

MONOGRAFÍA
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
DE SEGUROS DE VIDA EN COLOMBIA

LEIDY LORENA ARBOLEDA PÉREZ
SEBASTIÁN GIRALDO HERNÁNDEZ

ESUMER

ADMINISTRACIÓN COMERCIAL Y DE MERCADEO

MEDELLÍN

2014

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA
COMPRA DE UN SEGURO DE VIDA EN COLOMBIA

INVESTIGADORES

LEIDY LORENA ARBOLEDA PÉREZ

SEBASTIÁN GIRALDO HERNÁNDEZ

INVESTIGACIÓN MONOGRÁFICA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE
ADMINISTRADORES COMERCIALES Y DE MERCADEO.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

ADMINISTRATIVA Y COMERCIAL

ASESOR DE INVESTIGACIÓN

JUAN PABLO ARRUBLA

FUNDACION UNIVRSITARIA ESUMER

FACULTAD ADMINISTRATIVA

MEDELLÍN

2014

AGRADECIMIENTOS

Nuestros más sinceros agradecimientos

A **nuestras familias** por su constante apoyo y motivación, por creer en nosotras, por acompañarnos y por tener la paciencia para soportar este tiempo de formación que nos aisló de su compañía.

A **Dios**, que nos dio la fortaleza y la sabiduría para continuar a pesar de los muchos obstáculos que se presentaron durante el desarrollo de esta investigación y durante la formación académica.

A Nuestro asesor JUAN PABLO ARRUBLA quien con su conocimiento aportó lo mejor para nuestra investigación y a nuestra formación como Administradores.

Gracias a la Fundación Universitaria Esumer por crear estos espacios para el desarrollo personal y social que apoya el progreso de la economía a partir de crear personas competente para enfrentar retos administrativos en esta sociedad actual.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	8
1. Tema.....	9
2. Idea.....	9
3. Planteamiento del problema.....	9
3.1. Problemática.....	9
3.2. Formulación.....	10
3.3. Sistematización.....	10
4. Objetivos.....	11
4.1. Objetivo general.....	11
4.2. Objetivos específicos.....	11
5. Justificación.....	11
6. Antecedentes.....	12
7. Marco referencial.....	13
7.1. Marco teórico.....	13
7.1.1. Decisión de compra de los consumidores.....	13
7.1.1.1. Decisión de compra.....	13
7.1.1.2 Factores que afectan la decisión de compra.....	14
7.1.2. Comportamiento del consumidor en los servicios.....	15
7.1.2.1. Comportamiento del consumidor.....	15
7.1.2.2. Comportamiento del consumidor y Marketing.....	16
7.1.2.3. El estudio del comportamiento del consumidor es complejo e interdisciplinario.....	17
7.1.3. Mercado segurador.....	18
7.1.3.1. ¿Qué es el seguro de vida?.....	18
7.1.3.2. Importancia de los seguros de vida.....	19
7.1.3.3. Comportamiento del consumidor.....	20

	Pág.
7.1.4. Resultados de investigaciones	21
7.2. Marco contextual	23
7.2.1. Mercado asegurador en Colombia	23
7.3. Marco conceptual	25
8. Diseño metodológico.....	29
8.1. Tipo de investigación	29
8.2. Población y muestra	29
8.2.1. Población.....	29
8.2.2. Muestra	29
8.3. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	30
8.3.1. Métodos de investigación	30
8.3.2. Técnicas de investigación	30
8.3.3. Instrumentos de investigación.....	30
8.4. Procedimientos para la recolección de datos.....	31
9. Recolección y análisis de datos	31
10. Resultados del estudio	43
11. Conclusiones y recomendaciones.....	44
11.1. Conclusiones	44
11.2. Recomendaciones	46
Bibliografía.....	48
Anexos.....	50

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Edades de los encuestados.....	31
Tabla 2. Estado civil	32
Tabla 3. Ocupación de los encuestados	33
Tabla 4. Importancia de los seguros de vida en las personas	35
Tabla 5. Resultado de los conocimientos de los beneficios de los seguros de vida	36
Tabla 6. Resultados de compra de los seguros de vida	37
Tabla 7 Resultados de opciones de compra de un seguro de vida.....	38
Tabla 8. Resultados de confiabilidad.....	39
Tabla 9. Resultados de los tipos de información que reciben la personas	40
Tabla 10. Resultados de confianza frente a las empresas aseguradoras	41
Tabla 11. Resultados de las razones de no compra de un seguro de vida	42

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfico 1. Porcentaje de edad.....	32
Gráfico 2. Estado civil de las personas encuestadas.....	33
Gráfico 3. Porcentaje de ocupación.....	34
Gráfico 4. Conocimiento de importancia de los seguros de vida.....	35
Gráfico 5. Porcentaje de conocimiento de los seguros de vida.....	36
Gráfico 6. Porcentaje de compra de los seguros de vida.....	37
Gráfico 7. Porcentaje de opciones de compra de un seguro de vida.....	38
Gráfico 8. Porcentaje de confiabilidad.....	39
Gráfico 9. Tipos de información que reciben la personas.....	40
Gráfico 10. Porcentaje de confianza frente a las empresas aseguradoras.....	41
Gráfico 11. Porcentaje de opciones de no compra de un seguro de vida.....	42

INTRODUCCIÓN

La investigación realizada analiza los comportamientos que afectan la compra de seguros de vida en las personas. Hoy en día, según los estudios de mercado, estos servicios están creciendo de una manera acelerada en la economía de los países. Se puede encontrar que en ciertos países ya son esenciales y forman parte del presupuesto familiar, pero en Colombia no se ha tomado este hábito, analizando este hecho por la falta de la cultura preventiva, además se pueden encontrar otros factores que también están involucrados en estas decisiones.

La información que se encuentra en la investigación va en busca de encontrar esos aspectos, variables y percepciones que hay en las personas en la toma de decisión de adquirir o no un seguro de vida y encontrar soluciones para poder llegar a este cliente teniendo en cuenta sus comportamientos y generar un mayor crecimiento en ventas de seguros de vida y crecimiento en el mercado.

1. TEMA

Análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de un seguro de vida.

2. IDEA

La investigación va enfocada en la comunicación, los comportamientos y la manera de pensar de los consumidores cuando se ven enfrentados a la decisión de compra de un seguro de vida. Basada en una investigación cuantitativa con un enfoque descriptivo donde se busca implementar acciones y estrategias para llegar más fácil a los clientes para que compren un seguro de vida y aumentar el nivel de ventas de las Empresas aseguradoras.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1.PROBLEMÁTICA

¿Por qué es tan difícil vender un producto intangible como es un seguro de vida? La falta de crecimiento en las ventas se puede deber a los comportamientos de los consumidores y los miedos que pueden tener al momento de aceptar el ahorro en un sistema como lo presenta el seguro de vida.

Es importante para plantear buenas estrategias comerciales saber cómo son los comportamientos de nuestros futuros clientes y saber llegar a sus emociones; mostrando los grandes beneficios que traerá este servicio. Ese es uno de los propósitos de esta investigación, poder enfrentar esos pensamientos que pueden llegar a dañar una buena venta.

3.2. FORMULACIÓN

Una de las grandes fallas que impiden aumentar el nivel de ventas de seguros (lo han observado los asesores comerciales) es que muchas personas no se encuentran totalmente seguras de comprar un seguro de vida o es muy difícil llegar a influir su poder de convencimiento.

Lo que se quiere analizar es el comportamiento de las personas cuando se ven enfrentadas a una oferta como la de un seguro de vida, qué pasa en sus mentes cuando se habla de este servicio, qué dudas, miedos, perspectivas pueden tener y qué medios están influyendo en estos comportamientos, tales como la sociedad, la economía, las empresas o los mismos asesores comerciales.

3.3.SISTEMATIZACIÓN

Las preguntas relacionadas con la investigación son ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de seguros? ¿Cuáles son los riesgos o miedos de tomar un seguro de vida? ¿Qué piensan las personas de los seguros de vida? ¿Qué factores pueden influenciar la compra o no compra de un seguro de vida? ¿De qué manera los rumores y comportamientos que manifiesta la sociedad pueden estar influyendo en la compra o no compra de un seguro de vida? ¿La familia puede influir de una manera positiva o negativa para que las personas dejen este beneficio cuando ya no se encuentre con ellos? ¿El dinero invertido si estaría mostrando grandes resultados?

En la adquisición de un seguro de vida, las personas están generando un ahorro a un servicio en el cual se manejan muchas probabilidades inciertas: muerte, accidente o enfermedad. Cuando se realiza una venta de un seguro de vida los asesores comerciales influyen en esto, generándoles a los clientes mayor confianza, mostrándoles la importancia a futuro de la adquisición y asegurando el cumplimiento de las pólizas; resolviendo las dudas y alejando los miedos al adquirir un servicio que para ellos será intangible.

Estas son algunas de las inquietudes y pensamientos de los consumidores, que están pasando por su mente, afectando la compra de un seguro de vida siendo una de las razones por las cuales las empresas aseguradoras no están aumentando su rentabilidad.

4. OBJETIVOS

4.1.OBJETIVO GENERAL

- Analizar cómo es el comportamiento de las personas en la decisión de compra al momento de ofrecerles un seguro de vida.

