que no usan seguro de vida, mientras que el 49% si usan seguro, siendo en su gran mayoría hombres quienes adquieren este servicio y demostrando entre las edades de 35 a 44 años se encuentran el segmento objetivo.

Tabla 7 Importancia de tener un seguro de vida individual

Edad		20%		50%		70%		100%		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
		6	2%	37	10%	34	9%	36	9%	113	30%
35-39	Femenino	3	1%	21	5%	20	5%	18	5%	62	16%
	Masculino	3	1%	16	4%	14	4%	18	5%	51	13%
		4	1%	38	10%	31	8%	27	7%	100	26%
40-44	Femenino	1	0%	15	4%	13	3%	11	3%	40	10%
	Masculino	3	1%	23	6%	18	5%	16	4%	60	16%
		5	1%	32	8%	28	7%	28	7%	93	24%
45-49	Femenino	2	1%	14	4%	14	4%	12	3%	42	11%
	Masculino	3	1%	18	5%	14	4%	16	4%	51	13%
		3	1%	25	7%	24	6%	25	7%	77	20%
50-54	Femenino	1	0%	15	4%	16	4%	13	3%	45	12%
	Masculino	2	1%	10	3%	8	2%	12	3%	32	8%
Grand Total		18	5%	132	34%	117	31%	116	30%	383	100%

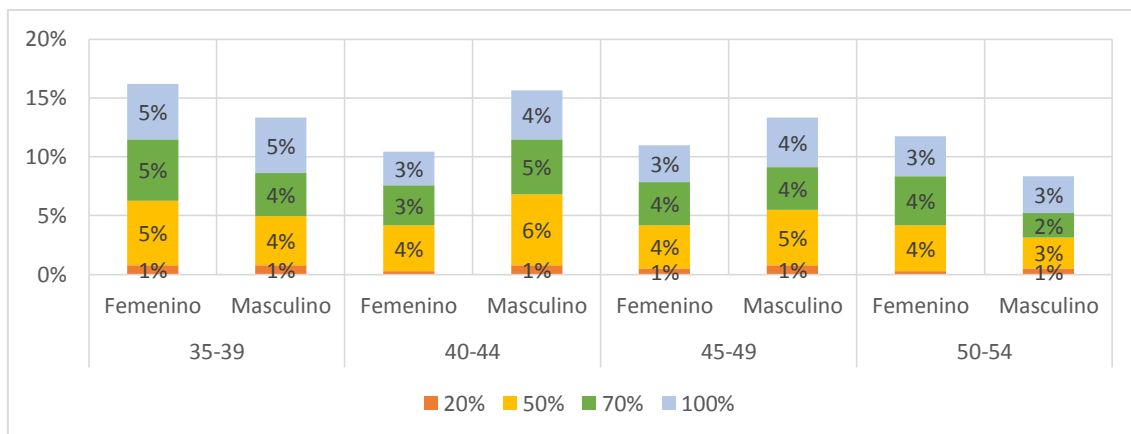


Figura 13 Importancia de tener un seguro de vida individual

Para el 34% de la muestra al ser la mayoría, el nivel de importancia de tener un seguro es del 50% sobre todo en el rango de 40 a 44 años en los hombres el 6% y en las mujeres el 4%. Para el 31% de los encuestados la importancia es del 70% y para el 30% de los encuestados la importancia es del 100% en donde el 10% de estos están en un rango de 35 a 39 años divididos en partes igual tanto para hombres como mujeres.

Apenas en el 5% de la muestra el nivel de importancia es del 20% que corresponde a las edades de 35 a 39 años y de 45 a 49 años. Este comportamiento demuestra que si existe una importancia considerable entre el segmento seleccionado para la investigación al momento de adquirir un servicio de seguro de vida.

Tabla 8 Sufren alguna enfermedad el segmento objetivo

Sufren enfermedades		nn		Si		No		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
		2	1%	18	5%	93	24%	113	30%
35-39	Femenino	2	1%	10	3%	50	13%	62	16%
	Masculino		0%	8	2%	43	11%	51	13%
		2	1%	14	4%	84	22%	100	26%
40-44	Femenino	1	0%	4	1%	35	9%	40	10%
	Masculino	1	0%	10	3%	49	13%	60	16%
		3	1%	14	4%	76	20%	93	24%
45-49	Femenino	2	1%	5	1%	35	9%	42	11%
	Masculino	1	0%	9	2%	41	11%	51	13%
		1	0%	11	3%	65	17%	77	20%
50-54	Femenino	1	0%	6	2%	38	10%	45	12%
	Masculino		0%	5	1%	27	7%	32	8%
		8	2%	57	15%	318	83%	383	100%

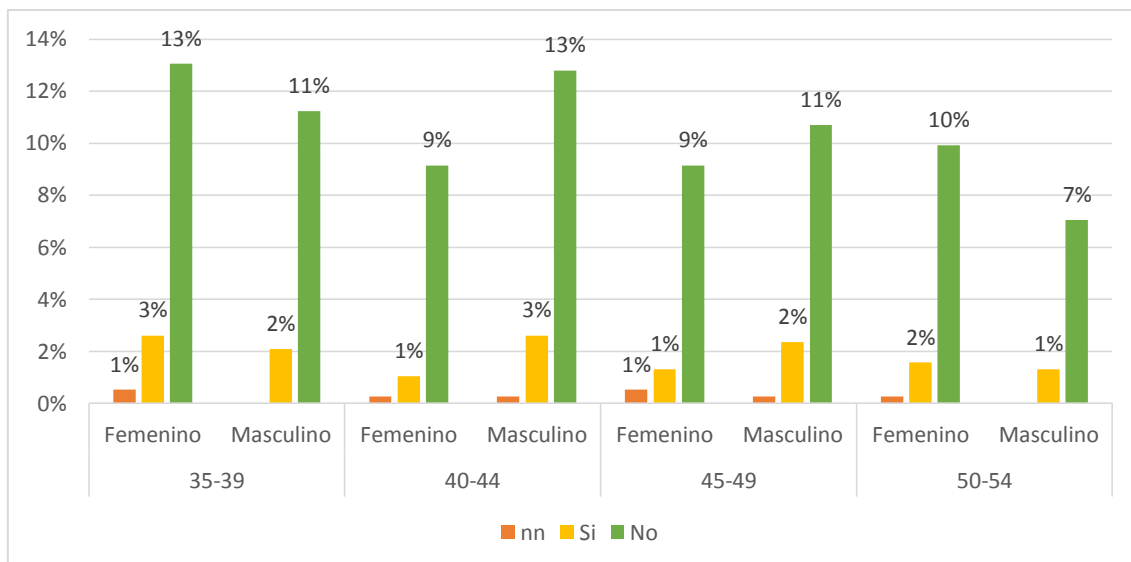


Figura 14 Sufren alguna enfermedad el segmento objetivo

Tomando en cuenta que un 83% no sufre de enfermedades al momento que contrata un seguro, se demuestra que la contratación del mismo es por motivos de prevención, ya que apenas un 15% si sufren de enfermedades. En todos los rangos se nota que sufren enfermedades, pero entre las edades de 35 a 39 años y de 40 a 44 años es mayor la frecuencia, por lo tanto es importante definir la comunicación dependiendo a que rango se dirige el mensaje.

Tabla 9 Familiares que han sufrido enfermedades hereditarias

		Hermano		Padres		Ninguno		Total	
		Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
		11	3%	27	7%	75	20%	113	30%
35-39	Femenino	4	1%	17	4%	41	11%	62	16%
	Masculino	7	2%	10	3%	34	9%	51	13%
		12	3%	21	5%	67	17%	100	26%
40-44	Femenino	2	1%	11	3%	27	7%	40	10%
	Masculino	10	3%	10	3%	40	10%	60	16%
		10	3%	22	6%	61	16%	93	24%
45-49	Femenino	2	1%	12	3%	28	7%	42	11%
	Masculino	8	2%	10	3%	33	9%	51	13%
		8	2%	20	5%	49	13%	77	20%
50-54	Femenino	2	1%	12	3%	31	8%	45	12%
	Masculino	6	2%	8	2%	18	5%	32	8%
		41	11%	90	23%	252	66%	383	100%

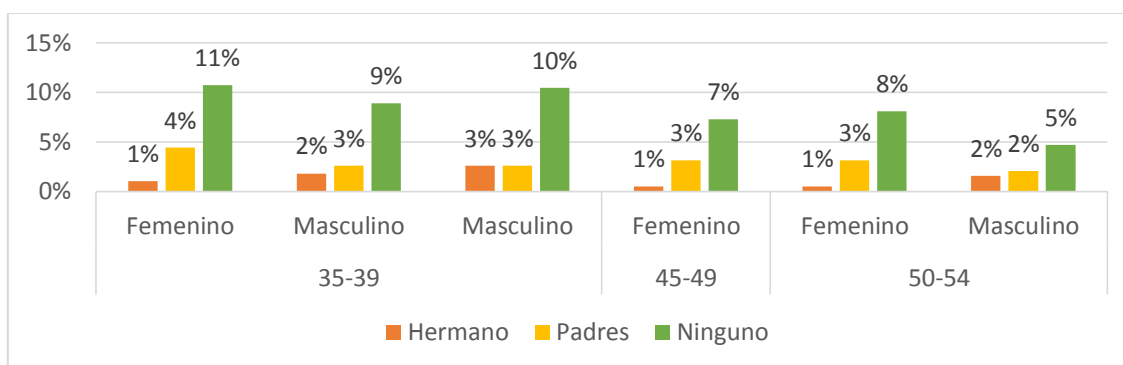


Figura 15 Familiares que han sufrido enfermedades hereditarias

Del total de la muestra, el 66% mencionó que ningún familiar ha padecido de alguna enfermedad, sin embargo el 23% consideraron que son los padres quienes han sufrido enfermedades y el 11% dijeron que han sido sus hermanos. Por lo tanto el seguro que contratan en muchas ocasiones es individual pero otros buscan un seguro que respalden a la familia directa, luego a sus padres por las enfermedades que pueden acontecer incluso a sus hermanos.