4.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Detectar los principales factores que afectan la decisión de compra de un servicio.
- Identificar las perspectivas, temores y riesgos que presentan las personas al comprar un seguro de vida.
- Hallar los motivos o causas que pueden afectar la decisión de compra de un seguro de vida en las personas.
- Crear estrategias comerciales que ayuden en la compra de un seguro de vida en las personas

5. JUSTIFICACIÓN

La investigación tiene como fin dos enfoques especiales: El primero es personal buscando ampliar y aplicar los conocimientos adquiridos durante el ciclo profesional enfocándonos en un tema muy actual ya que hoy en día hay una gran variedad de servicios en el mercado y las personas muchas veces no los adquieren por miedo a perder su inversión como puede estar pasando en la compra de seguros de vida.

El segundo es práctico, principalmente porque de esta investigación se puede revisar y realizar buenas estrategias de ventas para incrementar la rentabilidad del mercado de seguros de vida y de las empresas que ofrecen este servicio.

6. ANTECEDENTES

Las personas compran seguros de vida para garantizar que sus beneficiarios o familiares estén protegidos económicamente cuando la persona fallezca o se sufra alguna calamidad familiar o personal. No es fácil que las personas acepten un seguro de vida, puede ser porque no tienen la idea que puede significar importantes ahorros y que no es una pérdida de dinero sino un beneficio generado de un suceso que no se puede controlar como es la muerte, un accidente o una enfermedad que le impida continuar con su vida laboral.

Los seguros de vida iniciaron en Europa aproximadamente en el año 1660. En Colombia se remonta a 1902 cuando se creó la Sociedad Nacional de Seguros pero su mayor crecimiento se generó entre los años 1975 y 2010 con un promedio del 7% real anual. (Baquero R. Z., Junio 2011).

En los análisis o investigaciones que se han generado sobre seguros de vida se hallaron estudios como el comportamiento del mercado de seguros, realizado por Fasecolda, con relación a la penetración del mercado y los impactos que los seguros de vida generan en América Latina. (Junguito & Vargas, 2012) Otra investigación encontrada es de la Universidad Javeriana. (Medina & Reina, 2004), donde se estudia la parte jurídica y el cumplimiento de las empresas que comercializan seguros de vida al momento de hacerse efectivo el cobro del seguro o póliza.

Otro punto de vista que se encuentra en las bases de datos de Ebsco es una investigación que les enseña a las personas cómo un seguro de vida hace parte de esas finanzas personales, lo importante de asegurar la vida y el beneficio que les traerá a las personas que depende de uno. (Entrepreneur, 2010).

Teniendo en cuenta estas investigaciones pasadas no se ha analizado el comportamiento, los pensamientos o emociones que pueden manifestar las personas al momento de comprar

o no comprar un seguro de vida y qué porcentaje de personas creen en seguros de vida y sus motivos.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1.MARCO TEÓRICO

7.1.1. DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

7.1.1.1. DECISIÓN DE COMPRA

Una decisión es la selección de una entre dos o más opciones. Si no hay posibilidad de elección entonces no hay decisión. (Roberto, 2004). Todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando piensa comprar un determinado producto o servicio. Hay varias categorías de decisiones que se clasifican en decisión básica de compra, decisión sobre la marca, decisiones sobre el canal de compra o decisiones sobre la compra final.

Los consumidores basan sus expectativas en información que reciben de los vendedores, amigos y otras fuentes. Se dice que si la información se exagera en cuanto a las cualidades del producto, no se cumplirán las expectativas del consumidor y este quedara insatisfecho. Por tal motivo Kotler, sugiere que los vendedores deben hacer declaraciones acerca de los productos que represente fielmente el desempeño del producto, a fin de satisfacer a los clientes. (Kotler & Armstrong, 2001)

7.1.1.2. FACTORES QUE AFECTAN LA DECISIÓN DE COMPRA

Kotler afirma que los factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor son “los que ejercen la más marcada influencia de consumo”. (Kotler & Armstrong , 2003) .

Entre ellos están:

Factores culturales: es el determinante fundamental de los deseos y de las personas. Los seres humanos van aprendiendo desde niños una serie de comportamientos, hábitos, valores y preferencias a través del contacto con las personas que los rodean y la subclasificación en clases sociales depende del nivel socioeconómico y las semejanzas en sus comportamientos.

Factores sociales: se clasifica dependiendo de la familia, los roles y el estatus.

Factores personales: se reflejan dependiendo de su edad y fase del ciclo de vida, su ocupación, las circunstancias económicas y el estilo de vida que lleva cada persona.

Factores psicológicos: La motivación es aquel impulso que lleva a la persona a actuar para satisfacer su necesidad a través de la percepción que lo lleva a un aprendizaje, mediante la experiencia desarrollando actitudes y creencias.

Otra afirmación dice que las decisiones de compra son complejas y dependen de una serie de factores que tiene relación entre si y se clasifican como factores externos e internos. Los factores externos son las actitudes de los clientes en el mercado objetivo, es decir, aquellas conductas y actitudes que afectan la motivación del comprador, Las opiniones ajenas que pueden influir en el momento que el cliente vaya a tomar la decisión y el ambiente político y económico. Los factores internos se encuentran constituidos más internamente desde la compañía pero influyen demasiado en las actitudes y conductas del consumidor en la toma de decisión de compra; estos son el diseño del producto, la utilidad en beneficio del comprador, el precio, la forma de distribución y las relaciones públicas. (Dominguez, 2009)

Aunque son varios los factores que afectan la decisión de compra también hay unos elementos que hacen parte de estos factores y son importantes para entender el proceso de compra como lo son roles de las diferentes personas que pueden intervenir en la compra y

los tipos de decisiones de compra que se pueden adoptar dependiendo del consumidor y las fases de necesidad que presenten. (Ardura, 2006)

Los roles se clasifican de la siguiente manera,

El Iniciador: que plantea la existencia de una necesidad

El Informador: que se encarga de recoger y proporcionar la información necesaria

El Influenciador: que aporta opiniones y consejos para la mejor compra

El tomador de decisión: el que toma la decisión en cuanto a cantidad, dónde y cuándo se efectúa el acto de la compra.

El Comprador: es quien lleva a cabo la compra

El Usuario: es la persona que debe utilizar o consumir el producto

7.1.2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS SERVICIOS

7.1.2.1.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los objetivos primarios de los productores y mercadólogos de servicios son desarrollar y brindar ofertas que satisfagan las necesidades y expectativas del consumidor, asegurando por tanto su propia supervivencia económica. Para alcanzar estos objetivos, los proveedores de servicios necesitan entender la forma en la que los consumidores eligen, experimentan y evalúan sus ofertas de servicios. Esto sugiere diferencias generacionales y etapas de la vida que pueden influir en las necesidades y preferencias del consumidor por ciertos servicios.

Mucho de lo que se sabe sobre los procesos de evaluación del consumidor se refiere de manera específica a bienes. La suposición parece ser que los servicios, si no idénticos a los bienes, al menos son lo bastante similares en la mente del consumidor como para ser elegidos, experimentados o evaluados de la misma manera. La primera área importante del comportamiento del consumidor que les interesa a los mercadólogos es cómo los clientes eligen y toman decisiones, así como los pasos que conducen a la compra de un servicio en

particular. Este proceso es similar al usado para los bienes en algunas formas, y diferente en otras. Los clientes siguen una secuencia lógica, incluyendo reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, evaluación de alternativas y compra. (Gremier, 2009).

El comportamiento del consumidor puede definirse como el conjunto de actividades que realiza un individuo cuando selecciona, compra o utiliza bienes o servicios con el fin de satisfacer deseos y necesidades. Estas actividades se circunscriben en tres ámbitos: el conductual, representado por las acciones que efectivamente ejecuta un consumidor a lo largo de ese proceso; el cognitivo, representado por aquellos procesos internos que el consumidor realizará a lo largo del proceso de compra y consumo y; el emocional, que tiene que ver con los sentimientos afectivos por él desarrollados. Por tanto el comportamiento del consumidor no se circunscribe a la elección de un determinado bien o servicio, sino que se trata generalmente del resultado de un proceso previo y a veces posterior a dicha elección. (García & Contri, 2002)

7.1.2.2.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL MARKETING

El estudio del comportamiento del consumidor no ha estado relacionado con el marketing desde sus orígenes. Tras la Segunda Guerra Mundial los fabricantes descubrieron que podían vender casi cualquier bien que pudiesen producir los consumidores, ya que estos se habían visto privados durante largo tiempo de una gran cantidad de bienes y servicios mientras las principales industrias se dedicaban a la producción de material de guerra. En ese primer momento, el objetivo de marketing se orientaba básicamente a la producción. Se trataba de producir grandes cantidades a bajo precio, apoyándolo todo con la distribución de cobertura intensiva. Esta orientación era posible gracias a que la demanda excedía a la oferta, dado que los consumidores compraban cualquier producto que el mercado pudiese ofrecerles, sin dar importancia a sus características específicas. (Moro, 2003). Definimos el Marketing como “el proceso social orientado hacia la satisfacción de necesidades y deseos de individuos y organizaciones, por la creación y el intercambio voluntario y competitivo

de productos y servicios generadores de utilidades”. El marketing busca satisfacer las necesidades y deseos y el estudio del comportamiento del consumidor le proporciona el conocimiento de las decisiones de consumo a partir de la detección de unas necesidades. Por tanto, es obvio que el comportamiento del consumidor es el cimiento sobre el que se debe apoyar el marketing al planear sus objetivos y estrategias. (Camino, Cueva, & Ayala, 2000).