Tabla 10 Profesiones del segmento objetivo de acuerdo a tipo de empresa

Profesión	Estado		Privada		Total	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Abogado	37	10%	17	4%	54	14%
Arquitecto	35	9%	17	4%	52	14%
Doctor	19	5%	42	11%	61	16%
Economista	0	0%	45	12%	45	12%
Ingeniero	27	7%	61	16%	88	23%
Licenciado	43	11%	40	10%	83	22%
	161	42%	222	58%	383	100%

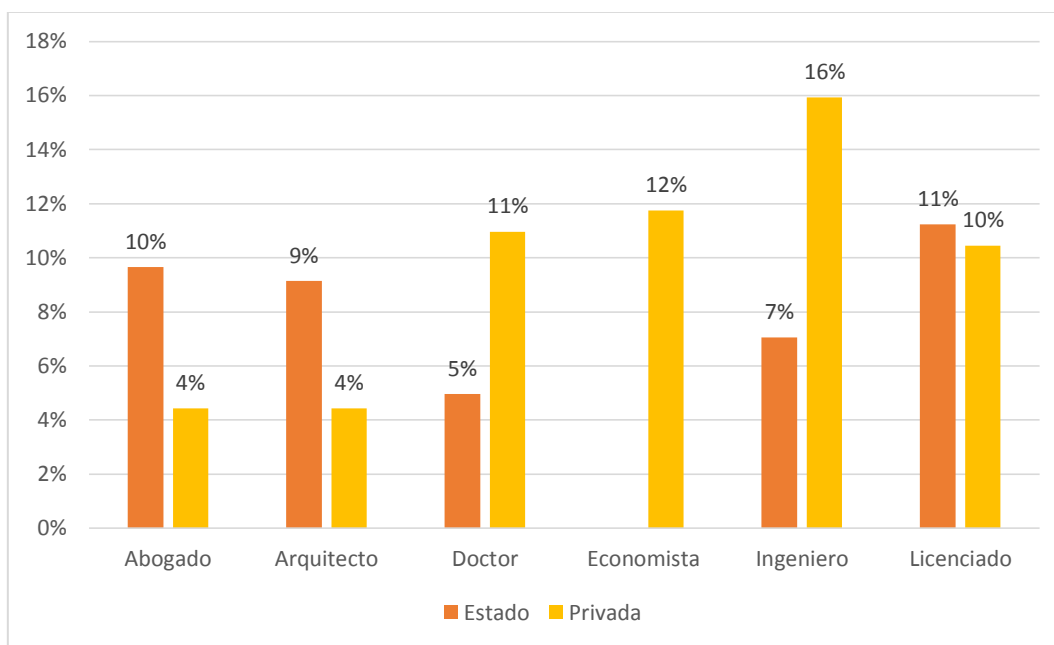


Figura 16 Profesiones del segmento objetivo de acuerdo a tipo de empresa

En el segmento objetivo las profesiones con mayor frecuencia se encuentran los ingenieros, licenciados seguido de doctores, abogados, arquitectos y economistas ocupando cargo del sector privado en un 58% y del estado un 42%. Las profesiones como abogados licenciados y arquitectos se encuentran más en las empresas del estado y doctores, economistas e ingenieros en el sector privado.

Tabla 11 Tipo de empresa en la que trabajan

	35-39		40-44		45-49		50-54	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Privado								
Bancaria	5	4%	5	4%	4	3%	5	4%
Comercio	11	9%	9	7%	8	7%	7	6%
Educación	8	7%	7	6%	4	3%	3	2%
Manufactura	1	1%	1	1%	1	1%	0	0%
Restaurantes y Hotelería	2	2%	2	2%	0	0%	2	2%
Salud	9	7%	9	7%	10	8%	8	7%
Grand Total	36	30%	33	27%	27	22%	25	21%

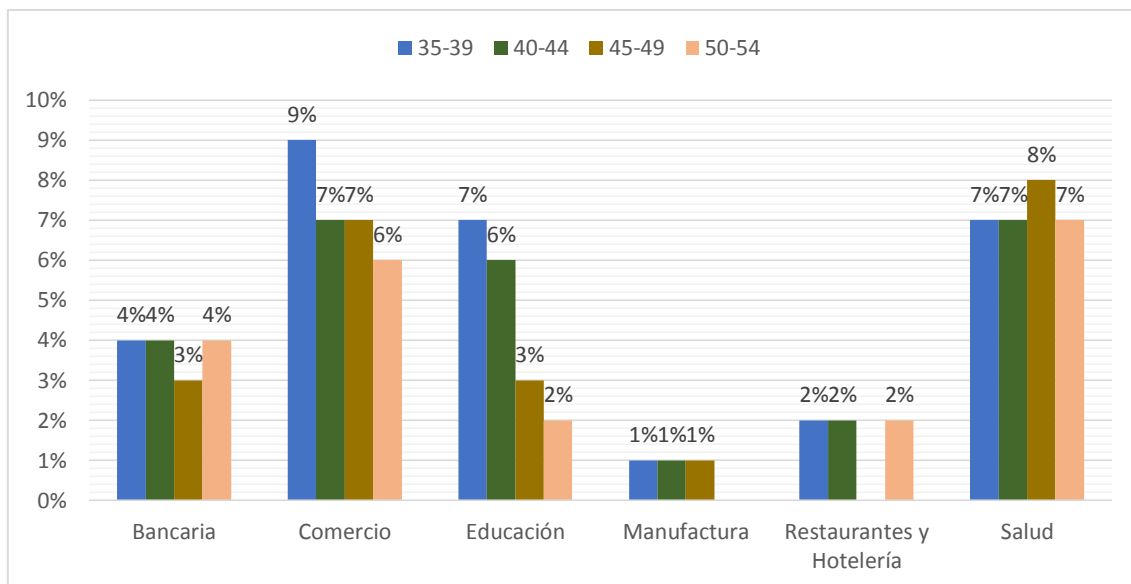


Figura 17 Tipo de empresa en la que trabajan sector privado

La mayor parte de la muestra trabaja en el área de salud ocupando un 30% sobre todo el rango de edad de 35 a 39 años, seguido de aquellos que trabajan en el sector del comercio con un 29% que corresponde a empresas privadas liderando con un 8% los empleados que tienen entre 45 a 49 años, otro 18% corresponde al sector de la educación privada.

Tabla 12 Tipo de empresa en la que trabajan sector público

Estado	35-39		40-44		45-49		50-54	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Educación	5	8%	11	16%	9	13%	6	9%
Fiscalía	3	5%	3	5%	3	5%	3	5%
Ministerio	6	9%	5	8%	4	6%	4	6%
Salud	2	3%	1	2%	1	2%	1	2%
Total	16	24%	20	30%	17	25%	14	21%

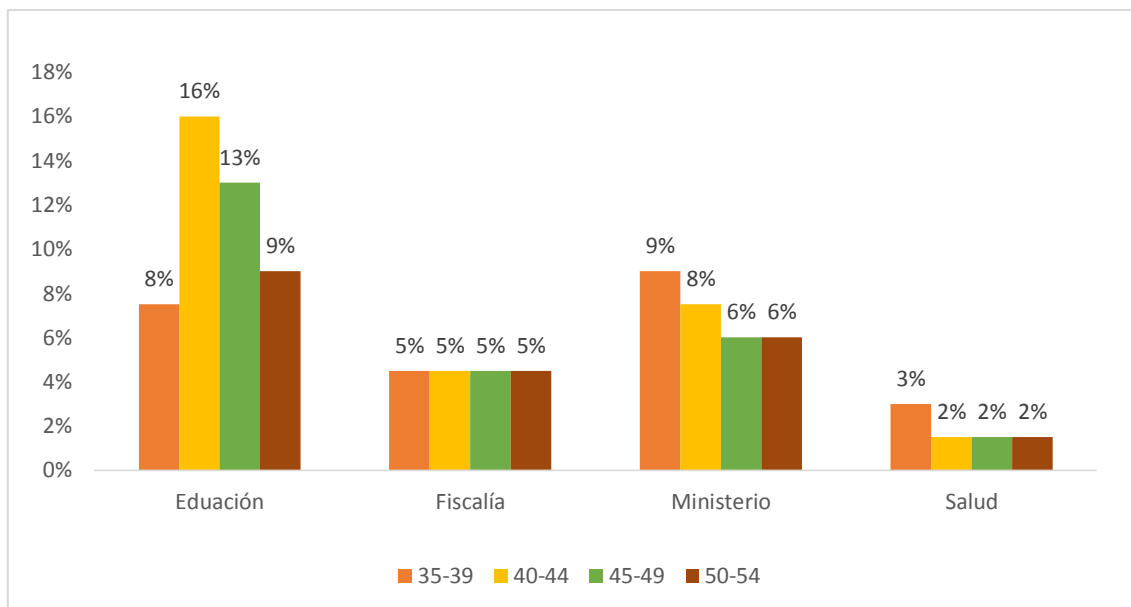


Figura 18 Tipo de empresa en la que trabajan sector público

El 46% de la muestra de aquellos que trabajan en el sector público pertenecen a la educación, 28% labora en ministerios, 18% en la fiscalía y 7% en la salud pública. Esto demuestra los sectores donde se encuentran los clientes potenciales de seguro, quienes están interesados en la contratación de un seguro de vida y quienes tienen la posibilidad de contratar uno por los ingresos percibidos.