7.1.2.3.EL ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ES COMPLEJO E INTERDISCIPLINAR

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor. Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. En cada decisión comercial y en muchas políticas comerciales subyace una consideración previa relativa al individuo que acude al mercado a realizar sus compras; la dificultad de cada una de estas decisiones comienza con el conocimiento del individuo-consumidor.

Sería arriesgado tratar de elaborar estrategias y planes sin una buena dosis de conocimiento de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores. (Rivas Alonso, 2010), durante muchos años en la literatura del marketing los conceptos y estrategias que se proponían tenían como denominador común un principio de universalidad entre algunos como el diseño de los productos, la fijación de precios, las actividades de comunicación y la distribución que frecuentemente se caracterizaban por su atemporalidad y por la ausencia de su especificidad, por un enfoque indiscriminado, que pasa por alto las características de los consumidores. Sin embargo, los consumidores no son iguales; sus necesidades, deseos y demandas son el resultado de diversas características que poseen y

situaciones que viven; su renta, género, edad, personalidad o sus actitudes, donde están o cómo es su familia, son factores que condicionan sus actos de consumo. (Esteban, 2006)

7.1.3. MERCADO ASEGURADOR

7.1.3.1. ¿QUÉ ES UN SEGURO DE VIDA?

La revista financiera Rankia tiene como definición de un seguro de vida: son contratos por los que la persona que los suscribe trata de cubrir un riesgo determinado, de tal forma que si éste llegase a ocurrir; sus consecuencias viniesen paliadas o compensadas por la compañía aseguradora, a cambio del pago de una prima. (Garrido, 11 Julio 2005). Otro concepto de los seguros de vida es definido como el contrato que tiene por objeto asumir el riesgo de la variabilidad de la duración de la vida humana. El riesgo se vincula a la duración de la vida. El riesgo no es la muerte, pues la muerte es cierta. (Rodriguez & Lopez, 2012). Especifican que por este motivo el seguro de vida es un seguro de suma y un seguro de personas. Las modalidades del seguro de vida, se caracterizan en primer lugar, por el riesgo asegurado. En segundo lugar, se caracterizan porque es un seguro de suma y no de indemnización. Por esta razón, una persona puede contratar tantos seguros de vida como desee, sin que esto sea causa de nulidad de alguno de ellos.

Según Fasecolda los seguros de vida se entienden por lo siguiente en sentido económico, se puede ver como la transferencia de un riesgo por parte del tomador al asegurador. Este último a su vez conforma un “pool” o grupo de riesgos similares que compartan colectivamente a través de sus contribuciones (o primas), las pérdidas de algunos de sus miembros. (Baquero, 2012). El mecanismo de compartir las pérdidas colectivamente mediante una “comunidad de riesgo” (o risk pooling) es una de las bases fundamentales de los seguros. Dado que la muerte es inevitable y el tiempo de su ocurrencia es incierto, un seguro de vida puede ser visto como un mecanismo mediante el cual las familias o instituciones buscan reducir las consecuencias financieras de una muerte prematura. En términos financieros este es un riesgo que se acentúa en particular cuando el asegurado aún tiene responsabilidades económicas con los beneficiarios, que dependen de su potencial

ingreso, por ejemplo para el pago de la educación o vivienda. Mediante el seguro se busca reemplazar la incertidumbre de una posible pérdida humana y sus eventuales consecuencias por la certeza del pago de una prima de seguros (Baquero, 2012)

Es importante tener en cuenta que un seguro de vida no es una inversión. Una inversión es un riesgo financiero porque usted puede que gane dinero, pero también puede perder parte o toda su inversión, mientras que los seguros de vida pagan un beneficio por muerte garantizado. (Insurance, 2012)

7.1.3.2. IMPORTANCIA DE LOS SEGUROS DE VIDA

Las personas se sienten bien y cuidan su salud, tienen la certeza que el ciclo de la vida no se detiene y que hay situaciones que tarde o temprano sucederán. Por eso lo mejor es estar prevenido ante cualquier eventualidad, sobre todo si dependen de ti otras personas. Entonces, si las personas aseguran su auto, la universidad de sus hijos o su casa, ¿por qué no hacer lo mismo con lo más importante que se tiene? Un seguro de vida protege a la familia en el caso de que falten, e incluso al mismo asegurado, si sufre un accidente o una enfermedad que impida continuar con su vida laboral. Fernando Solís Soberón, titular del área de Previsión de Grupo Financiero Banorte, explica que "una persona que realiza una buena planeación financiera reconoce los riesgos de una muerte prematura e inesperada o invalidez". Por ello, sostiene, es clave contar con una póliza de este tipo (Entrepreneur, 2010).

(Baquero, 2012). Afirma que es usual encontrar en la literatura un alto grado de correlación positiva entre el desarrollo de los mercados financieros y el crecimiento económico de un país. Así mismo, se destaca una serie de beneficios de los seguros de vida en este proceso de crecimiento y en el bienestar de las personas, tales como:

A) Contribuir a la formación de un hábito generalizado y sistemático de ahorro entre los ciudadanos. Las pólizas de seguros de vida así como las de anualidades pueden verse como instrumentos de acumulación de largo plazo, que ayudan a las personas a constituir un

ahorro que les permita atender necesidades futuras y prevenir los desfases temporales entre los ingresos y los gastos.

B) Cubrir las consecuencias económicas que lleva consigo el riesgo de fallecimiento prematuro de las personas. El objetivo fundamental de la cobertura básica de seguros de vida es reducir la presión financiera en caso del fallecimiento del proveedor de ingresos en el núcleo familiar, principalmente en aquellos casos en que no se ha logrado consolidar un patrimonio para atender necesidades básicas como vivienda o educación.

C) Contribuir a la estabilidad social. Las pólizas de seguros de vida, salud y rentas vitalicias que se adquieren de forma voluntaria contribuyen a disminuir la presión sobre las finanzas públicas de los sistemas de seguridad social.

D) Movilizar el ahorro y fomentar una asignación eficiente del capital. A través de la inversión de las reservas, las aseguradoras contribuyen al desarrollo sostenible de la economía mediante el financiamiento de actividades económicas públicas y privadas de interés nacional. Así mismo, como inversionistas financieros proveen liquidez, reducen costos de transacción y generan economías de escala.

7.1.3.3.COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE SEGUROS DE VIDA

Los padres y madres deben considerar comprar un seguro de vida porque los hijos dependen de sus ingresos. La necesidad de los padres de obtener un seguro de vida generalmente disminuye a medida que los hijos van creciendo. Las parejas deben considerar asegurar a ambos padres, aún si solo uno de ellos tiene empleo. Esto ayudará a que el padre que sobreviva pueda pagar por el costo del cuidado de los hijos. Las parejas jóvenes que tienen planeado comenzar una familia deben considerar comprar un seguro de vida ya que el costo puede ser menor si lo compran cuando están más jóvenes. Las personas mayores cuyos hijos son adultos e independientes tienen menores probabilidades de necesitar un seguro de vida ya que nadie depende de ellos económicamente. Los ahorros pueden disminuir la necesidad de una familia de tener un seguro de vida a medida que las

personas que generan los ingresos se acercan a la edad del retiro. Los adultos solteros típicamente no necesitan un seguro de vida, a menos que sean padres solteros o mantengan a un padre ya anciano. Las parejas que trabajan y que no tienen hijos u otros dependientes típicamente no necesitan un seguro de vida si el sobreviviente gana lo suficiente como para cumplir con los gastos sin agotar los ahorros de la pareja. Una póliza de seguro de vida es una buena idea si solo uno de los cónyuges trabaja porque el cónyuge que no trabaja no podría mantener su estándar de vida si el cónyuge que trabaja fallece. (Insurance, 2012)

7.1.4. RESULTADOS DE INVESTIGACIONES

Analizando investigaciones realizadas hasta el momento sobre el tema de los seguros de vida se puede encontrar lo siguiente, (Jouvi & Rodriguez, 2008). Explican en su investigación que los seguros se refieren a la indemnización de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento o hecho incierto el cual no se sabe si se va a producir o el caso contrario y se manifiesta un interés asegurable que es interés de la propia naturaleza de la actividad aseguradora y que se ven afectados por los comportamientos de los consumidores.

En la Universidad Militar Nueva Granada una de las investigaciones encontradas en Colombia sobre los comportamientos de los consumidores de seguro (Acosta & Giraldo , Agosto 2010) afirman que a medida que es mayor el avance cultural y tecnológico mucho mayor resulta la importancia del seguro. Colombia evidencia indudablemente la necesidad de seguros en las sociedades y puede llegar a convertirse el pago de las primas como parte del presupuesto familiar como ocurre en países como Estados Unidos e Inglaterra.

En algunos países de Suramérica se ha determinado que no hacen parte esencial de la vida cotidiana de las personas como ocurre en Guatemala descrito en una de las investigaciones de la universidad Francisco Marroquín, se afirma que el producto no ha sido suficiente porque no existe una cultura acerca de tener un seguro de vida. (Cordero, 2002).