Tabla 13 Motivadores de Compra

EDAD	35-39	40-44	45-49	50-54	Total	
Ahorro		4%	5%	4%	4%	17%
Femenino		1%	1%	0%	1%	2%
Masculino		3%	5%	4%	4%	15%
Cobertura de créditos		2%	1%	1%	0%	3%
Femenino		2%	0%	0%	0%	2%
Masculino		1%	1%	1%	0%	2%
Educación		3%	3%	3%	3%	11%
Femenino		1%	0%	0%	1%	1%
Masculino		3%	3%	3%	2%	10%
Protección familiar		19%	20%	16%	14%	69%
Femenino		14%	12%	11%	12%	49%
Masculino		4%	8%	5%	2%	20%
Total		28%	28%	23%	21%	100%

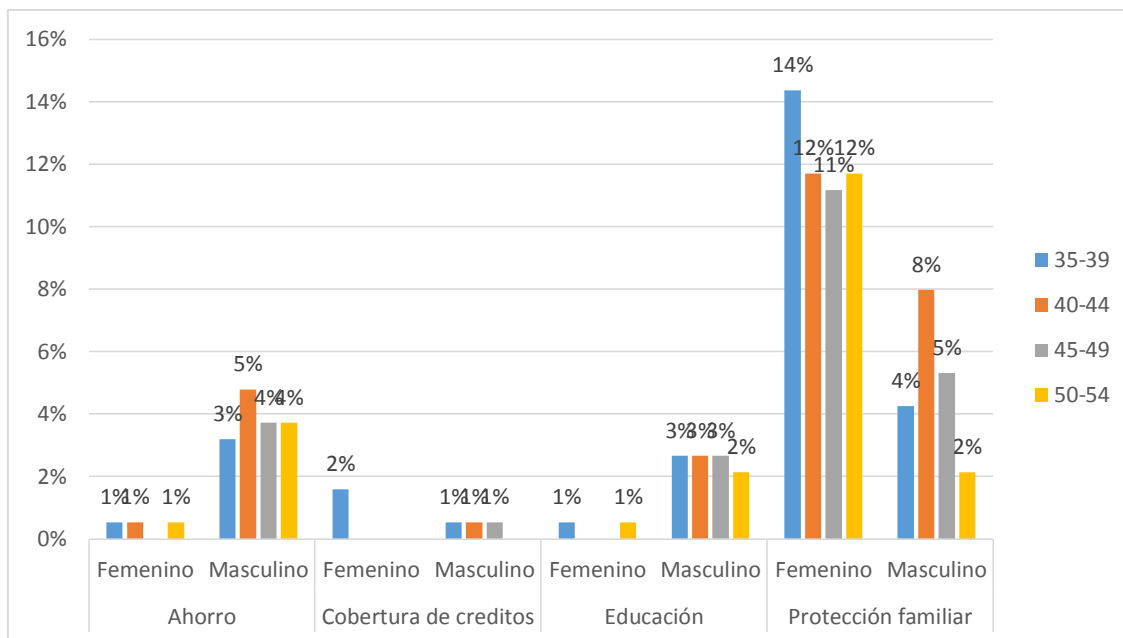


Figura 19 Motivadores de Compra

Los motivadores para contratar un seguro de vida en un 69% son por la protección familiar que este ofrezca en donde las mujeres se fijan en este tipo de beneficios que los hombres. Por otro lado está el ahorro, siendo el 17% este percibido más por los hombres. La educación es otro motivo ya que se piensan en los hijos dentro de la familia y es una inversión a largo plazo ocupando un 11% del total de la muestra.

Tabla 14 Monto de cobertura ideal

MONTO	35-39		40-44		45-49		50-54	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
101-200	57	15%	51	13%	44	11%	41	11%
201-300	20	5%	16	4%	17	4%	12	3%
301-400	8	2%	7	2%	7	2%	5	1%
40-100	28	7%	26	7%	24	6%	18	5%
401-500		0%		0%	1	0%	1	0%
TOTAL	113	30%	100	26%	93	24%	77	20%

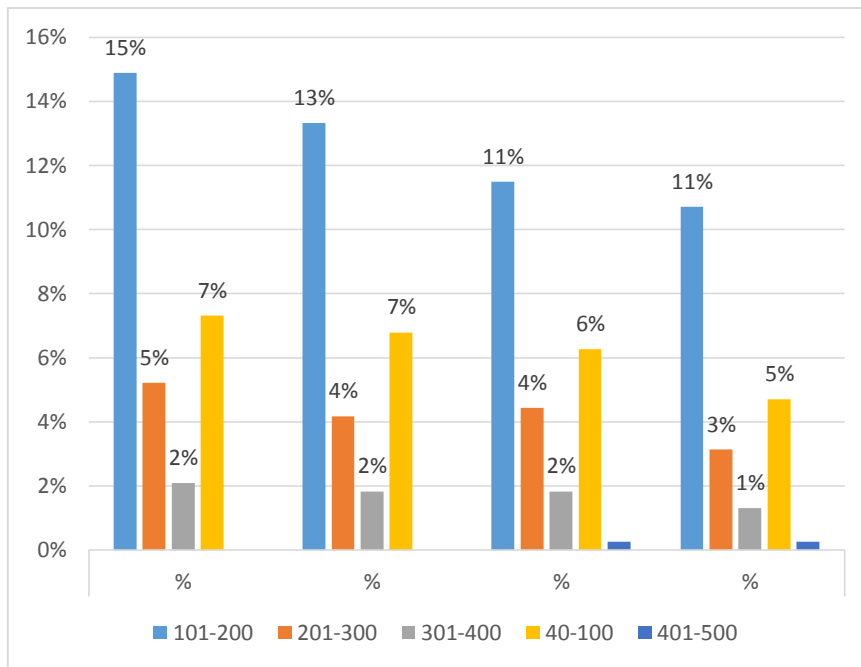


Figura 20 Monto de pago por parte del segmento

El 50% de la muestra desea asegurarse por 101 -200 mil dólares, un 25% de 40 – 100 mil dólares, y un 17% quisieran ser asegurado por 201-300 mil dólares. Entre el rango de 35 a 39 años predomina un seguro por 101- 200 mil dólares, como también en aquellos que tienen 40 a 44 años con el 13%. En la edad de 45 a 49 la mayoría desea ser asegurado por el monto de 101-200 mil dólares y en el rango de 50 a 54 igualmente.

Tabla 15 Top of mind según rango de edades

EMPRESA	35-39		40-44		45-49		50-54	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
ACE	11	3%	11	3%	11	3%	10	3%
AIG	6	2%	5	1%	5	1%	4	1%
BMI	31	8%	28	7%	25	7%	21	5%
COLVIDA	11	3%	14	4%	10	3%	9	2%
EQUIVIDA	13	3%	13	3%	9	2%	7	2%
MAPFRE	11	3%	8	2%	9	2%	8	2%
PANAMERICAN LIFE	15	4%	10	3%	12	3%	10	3%
PICHINCHA	15	4%	11	3%	12	3%	8	2%
	113	30%	100	26%	93	24%	77	20%

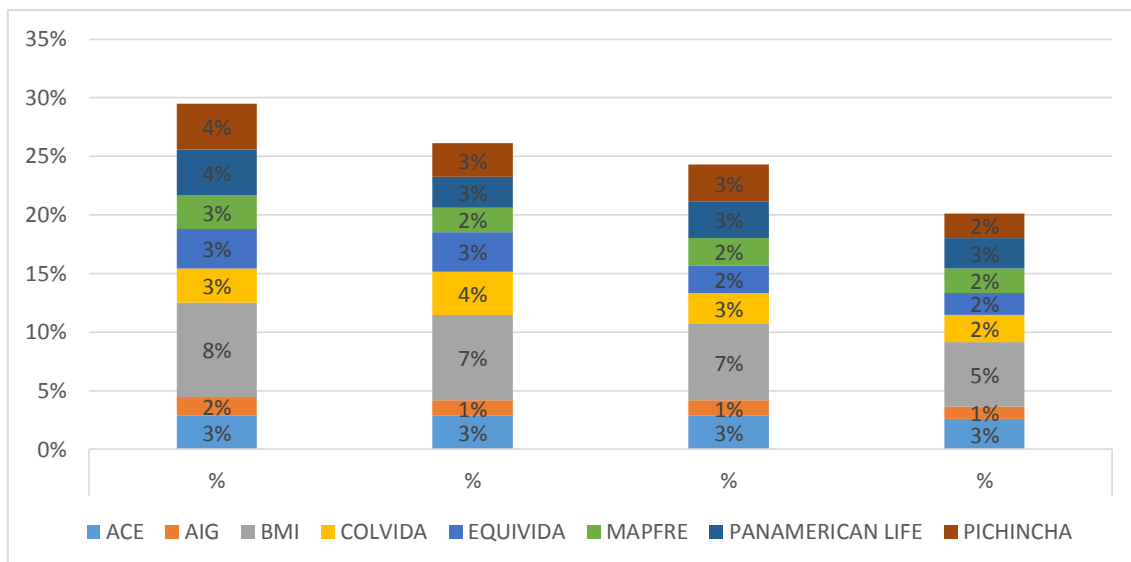


Figura 21 Top of mind según rango de edades

Dentro segmento objetivo existen 4 rangos de edades; de 35 a 39, 40 a 44 años, de 45 a 49 años y de 50 a 54 años, reconociendo a BMI como la empresa aseguradora número 1. En una segunda opción se encuentra Panamerican Life, o Seguros Pichincha.