La decisión de compra de un seguro de vida está influenciado por la cultura, la clase social, el estilo de vida y otros factores de carácter psicológico; según las investigaciones

de José Alonso Sahui de la Universidad Modelo otros factores a tener presente es la dinámica de consumo con una gran diversidad de aspectos en los consumidores como son la edad, los ingresos, el nivel educativo, los gustos, entre otros. Al estudiar a los consumidores se puede llegar a crear estrategias que lleven al consumidor a una toma de decisión frente a una compra. (Maldonado, 2008).

En España según investigación por la Universidad Complutense de Madrid de como determinar el perfil del consumidor en el sector asegurador se debe agrupar por los aspectos determinantes en los hábitos de compra y la modificación del comportamiento de los consumidores según atendiendo a su naturaleza y pueden ser demográficos, económicos, socioculturales, legales, tecnológicos. Irene Albarrán Lozano afirma que también es muy importante tener en cuenta los riesgos, el conocimiento, expectativas de vida, fiscalidad, evolución de los tipos de interés y su rentabilidad en el momento de ofrecer un seguro de vida.

Otro tema importante que puede afectar en la compra de un seguro de vida son los principios que manejan y según investigaciones el más importante es el principio de la buena fe tanto del asegurado como el asegurador. Este principio refleja que se eviten cláusulas que sean lesivas al asegurador, cumpliendo con la prestación asegurada a la ocurrencia del siniestro y no evadir su obligación con cualquier argumento. (Murcia & Rodríguez, 2002). Otra definición de cómo se debe llevar a cabo el principio de la buena fe en la contratación de un seguro según (Medina & Reina, 2004) debe ser de carácter intangible y azaroso, porque adquiere una connotación más estricta y las ventajas son iguales para ambas partes. El asegurador debe evitar que el clausulado de la póliza sea oscuro o lesione de alguna forma al asegurado, no debe generar o contribuir de ilícitos o conductas que sin lugar a duda van en contra de las buenas costumbres, el orden público o principios protegidos constitucionalmente.

7.2. MARCO CONTEXTUAL

7.2.1. MERCADO ASEGURADOR EN COLOMBIA

La historia del seguro de vida en Colombia se remonta a 1902, cuando se creó la Sociedad Nacional de Seguros de Vida, que explotaría los negocios de vida durante esos primeros años, sin embargo, rápidamente fue absorbida por la Compañía Colombiana de Seguros en 1904. Hacia los años veinte, la Compañía Colombiana de Seguros había adicionalmente adquirido la Compañía General de Seguros constituida en el país en 1909.

El ramo de vida individual es quizás uno de los ramos más tradicionales de la industria aseguradora colombiana. Como se mencionó anteriormente, los productos de seguros de vida individual han sido ofrecidos en el país desde 1902 por la “Sociedad Nacional de Seguros de Vida” rápidamente absorbida por Colseguros.

En los años setenta, se empieza a ver estadísticas confiables de los balances consolidados anuales de las compañías aseguradoras reportadas a la Superintendencia Bancaria. Entre 1975-2010 este ramo creció un 3% real anual y este no tuvo un buen comportamiento por un largo periodo de tiempo, presentado comportamientos negativos y muy inferiores al PIB. (Fasecolda, 2011)

El ramo de vida individual en Colombia presenta unos índices de alta concentración. La implicación económica de esto es el “poder de mercado” en mano de un número de pequeñas compañías, lo que podría derivar en unos menores niveles de competencia. Esto desincentiva el consumo de seguros y podrá tener implicaciones sobre el potencial de penetración de la industria aseguradora en el país. (Baquero, Junio 2011)

En los últimos 15 años, los ramos de vida a nivel mundial han crecido a una tasa promedio anual del 3,1% real, la cual corresponde a un crecimiento superior en comparación con los ramos de no vida (2,3%), con la industria aseguradora total (2,7%) y con la economía internacional agregada (2,7%). A nivel regional, Latinoamérica se considera como uno de los motores de crecimiento en los ramos de vida, con un incremento anual promedio del 11,1% ubicándose por encima de regiones como Norteamérica (5,2%), Europa (8,4%) y Asia (7,4%). Esto da cuenta que, en conjunto, los países en desarrollo se han caracterizado

por registrar una mayor penetración en la industria (con un crecimiento en este periodo alrededor del 8% real promedio) frente a los países industrializados, que han llegado en la actualidad a la madurez e incluso decline del negocio de los seguros de vida. (Baquero, Rodriguez, & Zarruk, 2011)

Por último la revista portafolio informa que Colombia se está convirtiendo en uno de los países con mejores proyecciones para el mercado de los seguros en América Latina, lo cual se ha hecho evidente en los últimos años. Las primas de seguros emitidas en el país (medidas en euros) crecieron 28,8% según datos disponibles al 2010, el quinto mejor desempeño entre 19 países de la región, según un análisis comparativo de la industria en general en la región, elaborado por la aseguradora española Mapfre. (Portafolio, marzo 2012)

7.3. MARCO CONCEPTUAL

POLIZA: es un contrato entre el asegurador y una compañía de seguros, donde se establecen los derechos y obligaciones de ambas partes, las coberturas en relación al seguro. (F. Fino consultores). Otra definición de póliza es el conjunto de documentos que acreditan la formalización de un contrato de seguro e incluye lo siguiente sumario, aviso de cobranza, convenio de pagos de prima condiciones. (Pacífico Seguros)

PRIMA: es el pago que el asegurado realiza a cambio de obtener la cobertura del seguro. (Pacífico Seguros). La fundación Mapfre define la prima como la aportación económica que ha de satisfacer el contratado o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que este le ofrece. (Fundacion Mapfre)

SUPERINTENDENCIA BANCARIA: hoy en día es la superintendencia financiera es un organismo adscrito al ministerio de hacienda y crédito público encargada de vigilar y supervisar la actividad financiera, al igual que autorizar la creación y funcionamiento de las instituciones financieras. (Superintendencia Bancaria de Colombia)

FASECOLDA: Federación de Aseguradores Colombianos. Es una entidad gremial sin ánimo de lucro que agrupa a las compañías de seguros y de reaseguros y a las sociedades de capitalización en Colombia. Además de representar a la actividad del seguro frente a los organismos oficiales y la sociedad en general, la Federación realiza actividades permanentes para el desarrollo del sector, tanto en el ámbito nacional como internacional. (FASECOLDA)

RIESGO: combinación de probabilidad de ocurrencia de un suceso y sus consecuencias. Puede ser de carácter positivo o negativo. (Fundacion Mapfre). Otra definición es que el riesgo puede consistir en la mera posibilidad de un hecho adverso, en la causa de un efecto,

en la magnitud de la consecuencia, en alguien o algo considerado como peligroso y también en la conceptualización de un procedimiento para la estimación de una cantidad. (ARL SURA)

INDEMNIZACION: El concepto que maneja la aseguradora Mapfre es el importe al que está obligado a pagar contractualmente la entidad aseguradora en caso de producirse un siniestro. (Fundacion Mapfre). Se define también como la suma pecuniaria que desembolsa la compañía de seguros al favor del asegurado o los beneficiarios de este, al materializarse el riesgo contemplado en la póliza de seguros suscritos por las partes. (Educacion Financiera en la red)

ASEGURADO: es quien suscribe la póliza con la entidad aseguradora comprometiéndose al pago de las primas estipuladas y teniendo derecho al cobro de las indemnizaciones que se produzcan a consecuencia del siniestro. (Fundacion Mapfre). Seguros bolívar lo define como la persona natural o jurídica a quien el siniestro va afectar directamente, es aquel sobre cuya cabeza o bienes van a recaer las consecuencias del siniestro. (Seguros Bolivar)

ASEGURADOR: Es la entidad que mediante la formalización de un contrato de seguro, asume las consecuencias dañosas producidas por la realización del evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. (Fundacion Mapfre). Otro concepto es aquella persona jurídica que asume el riesgo; es debidamente autorizado conforme a las leyes y reglamentos de una nación. (Seguros Bolivar)

BENEFICIARIO: La aseguradora Seguros Bolívar lo define como la persona que va a recibir la utilidad del seguro cuando se produzca el hecho contemplado en el mismo, es aquel en quien recaen los beneficios de la póliza pactada por voluntad expresada del tomador. (Seguros Bolivar). También se define como la persona designada en la póliza por

el asegurador o contratante como titular de los derechos de indemnización que en dicho documento se establecen. (Fundacion Mapfre)

SINIESTRO: es la manifestación concreta o realización del riesgo asegurado, que produce unos daños amparados en la póliza hasta determinada cuantía. (Seguros Bolivar). Otra definición es aquella manifestación concreta del riesgo asegurado, que produce unos daños garantizados en la póliza hasta determinada cuantía. (Fundacion Mapfre)

CONTRATO: Según abogados el contrato es un tipo de acto jurídico en el que intervienen dos o más personas y está destinado a crear derechos y a generar obligaciones. (Monroy Alzate). El contrato de seguros se define como el pacto o convenio entre dos o más partes por el que se obliga a pagar sobre una materia o cosa determinada y a cuyo cumplimiento pueden ser obligadas. (Fundacion Mapfre)

CONSUMIDOR: se entiende por consumidor aquella persona que utiliza un bien o servicio para satisfacer una determinada necesidad. (Fundacion Mapfre). Otro concepto se aplica al individuo que requiere satisfacer una necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos o servicios.