Tabla 16 Motivadores de compra

EMPRESA	35-39		40-44		45-49		50-54	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
A qué grupo de empresas pertenece	20	5%	20	5%	18	5%	17	4%
Contar con reaseguradora	16	4%	12	3%	12	3%	11	3%
Estabilidad Financiera	24	6%	23	6%	22	6%	16	4%
Porcentaje de siniestro de paga	26	7%	24	6%	21	5%	16	4%
Posición de la empresa en el mercado	27	7%	21	5%	20	5%	17	4%
	113	30%	100	26%	93	24%	77	20%

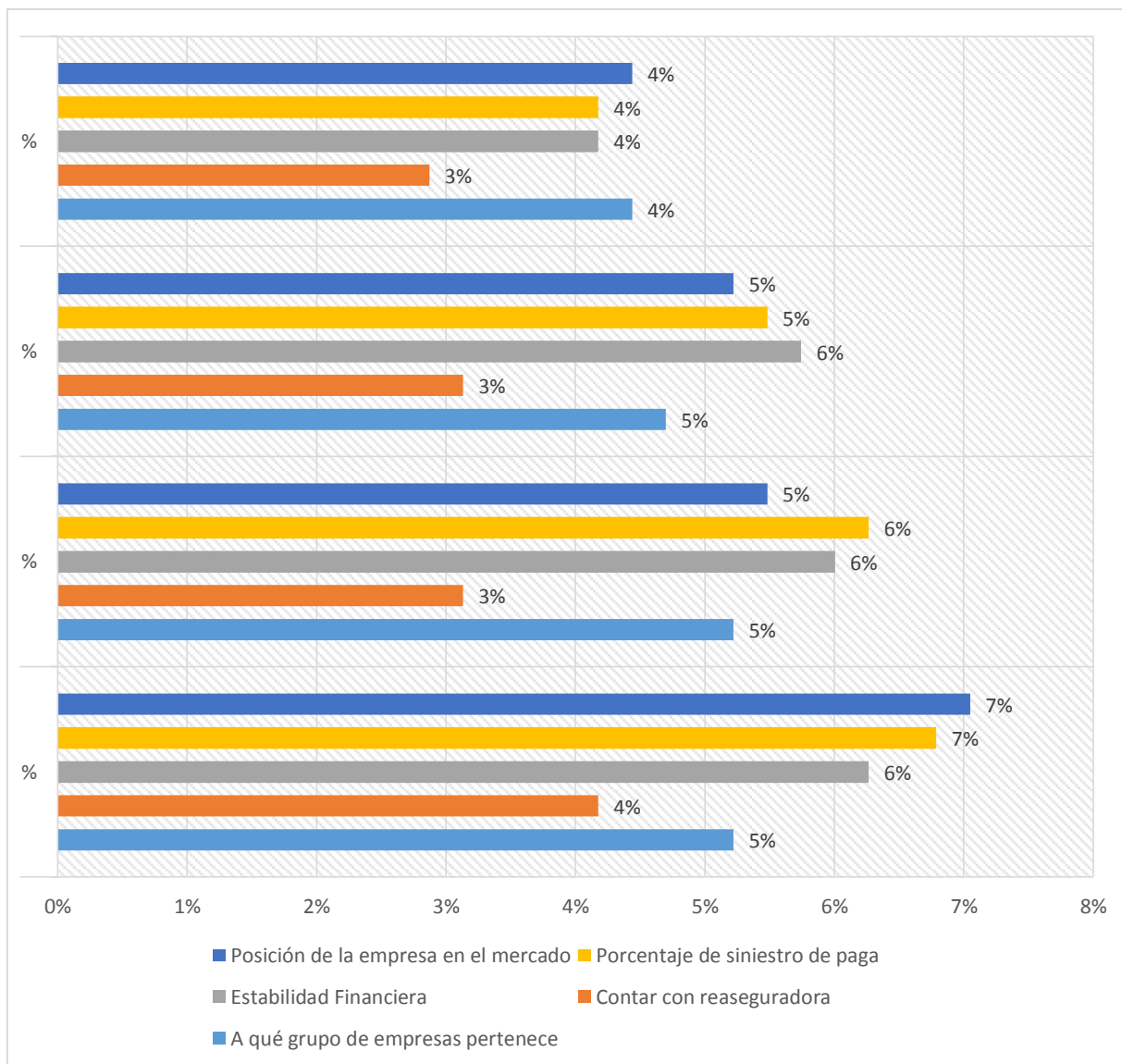


Figura 22 Motivadores de compra

Al seleccionar una empresa de seguros, el cliente se fija primero en el porcentaje que la empresa entrega por siniestro, así mismo por la posición que tiene la empresa en el mercado, y la estabilidad financiera. Situándose en el rango de 35 a 39 años se fijan en la estabilidad financiera, en el rango de 40 a 44 años en el siniestro, la estabilidad, en el rango de 45 a 49 años en la estabilidad y el rango de 50 a 54 años existen varios motivos como la estabilidad, el pago por siniestro, a que grupo de empresa pertenece y la posición que la empresa tiene en el mercado.

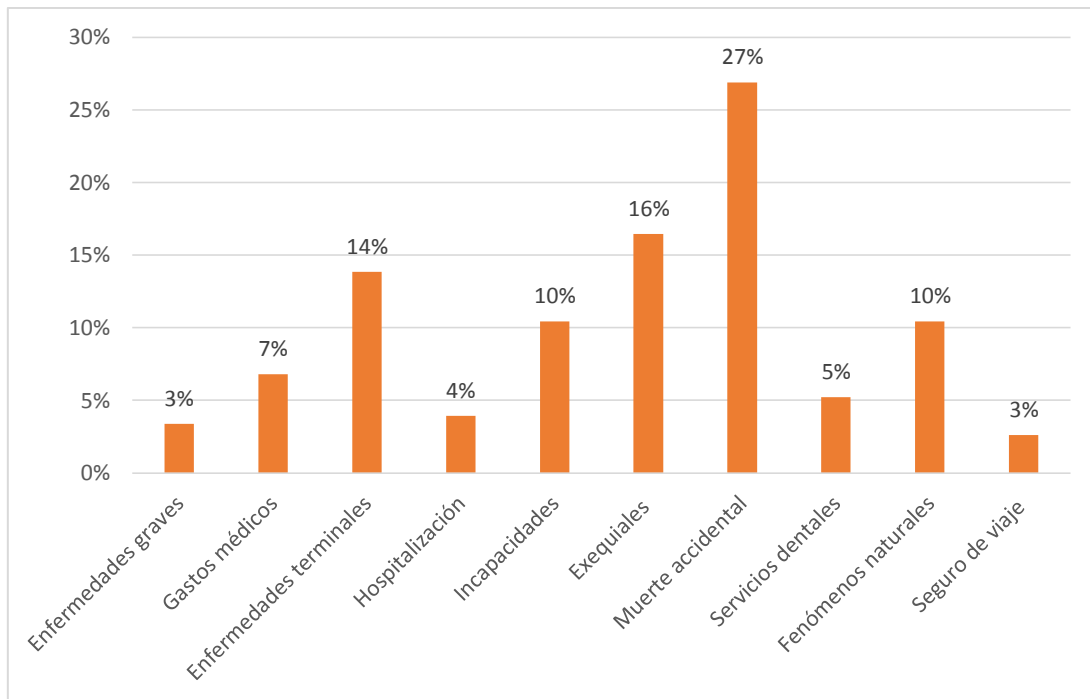


Figura 23 Beneficios que deberían tener la aseguradora

Al momento de contratar un seguro de vida, el cliente busca que la aseguradora cuente con la mayor cantidad de beneficios, entre ellos deberían cubrir muerte por accidente, gastos exequiales, enfermedades terminales, incapacidades y desastres con fenómenos naturales, los mismo que se encuentran en una escala de preferencia del 27%, 16%, 14% y 10% respectivamente. Es importante que el paquete que ofrece la empresa deba tener estos beneficios para el cliente se decida contratar un seguro de vida.

Aunque existan otros beneficios no tan solicitados por el cliente, son importante considerarlos dentro de los paquetes de servicios tales como; gastos médicos con un 7%, Servicios dentales 5%, hospitalización 4%, enfermedades graves 3% y seguro de viae 3%, beneficios que no fueron considerados como importantes para la mayoría del segmento objetivo.

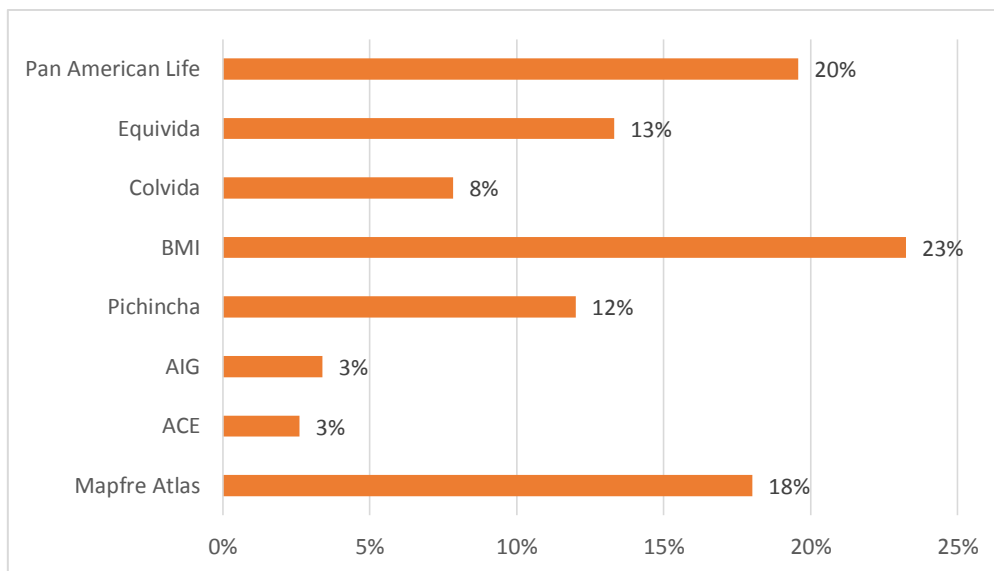


Figura 24 Recordación de marca

Dentro del mercado de aseguradoras existen muchas empresa que brindar este tipo servicios, incluso funcionan con seguro de salud, de vehículo haciéndose más fuertes en el mercado en cuanto a participación. Al momento de conocer el top of mind de aseguradoras en segmento objetivo encuestados mencionó a empresas BMI, Mapfre y Pan American Life, como las empresas más posicionadas en la mente de los compradores de seguros. Ubicando a seguros Equivida en el cuarto lugar de reconocimiento, esto demuestra que deberá tomar medidas de comunicación de marca para ser más reconocidos. En el estudio se presentan las ocho empresas más reconocidas dentro de una población altamente competitiva y amplio número de aseguradoras.