EXPECTATIVA: resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad que poder lograr un objetivo. Más claramente es la presunción de la ocurrencia probable de un hecho fortuito. (Fundacion Mapfre)

NECESIDAD: Aquellas sensaciones de carencia propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. Según la real

española en marketing la necesidad se relaciona con el deseo de alcanzar un cierto producto o marca.

COMPRA: es la acción de adquirir un producto o servicio u obtener algo a cambio de un precio establecido. También se entiende por la acción de adquirir un producto o servicio ofrecido por un vendedor a través de un contrato, a cambio de un precio en dinero.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevó a cabo, es de carácter descriptiva ya que se busca encontrar una serie de variables por medio de un cuestionario o encuesta que ayuden a definir cuál es la percepción que tiene las personas al comprar un seguro de vida.

8.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

8.2.1. POBLACIÓN

La población seleccionada para la investigación son los clientes potenciales y prospectos del Banco Davivienda de la ciudad de Medellín, tomando en especial una de sus oficinas del banco con un promedio de 3.500 clientes.

8.2.2. MUESTRA

Se utilizó el tipo de muestreo no Probabilístico el cual es un muestreo dirigido y por conveniencia, lo cual el sujeto de estudio depende de los clientes que visitaron la oficina en el transcurso de la realización de la encuesta.

El tamaño de la muestra de la oficina de Davivienda está dirigido a un promedio de 85 clientes, siendo un muestreo causal o incidente porque se podría seleccionar directamente los individuos de la población y se definía por las personas que van a consultar o adquirir algún servicio del Banco. De igual manera para la muestra se toma el número de clientes prospectos de la oficina siendo un tamaño de universo de 3.500 personas, con un margen de error del 9% y un nivel de confianza del 91%.

8.3.MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

8.3.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de la presente investigación sobre las percepciones que tienen las personas al comprar un seguro de vida, se aplicó el método de análisis porque se necesita identificar cada una de las partes o elementos que caracteriza una realidad o para dar respuestas a los objetivos del trabajo y llegar a una explicación del problema.

8.3.2. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación están:

- La documental cuya base fue la consulta de diferentes libros y referencias con el fin obtener información e cuanto a teorías que ayuden a sustentar la tesis.
- También se recopilaron datos de diversos estudios o investigaciones realizados con relación al tema, que consta de antecedentes históricos.
- En el trabajo de campo, se realizó por medio cuantitativo a través de una encuesta sobre las percepciones que pueden tener las personas al momento de comprar un seguro de vida, elaborada por el equipo de investigación y donde se recopiló una información que se tabulo y fue sometida a técnicas matemáticas de tipo estadísticas.

8.3.3. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

En la investigación el instrumento que se empleo fue la encuesta o cuestionario para encontrar las diferentes variables al problema.

La encuesta se aplicó a los clientes que se acercaron a la oficina de Davivienda, estuvo constituido por 13 ítems redactados por el equipo de trabajo en forma afirmativa y con preguntas cerradas las cuales describan situaciones del problema a solucionar.

8.4. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de datos se realizaron las siguientes actividades:

- se elaboró y se aplicó la encuesta
- se tabuló la información recopilada
- se interpretó la información a través de cuadros y gráficas
- se analizaron y se interpretaron los resultados
- se establecieron las conclusiones y recomendaciones

9. RECOLECCIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

En la recolección y análisis de datos está toda la información recolectada que fue generada de las encuestas a las personas para llegar a las conclusiones de los objetivos y las recomendaciones que ayuden a crear las estrategias para aumentar el nivel de rentabilidad de los seguros.

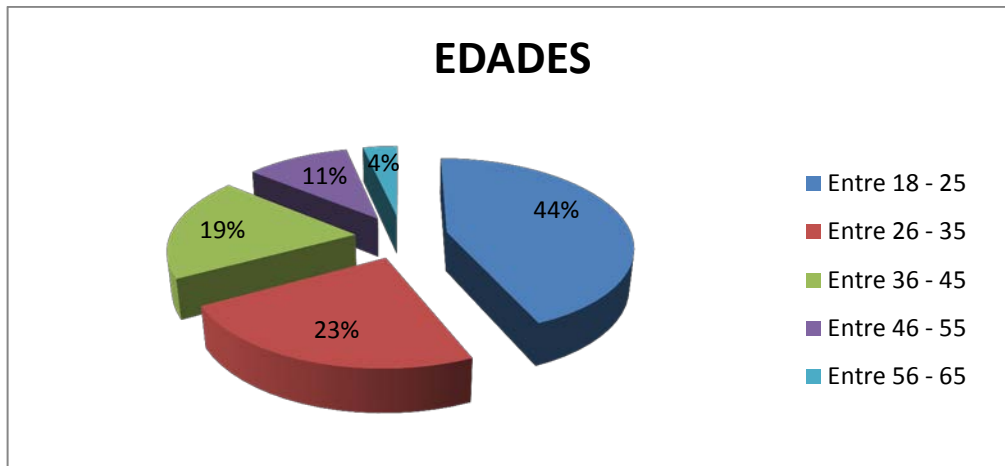
A continuación se encuentran cada una de las preguntas que se realizaron en las encuestas y sus debidos resultados a nivel de respuesta.

1. ¿En qué rangos de edad se encuentra usted?

Tabla1 Edades de los encuestados

EDADES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Entre 18 - 25	37	43,53%
Entre 26 - 35	20	23,53%
Entre 36 - 45	16	18,82%
Entre 46 - 55	9	10,59%
Entre 56 - 65	3	3,53%
TOTAL	85	100%

Grafico 1 Porcentaje de Edad

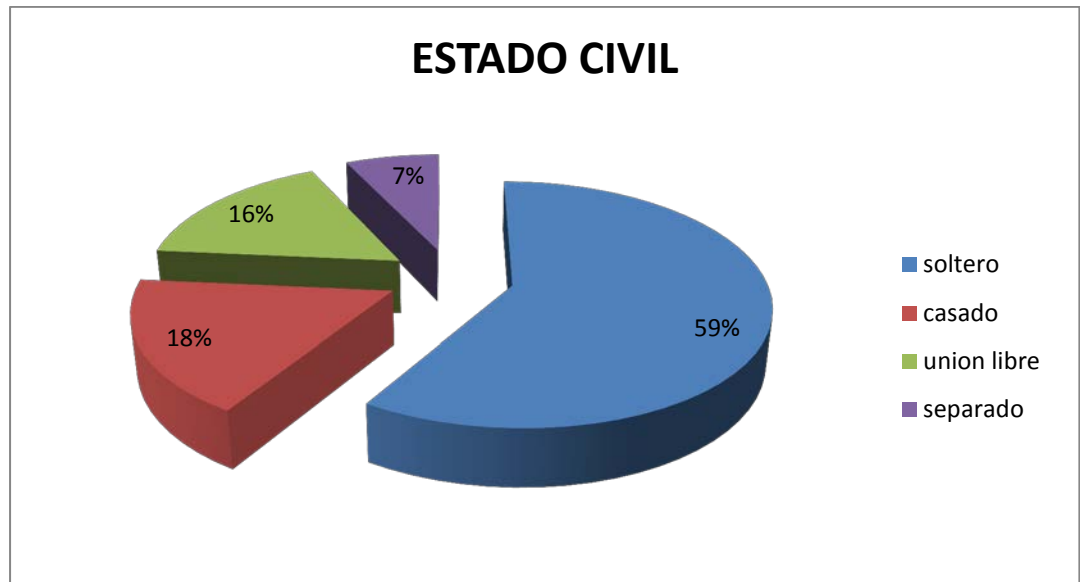


2. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 2 Estado Civil

ESTADO CIVIL	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
soltero	50	58,82%
casado	15	17,65%
unión libre	14	16,47%
separado	6	7,06%
OTAL	85	100%

Grafico 2 Estado civil de las personas encuestadas



3. ¿Cuál es su ocupación?

Tabla 3 Ocupación de los encuestados

OCUPACION	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Empleado	75	88,24%
Independiente	5	5,88%
Empresario	5	5,88%
TOTAL	85	100%

Grafico 3 Porcentaje de Ocupación



ANALISIS:

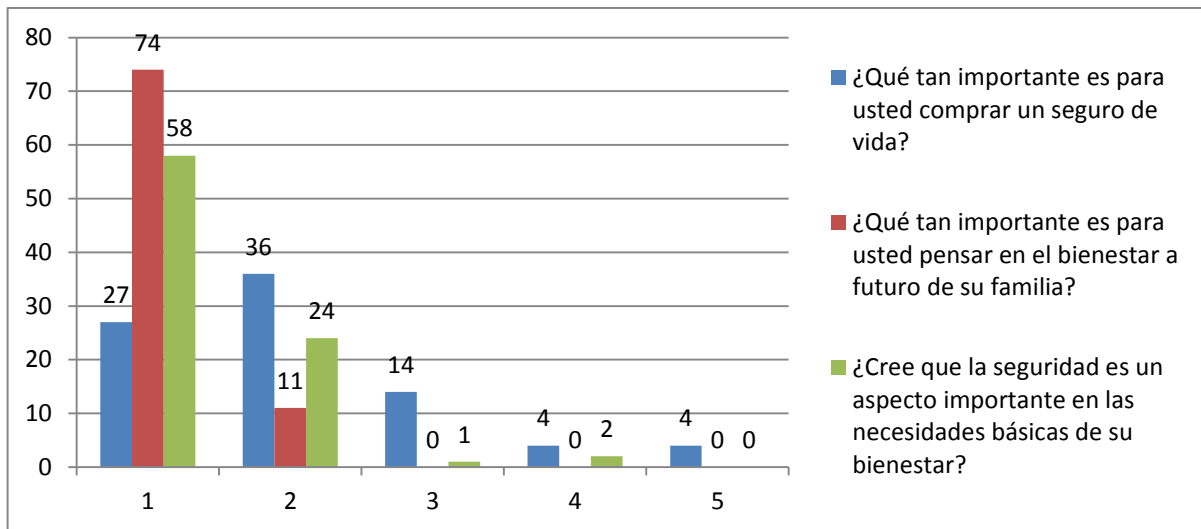
Se analiza los datos demográficos como son edad, estado civil y ocupación y podemos encontrar que el 43.5% de la población encuestadas son personas jóvenes entre 18 y 25 años que normalmente son solteros demostrado con un 58.2% y que la mayoría son empleados con un 88.24%. Podemos definir que en el banco Davivienda los clientes potenciales o perfil del cliente son personas jóvenes que no necesariamente sostienen una familia grande.