Sector encuestado

Tabla 17 Localización de encuestados

EMPRESA	35-39		40-44		45-49		50-54	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Centro	13	3%	13	3%	43	3%	7	2%
Norte	48	13%	31	8%	12	10%	33	9%
Sur	52	14%	56	15%	22	11%	37	10%
	113	30%	100	26%	77	24%	77	20%

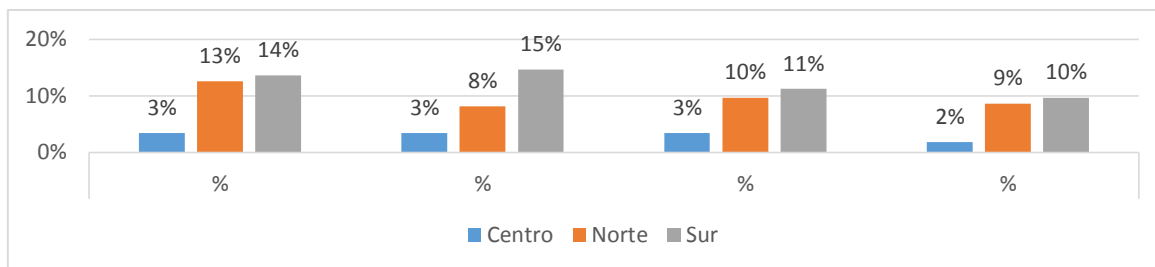


Figura 25 Localización de encuestados

El sector encuestado pertenece con mayor frecuencia al sur ocupando el 49% de los cuales el 15% se encuentran en una edad de 40 a 44 años, 14% entre las edades de 35 a 39 años, en el norte el 39% siendo el 13% personas que tienen 35 a 39 años, 10% de 45 a 49 años y 12% en el centro dividida entre los cuatro rango de edades por partes iguales.

Tabla 18 Sectores de la Guayaquil encuestado

Sector	35-39	40-44	45-49	50-54	Total
9 de Octubre	3%	2%	3%	1%	8%
Acacias	2%	2%	2%	2%	8%
Alborada	2%	2%	2%	2%	8%
Almendros	1%	2%	1%	1%	4%
Centenario	1%	1%	1%	1%	3%
Centro	3%	3%	3%	2%	12%
Ciudad Celeste	0%	0%	0%	1%	1%
Entrerios	1%	0%	0%	0%	1%
Garzota	2%	1%	1%	2%	6%
Guayacanes	1%	1%	1%	1%	5%
Guayaquil Tenis	0%	0%	1%	0%	1%
Kennedy	2%	1%	1%	1%	4%
La Laguna	0%	0%	0%	0%	1%
Laguna del Sol	0%	0%	0%	0%	0%
Las Ribieras	0%	0%	0%	0%	0%
Miraflores	0%	0%	1%	1%	2%
Portofino	0%	0%	0%	0%	0%
Pradera	3%	3%	3%	2%	11%
Puerto Azul	0%	1%	0%	0%	1%
Saiba	3%	4%	2%	3%	13%
Samanes	1%	1%	1%	1%	2%
Sauces	1%	1%	0%	1%	2%
Sopeña	1%	1%	1%	1%	2%
Terranostra	0%	0%	0%	0%	0%
Urdesa	3%	2%	2%	1%	7%
Total	30%	26%	24%	20%	100%

En esta tabla 20, se detallan los sectores encuestados sean en norte, sur y centro.

Tabla 19 Estado civil de los encuestados

NSE	35-39	40-44	45-49	50-54	Grand Total	
A		2%	1%	1%	1%	5%
Casado		1%	1%	1%	1%	4%
Soltero		0%	1%	1%	0%	2%
B		9%	8%	8%	7%	31%
Casado		6%	5%	5%	4%	20%
Soltero		3%	3%	3%	2%	12%
C+		19%	17%	15%	13%	63%
Casado		11%	10%	9%	8%	38%
Soltero		7%	7%	7%	5%	26%
Grand Total		30%	26%	24%	20%	100%

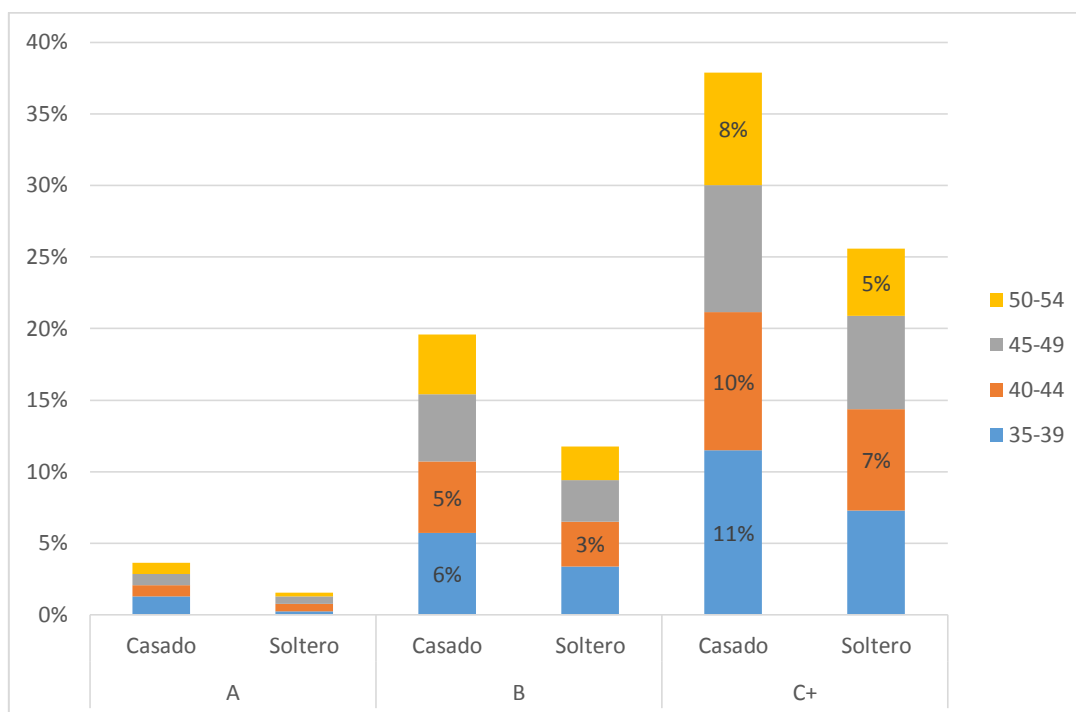


Figura 26 Estado civil de los encuestados

El 63% de la muestra pertenece al C+ que corresponde a sectores de nivel socio económico medio bajo, en donde el 38% son casados y el 26% solteros. El nivel B corresponde al 31% siendo el 20% casado y 12% solteros. Finalmente de los

encuestados el 5% son calificación A que corresponde al 4% casado y 2% solteros. Es necesario el análisis del nivel socio económico que tienen los encuestados para conocer su capacidad de pago por el seguro de vida y los intereses de acuerdo a su estado civil, sean estos casados o solteros.

Tabla 20 Miembros de familia de los encuestados

Edad	0	1	2	3	Grand Total
35-39	16%	9%	3%	1%	30%
40-44	15%	8%	3%	1%	26%
45-49	14%	7%	2%	1%	24%
50-54	11%	6%	2%	1%	20%
Total	56%	31%	10%	3%	100%

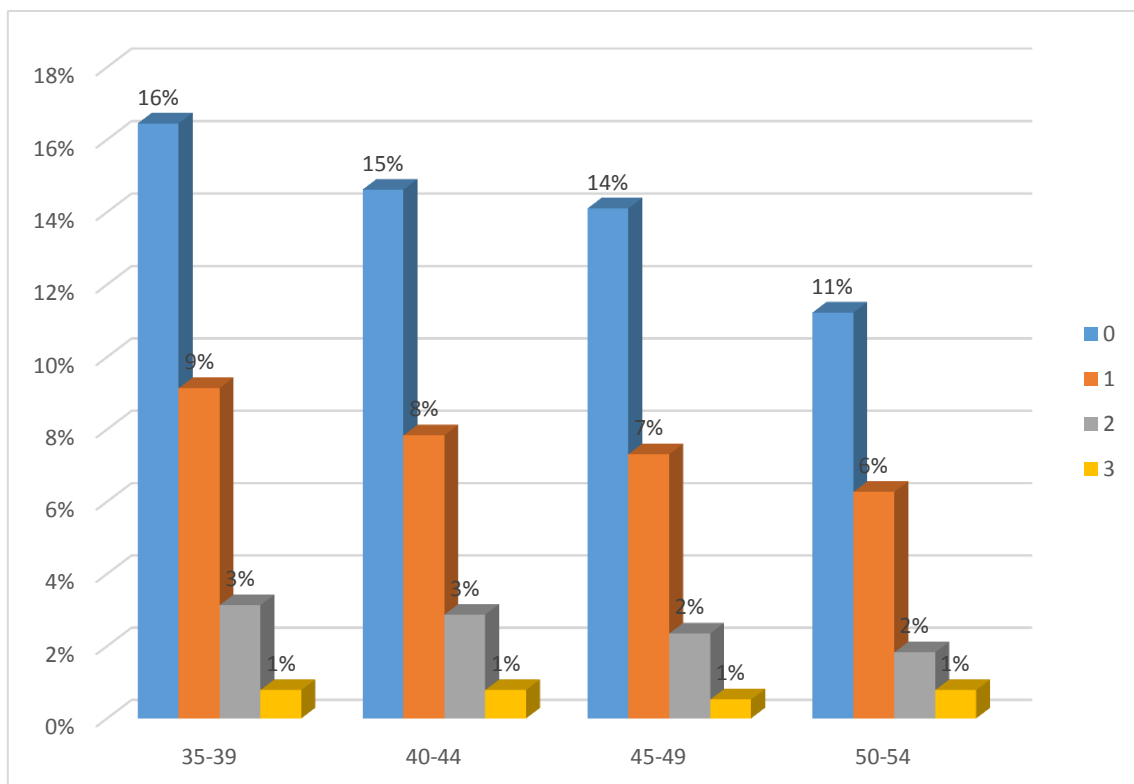


Figura 27 Miembros de familia de los encuestados

En el segmento objetivo existen un 56% que son solos, el 31% tienen por lo menos un miembro de familia, 10% tienen 2 miembros y 3 % aquellos que tienen 3 miembros en su grupo familiar.