GRÁFICA Y ANÁLISIS PREGUNTA 4,5 y 6

Tabla 4 Importancia de los seguros de vida en las personas

PREGUNTA	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	TOTAL
¿Qué tan importante es para usted comprar un seguro de vida?	27	36	14	4	4	85
¿Qué tan importante es para usted pensar en el bienestar a futuro de su familia?	74	11	0	0	0	85
¿Cree que la seguridad es un aspecto importante en las necesidades básicas de su bienestar?	58	24	1	2	0	85

Gráfico 4 Conocimiento de importancia de los seguros de vida



ANÁLISIS

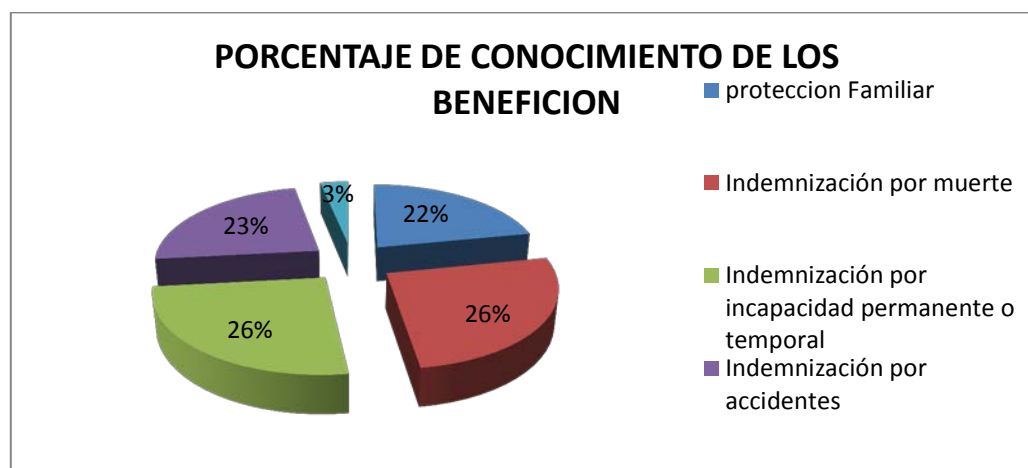
Se analiza que las personas no ven tan importante la compra de un seguro de vida pero saben que es importante contar con uno de ellos esto puede ser porque el 85.7% de las personas encuestadas saben o han pensado en un futuro que tan importante es el bienestar de su familia y también que la seguridad es muy importante en sus necesidades básicas de bienestar.

7. De los siguientes beneficios de los seguros de vida ¿Cuáles conoce usted?

Tabla 5 resultado de los conocimientos de los beneficios de los seguros de vida

CONOCIMIENTO DE BENEFICIOS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Protección Familiar	54	21,86%
Indemnización por muerte	64	25,91%
Indemnización por incapacidad permanente o temporal	63	25,51%
Indemnización por accidentes	58	23,48%
Ninguno	8	3,24%
TOTAL	247	100%

Grafico 5 Porcentaje de Conocimiento de los Beneficios de los seguros de vida



ANALISIS:

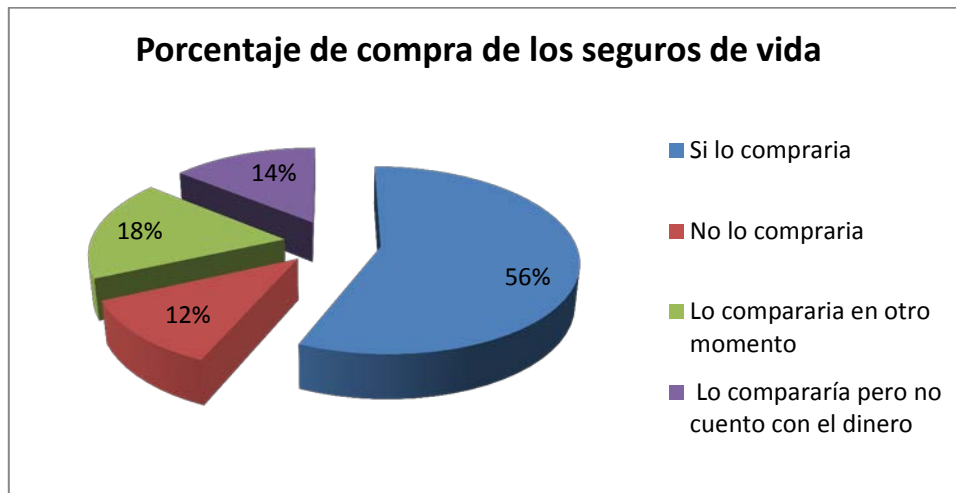
Se puede analizar que la mayoría de las personas tienen conocimiento de los beneficios que brinda un seguro de vida con un porcentaje de 96.76% de los beneficios más importantes como son indemnización por muerte, accidente e incapacidad temporal y permanente y solo un 3.24% no tienen ningún conocimiento sobre estos.

8. ¿compraría algún tipo de seguro de vida para usted o alguien de su familia?

Tabla 6 resultados de compra de un seguro de vida

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Si lo compraría	48	56,47%
No lo compraría	10	11,76%
Lo compraría en otro momento	15	17,65%
Lo compararía pero no cuento con el dinero	12	14,12%
TOTAL	85	100%

Grafico 6 Porcentaje de Compra de los seguros de vida

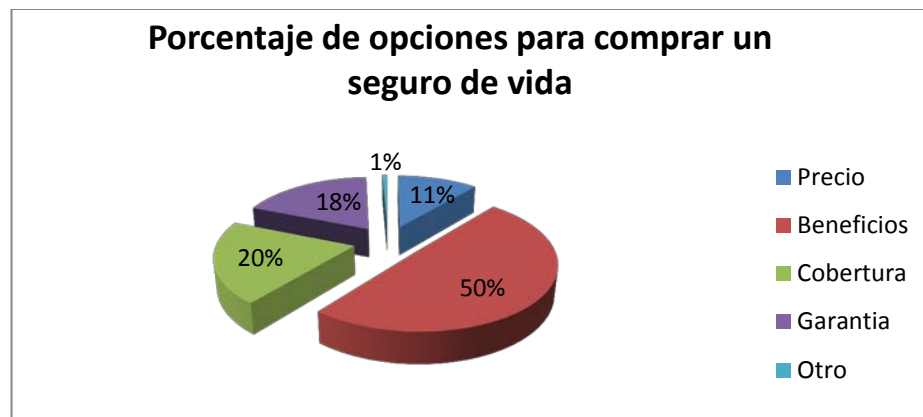


9. ¿Por cuál de las siguientes opciones se basaría para comprar un seguro de vida?

Tabla 7 resultados opciones de compra de un seguro de vida

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	16	11,19%
Beneficios	71	49,65%
Cobertura	29	20,28%
Garantía	26	18,18%
Otro	1	0,70%
TOTAL	143	100%

Grafico 7 Porcentaje de opciones de compra de un seguro de vida



ANALISIS:

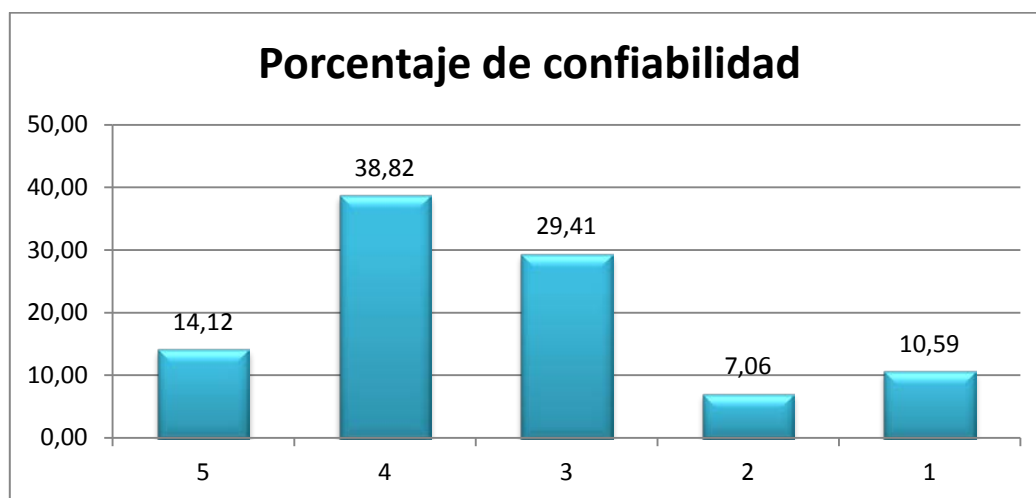
Al analizar si las personas comprarían un seguro de vida el 56.47% de las personas encuestadas realizarían la compra de estos y podemos decir que se basarían para la compra del seguro por sus beneficios que brinda y la cobertura que tiene ya que las personas en la pregunta 9 han contestado que las opciones que se basarían en la comprar de un seguro son sus beneficios con el 49.65% y seguido por la cobertura con un 20.28%. Y son muy pocas las personas que no invertirían en este servicios con un 11.76%

10. Califique de 1 a 5, siendo 5 la mejor puntuación y 1 la peor puntuación ¿Qué tanto confía usted en las empresas prestadoras de seguros?

Tabla 8 resultados de confiabilidad

CONFIABILIDAD	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
5	12	14,12%
4	33	38,82%
3	25	29,41%
2	6	7,06%
1	9	10,59%
TOTAL	85	100%

Grafico 8 Porcentaje de Confiabilidad



ANALISIS:

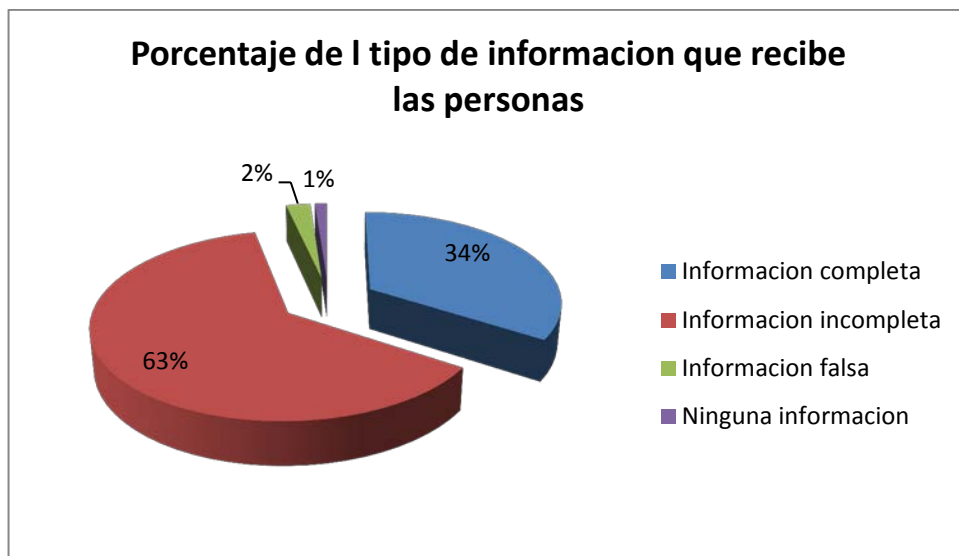
Un 38.82% de las personas encuestadas informan que nivel de confiabilidad que tienen frente a las empresas aseguradora es de una puntuación de 4, siendo esto un porcentaje bueno y seguido por un 29.41% regular, es decir que las personas no confían totalmente de las empresas aseguradoras y que pueden llegar a perder toda la confiabilidad porque encontramos un 10.59% de las personas que no confían totalmente en ellas.

11. ¿Cree usted que al comprar un seguro de vida le dan toda la información que debería conocer?

Tabla 9 resultados del tipo de información que reciben las personas acerca de los seguros de vida

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Información completa	29	34,12%
Información incompleta	53	62,35%
Información falsa	2	2,35%
Ninguna información	1	1,18%
TOTAL	85	100%

Gráfico 9 Tipos de información que reciben las personas

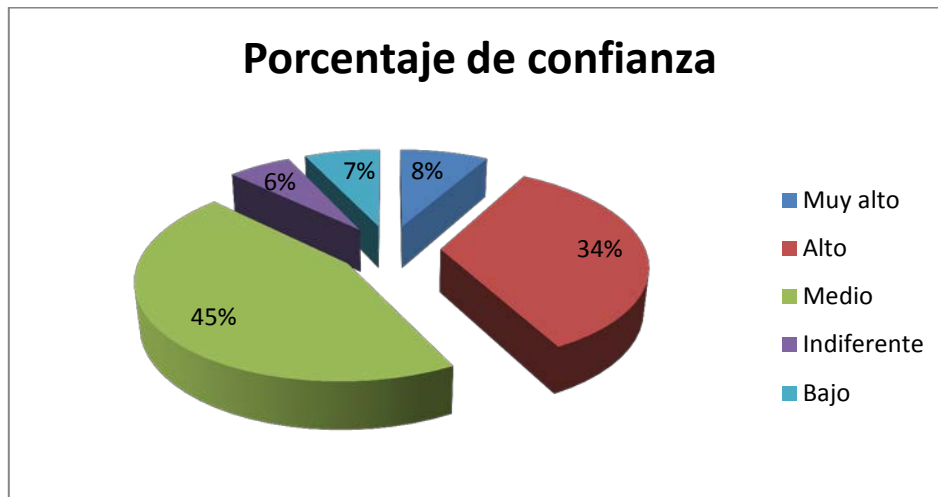


12. ¿Cuál es nivel de confianza que le genera comprar un seguro de vida?

Tabla10 resultados de confianza frente a las empresas aseguradoras

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Muy alto	7	8,24%
Alto	29	34,12%
Medio	38	44,71%
Indiferente	5	5,88%
Bajo	6	7,06%
TOTAL	85	100%

Grafico 10 Porcentaje de confianza frente a las empresas aseguradoras



13. ¿Por qué razones no compraría usted un seguro de vida?

Tabla 11 resultados de las razones de no compra de un seguro de vida

RESPUESTA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Precio	28	28%
Cobertura	12	12%
Desconfianza	45	45%
Gasto innecesario	4	4%
Otro	11	11%
TOTAL	100	100%

Gráfico 11 porcentaje de opciones de no compra de un seguro de vida



ANÁLISIS:

Según el análisis realizado las personas sienten que al momento de comprar, adquirir o al ofrecerles un seguro de vida les dan la información incompleta sobre los beneficios e información que contiene los seguros de vida con un porcentaje de 62.35% y se puede decir que por este motivo la confianza que tienen al momento de comprar un seguro de vida es medio con un porcentaje del 44.71% y uno de las mayores razones de no comprar un seguro de vida es la misma desconfianza que les genera con un 45% y puede ser por la mala información que se le está brindando. También se analiza que el precio de los seguros también influye en la compra de un seguro con un 28%.

10. RESULTADOS DEL ESTUDIO

Al terminar la recolección de datos se ha encontrado que el perfil del cliente que se identifica más claramente es en promedio joven entre 18 y 25 años, trabajador, sin una familia a cargo para sostener, tienen el conocimiento de que tan importante es para su vida la seguridad personal y familiar; teniendo presente la importancia de la compra de un seguro de vida y sus beneficios principalmente los que cubren indemnizaciones por muerte, accidentes, por incapacidad temporal y permanente.

La mayoría de las personas realizarían la compra de un seguro de vida, pero hay aspectos que ocasionan la falta de interés por este servicio, ya que se evidencia que al momento de comprar un seguro de vida no se les está brindando la información completa y queda la incertidumbre de lo que se adquirió, generando desconfianza. De igual manera se identifica en los resultados las opciones por las cuales las personas no compran seguros de vida, el principal motivo es la desconfianza que encuentran por las entidades que ofrecen estos productos o servicios y se evidencia con un 45% de las personas encuestadas. También esto genera que el nivel de confiabilidad hacia las empresas sea medio por ese tipo de suceso con el consumidor. Uno de los motivos que se puede asociar a este problema puede ser como plante Kotler que si los vendedores ocultan o exageran de las cualidades que tiene el servicio, esto ocasiona en los clientes menor satisfacción y crean que los servicios que se les está ofreciendo sean falsos al momento de hacer uso de ellos.

En el análisis se identifica que las empresas aseguradoras que tienen un alto nivel de rentabilidad, demuestran a la hora de vender un alto nivel de confiabilidad en las personas. Cuando se adquiere un seguro de vida se toman en cuenta factores de estabilidad empresarial en el mercado; ya que estas empresas han generado una cultura sobre el cuidado y el bienestar familiar y personal.

El análisis de los resultados de los beneficios de los seguros de vida arroja un alto porcentaje, siendo importante ya que se está creando cultura de los seguros, los consumidores conocen los beneficios, los precios y la cobertura que brindan y su crecimiento en el mercado.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. CONCLUSIONES

Al analizar como es el comportamiento de las personas en la decisión de compra de un seguro de vida se encuentra que los asesores no le están brindando la información completa o verdadera sobre todos los beneficios, coberturas, garantías y condiciones contractuales del servicio, generándoles desconfianza. Se evidencia como dice Kotler que entre más ocultan o exageran los beneficios y cualidades del servicio el cliente estará insatisfecho de la decisión de compra un seguro de vida.