Tabla 21 Monto de cobertura sugerida por segmento

MONTO	35-39	40-44	45-49	50-54	Grand Total
Estado	9%	11%	9%	7%	36%
101-200	2%	5%	4%	4%	15%
201-300	2%	1%	1%	1%	5%
301-400	1%	2%	1%	1%	4%
40-100	4%	3%	3%	2%	12%
Privada	19%	18%	14%	13%	64%
101-200	10%	9%	8%	7%	34%
201-300	3%	3%	4%	2%	12%
301-400	1%	1%	0%	1%	3%
40-100	5%	5%	3%	3%	15%
Grand Total	28%	28%	23%	21%	100%

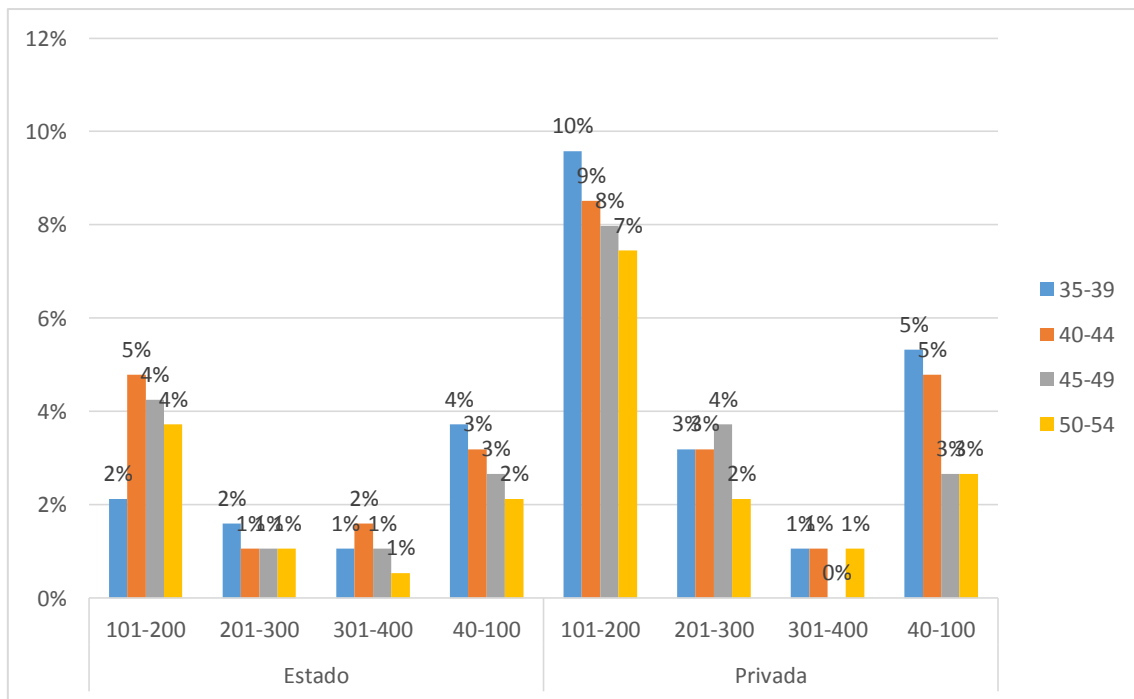


Figura 28 Monto de cobertura sugerida por segmento

En cuanto a las preferencias de cobertura, aquellos que trabajan en el sector público o estado tienen una preferencia por la cobertura de asegurado por 101-200 mil dólares

sobre todo aquellos interesados que tienen la edad de 40 a 44 años. En el sector privado también tienen preferencias por la cobertura de 101-200 mil dólares con el 34% de los cuales 10% personas son de 35 a 39 años, 9% de 40 a 44 años, 8% son de 45 a 49 años y 7% de 50 a 54 años.

Aunque el puesto laboral varía por el tipo de empresa, sea pública o privada, existen similares preferencias, ya que en los dos sectores; el valor de cobertura es de 101-200 mil dólares.

Tabla 22 Motivadores de compra según número de miembros de la familia

	Ahorro	Cobertura de créditos	Educación	Protección familiar	Grand Total	
1		6%	3%	1%	20%	30%
2	6%	4%	5%	20%	35%	
3	1%	0%	6%	15%	22%	
4	2%	0%	3%	4%	9%	
5	0%	0%	0%	3%	3%	
Grand Total		15%	8%	16%	61%	100%

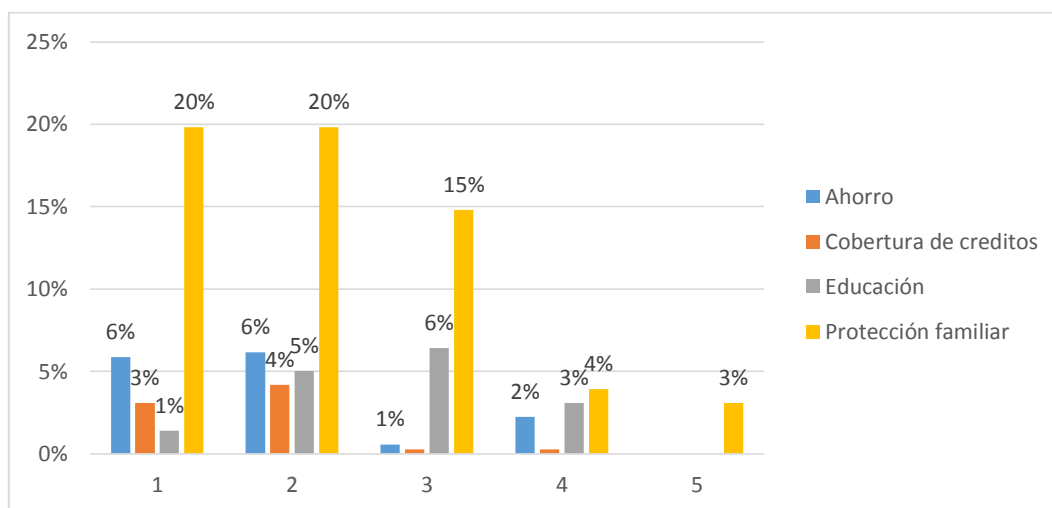


Figura 29 Motivadores de compra según número de miembros de la familia

Cuando un individuo comienza a tener miembros dentro de una familia, este se vuelve más proteccionista por esa razón la protección familiar. Se puede observar en esta tabla

la protección familiar en un interés para las aseguradoras, sean estén solteros o miembros de 1 o 2 personas.

4.2 RESULTADOS DE ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Tabla 23 Entrevista a Profundidad #1

Entrevista 1	
Datos generales	Gerente de ventas, 5 años
Perfil del cliente de seguro de vida 35 a 54 años	Mueres y hombres del norte, casado, que trabajan en ejecutivos de empresas, que en su mayoría tienen presión y diabetes, buen nivel de ingresos con interés en asegurarse
Puntos positivos de este segmento	Posición económica estable, familia con hios
Puntos negativos de este segmento	No cuenta con formas de pagos adecuadas, y propensos a enfermedades no asegurables
Monto que buscan ser asegurado	150 A 300 mil dólares
Participación de mercado	1er lugar BMI
Satisfacción del servicio	Si está satisfecho
Factores influyente de compra en target	Presupuesto y decisión familiar

Tabla 24 Entrevista a Profundidad #2

Entrevista 2	
Datos generales	Director de ventas regional, 6 años
Perfil del cliente de seguro de vida 35 a 54 años	Mueres del norte, casadas, que trabajan en varios sectores económicos, que en su mayoría tienen presión, ingresos fijos y responsables, debe ser padre de familia.
Puntos positivos de este segmento	Busca protección familiar y ahorro a futuro.
Puntos negativos de este segmento	Nivel de ingresos bajo, depende de las decisiones del cónyuge.
Monto que buscan ser asegurado	100 A 200 mil dólares
Participación de mercado	2do lugar EQUIVIDA
Satisfacción del servicio	Si está satisfecho
Factores influyente de compra en target	Nivel de ingresos

Tabla 25 Entrevista a Profundidad #3

Entrevista 3	
Datos generales	Asesor comercial, 3 años
Perfil del cliente de seguro de vida 35 a 54 años	Mueres del norte, casadas, que trabajan en ventas, que en su mayoría tienen presión, deben ser sanos sin enfermedades en rango de edades de 30 -35 y 50 años
Puntos positivos de este segmento	Ingresos fijos, y que tengan sentido de protección familiar
Puntos negativos de este segmento	Inestabilidad laboral, enfermos, edad muy mayor
Monto que buscan ser asegurado	100 A 200 mil dólares
Participación de mercado	3er lugar Panamerican Life
Satisfacción del servicio	Si está satisfecho
Factores influyente de compra en target	Tengan ingresos económicos, consultan con familiar antes de tomar la decisión.

La entrevista a profundidad fue dirigida a los altos mandos de las aseguradoras, entre los cargos se encuentran director, gerente y asesor comercial con experiencias desde los 3 a 6 años. En cuanto al perfil del cliente de seguros de vida de 35 a 54 años son ambos sexo domiciliados en el norte, casados que trabajan en áreas comerciales entre otros sectores económicos. Sufren de enfermedades como la presión en su gran mayoría y la diabetes, y cuentan con ingresos fijos y son responsables por ser padres de familia, dentro de las edades que contratan estos servicios están los individuos de 30 a 50 años. Considerando puntos negativos de este segmento es que no cuenta con una forma de pagos adecuadas, llegan a tener enfermedades no asegurables, otros con inestabilidad laboral por la edad y para tomar decisión deben consultar a su familia o cónyuge. En el caso de contratar un plan de seguro desean que el monto sea cubierto por 100 a 200 unos y otros entre 150 a 300 mil dólares.