Se detecta que hay muchos factores importantes que afectan directamente la decisión de compra de un seguro de vida, entre estos factores lo más importantes son los culturales, sociales, personales y psicológicos entre algunos están la edad, la familia, las actitudes y creencias, la ocupación, el estatus, las circunstancias económicas, las percepciones y el estilo de vida. Otro factor muy importante y tiene mucha influencia en la decisión de compra son las opiniones ajenas, siendo importantes porque el seguro de vida es un servicio intangible donde sus beneficios influyen mucho en las opiniones y experiencias de las personas.

Uno de los temores que los clientes demuestran a la hora de tomar un seguro de vida está basado en la incertidumbre de quien a futuro gozará de este beneficio, corriendo el riesgo que sea un ahorro que no tendrá un buen y deseado fin. La visión de muchos clientes esta sesgada puesto que no serán ellos mismos quien disfrutaran de esta indemnización sino otros.

Las estrategias utilizadas por las aseguradoras no están siendo enfocadas a un acercamiento con los clientes, esto genera un aumento de desconfianza para seguir incrementando el porcentaje de aceptación del servicio en el mercado.

También se debe tener en cuenta que las personas no se fijan tanto en el precio al momento de comprar un seguro de vida, ya que para ellos es muy importante la seguridad y lo ven como una necesidad básica. Por este motivo prefieren los seguros de vida que tengan más cobertura y mejores garantías, aunque en la actualidad este servicio no les esté generando mucha confianza pero también se puede estar ocasionando por la poca cultura que se evidencia en el país con respecto a la adquisición de los seguros de vida.

Una falencia muy importante en la no adquisición de un seguro de vida es la falta de dinero para la compra de un seguro de vida, las personas si desean comprar o adquirir un seguro de vida, para la mayoría de los estratos bajo y medio bajo esto aumentaría el presupuesto familiar, siendo esto un motivo o causa que afecta la decisión de compra.

11.2. RECOMENDACIONES

Después analizar los resultados y conclusiones de la investigación se evidencia que hay mejoras que se pueden realizar y recomendar para aumentar el nivel de ventas y cultura de los seguros de vida en las empresas aseguradoras principalmente en la fuerza de venta del Banco Davivienda y del país.

Las estrategias del Banco Davivienda y funciones que se realizan para la venta de productos, las tienen bien definidas, es una entidad que no se centra principalmente en la venta de seguros de vida pero está dentro de sus proyecciones aumentar el nivel ventas de los seguros de vida ofrecidos por la aseguradora Seguros Bolívar, las cuales hacen parte del Grupo Bolívar. Se hace necesario definir bien los perfiles de los clientes que utilizan los servicios de las diferentes oficinas, La muestra de la oficina que se tomó para la investigación arroja un perfil de un cliente joven entre 18 y 25 años, trabajador, sin una familia a cargo para sostener, tienen el conocimiento de que tan importante es para su vida la seguridad personal y familiar; conoce la importancia de la compra de un seguro de vida pero que comúnmente no invierten en él, se deben implementar estrategias que generen una mayor cultura de compra en estas personas.

Una buena estrategia a implementar por las entidades aseguradoras es mejorar el proceso de formación y capacitación de los asesores comerciales para que entreguen la información completa sobre los productos y servicios sin ocultar o exagerar información a los clientes, dando con esto mayor confiabilidad y aceptación del servicio prestado.

Realizar con más frecuencia las encuestas de satisfacción para detectar las necesidades de los clientes, que ayuden a fortalecer las estrategia para mejoras estos grados de satisfacción y lograr un aumenta en las ventas de los seguros de vida.

Revisar los contratos que ofrecen las aseguradoras para mejorar las condiciones contractuales de los servicios, siendo necesario ya que es uno de los motivos que los clientes aseveran les impide comprar un seguro de vida, porque cuando compran un seguro las empresas ofrecen unas garantías y al realizar la indemnización las garantías son completamente diferentes o la empresa exige otros prerrequisitos ocasionando con esto la mala imagen para otros usuarios.

La investigación demostró que las personas tienen muy claro que es un seguro de vida y que beneficios les brindan las principales empresas aseguradoras, por lo cual se define que las estrategias comerciales deben estar enfocadas en un mayor acercamiento con el cliente generando un aumento de confianza para seguir incrementando el porcentaje de aceptación del servicio en el mercado.

Crear campañas que incrementen la cultura de ahorro preventivo como los son los seguros de vida que ayudaran a la continuación de los proyectos de vida de aquellas personas que piensan en un futuro mejor para sus familias y allegados. Incentivar a la compra de un seguro de vida como un servicio necesario para el bienestar propio y familiar.

Es importante que las empresas aseguradoras no obstante generen la cultura del ahorro contractual, pero que también den alternativas de pago a las personas con capacidades más bajas de adquisición que deseen tener un seguro de vida en miras a prever un futuro incierto para sus familias.

Realizar alianzas estratégicas con empresas que ayuden a los empleados desde lo económico adquirir más fácil un seguro de vida basados en contratos de nómina para descuento por este medio y sea más factible para los clientes el pago de este.

BIBLIOGRAFIA

Kotler, Phill, Armstrong, Gary, Fundamentos del Marketing 6ta Edición, Madrid 2003, Pearson Editorial

Domínguez, Pedro Rubio ¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?, Instituto Europeo de Gestión Empresarial, 2009

Roberto Dvoskin, Fundamentos del Marketing: Teoría y Experiencia, Buenos Aires 2004

Kotler, Phill, Armstrong, Gary, Marketing: Edision Latino America, Mexico 2001, Pearson Editorial

Rodríguez Ardura, Inma. Principios y Estrategias del Marketing, 2006, UOC Editorial

Ballesteros Garrido, José Antonio. Julio 11 de 2005, revista Rankia Comunidad Financiera

Rodríguez Olivera, Nury y López Rodríguez, Carlos, 2002, www.elderechocomercial.edu.uy

Baquero, Felipe, 2012, revista Fasecolda

Tdi.texas.gov, Agosto 2012, Texas departament of insure

Entrepreneur, porque no puedes comprar tu vida ¡asegúrala!, México 2010

Hernando Baquero, Felipe, Rodríguez, Ana María y Zarruk, Armando, Junio de 2011, seguros de vida, revista Fasecolda.

Portafolio.com, marzo 2012

Acosta María Cristina y Giraldo, Doris Investigación sobre la página web de la previsorora como desventaja, competitiva Agosto 2010, Universidad Militar Nueva Granada

Cordero Cizon, Cristian. Investigación Impacto en la cadena de ventas de seguros de vida, 2002 Guatemala, Universidad Francisco Marroquín.

Jouvin, Cesar Alberto y Rodríguez, Carlos Alberto Investigación Impacto de las compañías de seguros en Ecuador, 2008 Ecuador, Escuela Superior Politécnica Litoral

Sahui Maldonado, José Alonso Investigación factores que influyen en el comportamiento del consumidor, 2008, Universidad Modelo.

Albarrán Lozano, Irene. Investigación El perfil del consumidor en el sector asegurador español, 2001 España, Universidad Complutense de Madrid

Murcia, Diana María, Rodríguez, Giovanna, Investigación Seguros de Vida Deudores, 2002 Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana

Medina, Sandra Milena, Reina Wendy, Investigación Reticencia e Inexactitud en el contrato de seguros, 2004 Bogotá, Pontificia Universidad Javeriana.

Camino, J. R., Cueva, R. A., & Ayala, V. M. (2000). Conducta del consumidor. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Esteban, I. G. (2006). Conducta real del consumidor y marketing efectivo. Madrid: ESIC EDITORIAL.

García, M. C., & Contri, G. B. (2002). El consumo de servicios culturales. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Gremler, Z. &. (2009). Marketing de servicios. México: Mc Graw Hill.

Moro, M. L. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Madrid: ESIC EDITORIAL.

Rivas Alonso, J. E. (2010). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing. Madrid: ESIC EDITORIAL.

F. Fino consultores corredores de seguros, www.finoconsultores.com

Pacifico Seguros, www.pacificoseguros.com

Diccionario de seguros, Fundación Mapfre, www.mapfre.com

ARL SURA, www.arlsura.com

Educación Financiera en la Red, www.edufinet.com

Compañía Seguros Bolívar, www.segurosbolivar.co

ANEXOS

En los anexos se encuentra los siguientes documentos

- FICHE TECNICA
- FORMATO DE ENCUESTA
- ENCUESTA REALIZADAS Y DEBIDAMENTE DILIGENCIADAS.

FICHA TECNICA

FICHA TECNICA	
TIPO DE ESTUDIO	Cuantitativo
TIPO DE INVESTIGACION	Descriptivo
TECNICAS	Encuestas
FUENTE PRIMARIA	Cliente de Davivienda de la oficina Haceb
UNIVERSO/POBLACION	
MARCO MUESTRAL	Registro de clientes prospectos y actuales
ELEMENTO	Cliente de Davivienda de la oficina Haceb que no tienen seguro de vida
TAMAÑO MUESTRAL	Tamaño del Universo: 3.500
	Margen de Error: 9%
	Nivel de Confianza: 91%
	Tamaño Muestral Recomendado: 87
PROCEDIMIENTO MUESTRAL	No Probabilístico – Conveniencia

Información administrada desde calculadora de muestras <http://www.netquest.com/>