Para medir la participación entre los entrevistados se consultó que porción del mercado tiene su empresa, quedando en primer lugar BMI, segundo EQUIVIDA, y tercer lugar Panamerican Life.

Según la percepción de los entrevistados, los servicios que brindan a los clientes si logran una completa satisfacción, ya que va acorde con su presupuesto de asegurado, su nivel de ingreso y las decisiones van de acuerdo con los miembros que toman la decisión.

Cabe reconocer que los factores que influyen la compra de un seguro en los clientes de 35 a 54 años, son el presupuesto seguido de que la decisión necesita ser consultada por la familia, por lo que hace que la selección de un seguro no solo depende de uno sino de más personas.

Tabla 26 Factores decisivos de compra

Factores	Aspectos positivos	Aspectos negativos
El presupuesto	Conocer cuando está dispuesto a pagar el cliente para colocar el monto asegurado	Pueden desistir de la compra
La decisión debe ser consultada	La cobertura es mayor y por ende mayor es la aportación mensual o	No depende de una sola persona

	anual.	
Forma de pago	Clientes que pagan anticipadamente el monto anual, lo que permite incrementar liquidez	no cuenta con una forma de pagos adecuada, llegan a tener enfermedades no asegurables

El sector encuestado está dividido según su localización en el 49% que pertenece al sur, 39% que pertenece al norte y 12% que reside en el centro, entre los sectores encuestados se encuentran la ciudadela 9 de octubre, acacias, alborada, almendros, centenario, ciudad celeste, entrerios, garzota, guayacanes, Kennedy, Urdesa y otras ciudadelas privadas ubicadas al norte en Samborondon. Así mismo para conocer el segmento objetivo se realizó rango de edades para diferenciar comportamientos de 35 a 39 años, de 40 a 44 años, de 45 a 49 años y de 50 a 54 años y repartidos el 63% en nivel C+ correspondiente al medio bajo, con el 31% B nivel medio típico y 5% al A que corresponde al nivel alto, tomando en cuenta que también tiene una profesión como licenciatura o ingeniería.

El 62% de los encuestados están casados mientras que el 38% están solteros, y donde su grupo familiar está conformado por su cónyuge en la gran mayoría, seguido en un 10% con 2 miembros y 3% con 3 miembros. El comportamiento de un cliente que trabaja en el estado no difiere mucho del que trabaja en el sector privado, ya que ambos buscan un seguro que tenga cobertura de 101-200 mil dólares, buscando este servicio para proteger a su familia, otros por la educación a futuro que le pueden dar a sus hijos o incluso el ahorro ya que existen seguros que ofrecen un beneficio adicional como es el ahorro.

Tabla 27 Perfil del consumidor de seguros de vida

Perfil Demográfico	35 a 54 años son ambos sexo domiciliados en el norte, casados que trabajan en áreas comerciales entre otros sectores económicos.
Perfil Clínico	Sufren de enfermedades como la presión en su gran mayoría y la diabetes, y cuentan con ingresos fijos y son responsables por ser padres de familia

Perfil económico	Buscan un seguro que tenga cobertura de 101-200 mil dólares, buscando este servicio para proteger a su familia, otros por la educación a futuro que le pueden dar a sus hijos o incluso el ahorro ya que existen seguros que ofrecen un beneficio adicional como es el ahorro.
------------------	--

Conociendo el segmento de hombres y mujeres de 35 a 54 años, la mayoría tiene una edad de 35 a 39 años siendo el 30% de los cuales el 14% tiene un seguro vigente y el 16% no cuenta con un seguro. Mientras que en el rango que se esperaría que tenga mayor participación al ser de 50 a 54 años, de cada 100 individuos que corresponde a esta edad la mitad no tienen seguro, y es aquí donde se debe impulsar su contratación por ser personas propensas a sufrir enfermedades y requieren de un seguro de vida que beneficie al resto de la familia. Aunque al ser una edad que no sufren de enfermedades, ya que apenas un 15% padece de una enfermedad, existen el precedente que los padres o hermanos si sufren.

CONCLUSIONES

Dentro de los factores identificados en el segmento objetivo se encontró que la mayoría tiene un 50% de nivel de importancia tener un seguro, aunque no todos lo tienen si lo ven como una prioridad siendo una oportunidad de negocio para las aseguradoras sobre todo en las empresas privadas de naturaleza comercial mientras a nivel público aquellos que trabajan en la educación y los ministerios.

Los motivadores asociados al proceso de compra de un seguro de vida individual en un consumidor es la protección familiar esto determinado más por las mujeres que los hombres dentro de las edades de 40 a 44 años y también de 35 a 39 años. Otro motivador es el ahorro que es influenciado más por el hombre que mujer. Y dentro de los beneficios que motivan a comprar un seguro se encuentra el porcentaje de siniestro que paga la aseguradora como también la trayectoria y perfil de la empresa que permita darle seguridad al asegurado.

Al determinar el nivel de importancia asociado a la decisión de compra de los seguros de vida, se concluye que existe un nivel medio en la mayoría de los encuestados, mientras que para otros la importancia es superior, por lo tanto obtener un seguro de vida es altamente importante pero muchos no lo obtiene por dentro de esta edad no padecen de enfermedades, ya que solo afecta al 15% de este segmento directamente y un 34% a familiares directos como padres y hermanos.

En cuanto al posicionamiento en el mercado, se concluye que la empresa BMI es quien tiene mayor participación y recordación de marca frente a otras empresas, seguida de Mapfre y Pan American Life. Y en cuanto a los atributos que el consumidor espera obtener por parte de una contratación es que cubra un monto de 101-200 mil dólares considerando beneficios como muerte accidental, enfermedades terminales, servicios exequiales y cobertura en desastres de fenómenos naturales.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2005). *Como obtener clientes leales y rentables*. Barcelona: Gestión 2000.
- Arellano, R. (2013).
- Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC.
- Barroso, C., & Martín, E. (2000). *Marketing Relacional*. Madrid: ESIC.
- Belío, j. L. (2015). *El nuevo marketing: el valor de la información*. España: Wolters Kluwer.
- Berenguer, G., Gómez, M. Á., Mollá, A., & Quintainilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Burgos, E. (2007). *Marketing relacional, cree un plan de incentivos eficaz*. España: Netbiblo S.L.
- Contreras. (2008). *Mercado de Seguros*. Fundación Mapfre.
- Diario El Comercio. (19 de junio de 2010). *Los seguros de vida se venden en 'combo'*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/seguros-vida-venden-combo.html>
- Ferrell, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=PHHM5YIyh1wC&dq=analisis+foda&source=gbs_navlinks_s
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=ftF0BQAAQBAJ&pg=PT143&dq=posicionamiento+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0CC8Q6AEwBGoVChMI-N7miJPXyAIVhToUCh1v3QbG#v=onepage&q=posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (2016). *Fascículo Provincia Guayas*. Guayaquil: INEC.
- Jackson. (1985). *Marketing Relacional*.
- La Hora. (13 de Mayo de 2016). *Especiales: Proteja su vida y sus bienes con un buen seguro*. Obtenido de La Hora Nacional: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101943861/1/Proteja_su_vida_y_sus_bienes_con_un_buen_seguro.html
- Lovelock, C. H. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson.
- LR La República. (11 de Febrero de 2014). *Finanzas*. Obtenido de La República: http://www.larepublica.co/finanzas/seguros-de-vida-en-am%C3%A9rica-latina-ya-alcanzan-45-de-la-poblaci%C3%B3n-total_110591

- Marsh Latin America. (28 de Marzo de 2016). *Perspectivas: Situación del mercado de seguros en Latinoamérica y El Caribe 2016* . Obtenido de MARSH:
<http://latinamerica.marsh.com/NewsInsights/ID/46191/Situacion-del-mercado-de-seguros-en-Latinoamerica-y-El-Caribe-2016.aspx>
- Morales, G. (28 de Mayo de 2015). *El seguro de vida, un mecanismo de prevención*. Obtenido de Tusfinanzas: <http://tusfinanzas.ec/el-seguro-de-vida-un-mecanismo-de-prevencion/>
- Munuera, j. L., & Rodríguez, A. I. (2012). *Estrategias de Marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Muñiz , R. (2006). *Marketing en el siglo XXI Marketing de Servicios*. Obtenido de www.marketing-xxi.com/marketing-de-servicios-11-htm
- Payne, C., & Ballantyne. (1991). *Marketing Relacional*.
- Publicaciones VÉRTICE S.L. (2010). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Malaga: Editorial Vertice.
- Revista Ekos. (2014). *Especial Seguros*. Guayaquil: Ekos.
- Revista Lideres. (1 de Marzo de 2015). *El sector asegurador tiene una agenda marcada por los desafíos*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/informe-sector-asegurador-agenda-ecuador.html>
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Prentice Hall.
- Subdirección de Estudios. (31 de Diciembre de 2014). *Superintendencia de Bancos* . Obtenido de Estudios y Análisis:
http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs_index?vp_art_id=1936&vp_tip=2
- Superintendencia de Bancos y Seguros . (2014). *Sistema de Seguros Privados del Ecuador* . Guayaquil: Dirección Nacional de Estudios/ Subdirección de Estadísticas / DRN.
- Superintendencia de Bancos. (2015). *LEGISLACION SOBRE EL CONTRATO DE SEGURO*. Obtenido de http://www.superbancos.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/normativa/dcreto_supremo_1147.pdf
- Zeithaml, V., & Bitner, M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la Empresa*. Mexico: MCGRAW HILL.

ANEXOS

Formulario de Encuesta: Estudio cuantitativo

ENCUESTA PARA EVALUACION DE APROBACION DE SEGUROS

Junio del 2016

1.1 Sexo: Femenino _____ Masculino _____		
1.2 Edad: 35- 39 años ____ 40- 44 años ____ 45 a 49 años ____ 50 a 54 años ____		
1.3 Sector: Norte_ Sur_ Centro_	1.4 Ubicación:	1.5 NSC: A__ B__ C+__
1.6 Profesión:	1.7 Ocupación:	1.8 N° de integrantes en su familia:
1.9 Estado civil. Marque con una x una de las siguientes categorías:		
() 1.Casado () 3. Soltero () 4. Unión Libre		
() 2. Viudo () 4. Divorciado () 5. Otra, especifique: _____		
1.10 Cantidad de hijos: _____		
2. ¿Cuenta con un seguro de vida individual? Marque con una x, una o más de las siguientes opciones:		
() Si () No		
3. ¿Qué tan importante creé Usted, contar un seguro de vida individual?		
10%__ 20%__ 50%__ 70%__ 100%__		
4. ¿Sufre de alguna enfermedad? Marque con una x, una o más de las siguientes opciones:		
() Si () No		
4.1 Familiares que hayan sufrido de enfermedades hereditarias (parentesco) _____		

5.1. ¿Tipo de empresa en que trabaja?

1. Privada
 Fiscalías Prefecturas Ministerios Salud Pública Educación Pública
 2. Estado
 Farmacéutico Comercio Bancarias Restaurante y Hotelería Manufacturas
 3. Otros: _____

5.2. ¿Qué motivo tiene Usted para solicitar un seguro de vida individual?

- Protección familiar Ahorro Educación Cobertura créditos Otros: _____

6. Qué monto desearía usted que cubra un seguro de vida individual?

- 40.000 – 100.000 101.000- 200.000 201.000 – 300.000 301.000- 400.000 401.000- 500.000

7.- Qué beneficios debería tener un seguro de vida individual?

- Enfermedades graves Enfermedades terminales Incapacidades Muerte accidental
 Fenómenos naturales Gastos médicos Hospitalización Exequiales
 Servicios dentales Seguro de viaje

8.- Mencione la primera aseguradora que se le viene a la mente

8.1 De las siguientes aseguradoras, dígame cual a Usted se le hace familiar.

- Mapfre Atlas ACE AIG Pichincha BMI Colvida
 Equivida Pan American Life

9. Qué le motiva a seleccionar una empresa que brinde el servicio de seguro de vida individual?

- Estabilidad financiera Porcentaje de siniestro de paga A qué grupo de empresas pertenece Contar con reaseguradora Posición de la empresa en el mercado

Entrevista a Profundidad dirigida a personal interno de un Aseguradora

Aseguradora: _____ Tiempo de trabajo: _____

Cargo: _____

Describe al cliente de seguro de vida individual entre las edades 35- 54 años

Sexo: F ___ M___

Sector: Norte ___ Sur___ Centro___

Estado Civil: Casado_ Soltero_ Unión Libre_ Viudo_ Divorciado_ Otra_____

En que trabaja: _____

Enfermedades más frecuentes en los asegurados:

Breve descripción

Mencionar los puntos positivos y negativos que tiene el cliente que contrata un seguro de vida individual

Puntos positivos	Puntos negativos

Monto porque el cual el asegurado contrata un seguro de vida individual

- _____

Según la participación actual del mercado, en qué posición se encuentra su aseguradora en el mercado?

Creé que su cliente está satisfecho con el seguro de vida individual que brinda la aseguradora en la que trabaja? Sí_____ No_____

Qué influye en la decisión de compra de seguro de vida individual en hombres y mujeres de 35 a 54 años de edad.

Anexo 3. Entrevistas a Profundidad

Entrevista 1: BMI

Entrevista a Profundidad dirigida a personal interno de un Aseguradora

Aseguradora: BMI Tiempo de trabajo: 5 años
 Cargo: Gerente de Ventas

Describa al cliente de seguro de vida individual entre las edades 35- 54 años

Sexo: F M
 Sector: Norte Sur Centro
 Estado Civil: Casado Soltero Unión Libre Viudo Divorciado Otra

En que trabaja: Ejecutivos de empresas

Enfermedades más frecuentes en los asegurados:
Posión Diabetes

Breve descripción
Con buen nivel de ingresos económicos, con bienes asegurable

Mencionar los puntos positivos y negativos que tiene el cliente que contrata un seguro de vida individual

Puntos positivos	Puntos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Posición económica estable - Familia con hijos 	<ul style="list-style-type: none"> - No contar con las formas de pago adelantadas - Si es que tienen enfermedades no asegurables

Monto porque el cual el asegurado contrata un seguro de vida individual

150.000 - 300.000

Según la participación actual del mercado, en qué posición se encuentra su aseguradora en el mercado?

Primera

Creo que su cliente está satisfecho con el seguro de vida individual que brinda la aseguradora en la que trabaja? Sí No

Qué influye en la decisión de compra de seguro de vida individual en hombres y mujeres de 35 a 54 años de edad.

Presupuesto y Decisión Familiar

Entrevista 1: PANAMERICAN LIFE

Entrevista a Profundidad dirigida a personal interno de un Aseguradora

Aseguradora: Panameric Life Tiempo de trabajo: 3 años
 Cargo: Asejer. comercial

Describe al cliente de seguro de vida individual entre las edades 35- 54 años

Sexo: F M
 Sector: Norte Sur Centro
 Estado Civil: Casado Soltero Unión Libre Viudo Divorciado Otra
 En que trabaja: ejecutivos de empresas

Enfermedades más frecuentes en los asegurados:

Presión

Breve descripción

Perfil del cliente debe ser sano sin enfermedades
 estan en el rango de edad de 30-35-50 años.

Mencionar los puntos positivos y negativos que tiene el cliente que contrata un seguro de vida individual

Puntos positivos	Puntos negativos
<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos económicos altos - Sentido de Protección familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Inestabilidad laboral - Enfermedades - Edad muy mayor

Monto por el cual el asegurado contrata un seguro de vida individual

100.000 - 200.000

Según la participación actual del mercado, en qué posición se encuentra su aseguradora en el mercado?

tercera.

Creo que su cliente está satisfecho con el seguro de vida individual que brinda la aseguradora en la que trabaja? Si No

Qué influye en la decisión de compra de seguro de vida individual en hombres y mujeres de 35 a 54 años de edad.

Intereses económicos / debe consultarse con familia

11

Entrevista 1: EQUIVIDA

Entrevista a Profundidad dirigida a personal interno de un Aseguradora

Aseguradora: Equivida Tiempo de trabajo: 6 años
Cargo: Director Ventas Residencial

Describa al cliente de seguro de vida individual entre las edades 35- 54 años

Sexo: F M

Sector: Norte Sur Centro

Estado Civil: Casado Soltero Unión Libre Viudo Divorciado Otra

En que trabaja: Varios sectores

Enfermedades más frecuentes en los asegurados:

Presión

Breve descripción

El cliente su perfil debe ser padre de familia, ingresos económicos altos y responsable.

Mencionar los puntos positivos y negativos que tiene el cliente que contrata un seguro de vida individual

Puntos positivos	Puntos negativos
<ul style="list-style-type: none">- Busca protección familiar- Busa ahorro a futuro.-	<ul style="list-style-type: none">- Nivel ingresos bajo- Depende de la decisión de cónyuge.-

Monto por el cual el asegurado contrata un seguro de vida individual

- 100.000 - 200.000

Según la participación actual del mercado, en qué posición se encuentra su aseguradora en el mercado?

Segunda.

Creo que mi cliente está satisfecho con el seguro de vida individual que brinda la aseguradora en la que trabaja? Si No

Qué influye en la decisión de compra de seguro de vida individual en hombres y mujeres de 35 a 54 años de edad.

Nivel de ingresos.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Navas Beltrán Alicia Antonela**, con C.C: # 0911538791 autora del **trabajo de titulación: factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/ mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE 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, 4 de Mayo del 2017

f. _____

Nombre: **Navas Beltrán Alicia Antonela**

C.C: 0911538791

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/ mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Alicia Antonela Navas Beltrán		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Christian Mendoza Villavicencio, MBA		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado – Especialidades Empresariales		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	04 de Mayo de 2017	No. DE PÁGINAS:	60
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento del consumidor, Compra, Marketing Relacional, Servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Seguros, Marketing Relacional, Consumidor, Protección familiar, encuestas, mercado		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El proyecto tiene la finalidad de conocer los principales factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres y mujeres entre el rango de edad de 35 a 54 años, conocer el comportamiento de compra al momento de contratar un servicio de seguro de vida individual, su nivel de importancia en este segmento y los motivadores de compra.</p> <p>Se toma en cuenta tanto al género masculino como femenino, delimitando el estudio, únicamente aquellos que tienen entre 35 a 54 años y que hayan contratado un servicio de seguro de vida. Siendo un estudio cuantitativo dirigido a 383 encuestados, deseando conocer los factores que influyen en la compra de este servicio. Además el estudio cualitativo para conocer a profundidad el perfil del consumidor según la percepción de las aseguradoras.</p> <p>Analizando el mercado de las aseguradoras en relación a la participación que existe por parte de las empresas que ofrecen este tipo de servicio, la empresa BMI ocupa el primer lugar en la mente del consumidor. A través del estudio cuantitativo en la ciudad de Guayaquil se reconoce el perfil de este consumidor, en donde el 50% lo ocupan consumidores que tienen entre 35 a 44 años, de los cuales el 51% no usa seguro y el 49% si usa un seguro de vida.</p> <p>Por otra parte estos clientes de seguros buscan una buena cobertura que supere los 100 mil dólares, así mismo que cuenten también con experiencia y sean reconocidos en el sector.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-0993449359	E-mail: antonellanavas@me.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			