



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de Titulación en la modalidad de proyectos de
Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “El Comportamiento del Consumidor frente a
la Oferta de seguros para viviendas en la Provincia de
Tungurahua”**

AUTORA: Denisse Andrea Viñán Pérez

TUTOR: Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Mayo 2017



APROBACIÓN DEL TUTOR

Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “El Comportamiento del Consumidor frente a la oferta de seguros para viviendas en la Provincia de Tungurahua” presentado por la Srta. Denisse Andrea Viñán Pérez para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, CERTIFICO, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

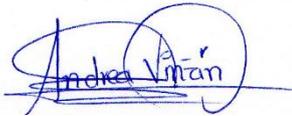
Ambato, 24 de Marzo del 2017



Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.
C.I: 1803521945

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Denisse Andrea Viñán Pérez, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Denisse Andrea Viñán Pérez

C. I : 180437377-5

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)  _____

Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue, Mg.
C.I: 180299622-1

f)  _____

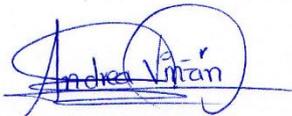
Ing. CPA. Juan Gabriel Saltos Cruz, Mg.
C.I: 180257098-4

Ambato, 18 de Mayo del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Denisse Andrea Viñán Pérez
C.I: 180437377-5

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios que me ha permitido culminar con éxitos esta etapa de mi vida, gracias a él que me ha dado salud y sabiduría para ascender cada peldaño de la mejor manera, agradezco a mis padres quienes han estado siempre a mi lado brindándome su apoyo y se han esforzado por darme la educación.

Agradezco a la Universidad Técnica de Ambato que me abrió sus puertas para poder educarme y formarme como profesional, con conocimientos sólidos que los podré aplicar en cada uno de mis ámbitos laborales.

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico principalmente a mis padres quienes han sido el apoyo y el pilar fundamental para poder realizarme como profesional, quiero darles las gracias por estar presentes en todo momento y guiarme con cada palabra y cada consejo para no decaer.

A mis hermanos ya que son mi fuente de inspiración para darles el mejor ejemplo, a toda mi familia en especial a mis abuelitos quienes con el gran amor y la paciencia han sabido formar un gran hogar lleno de felicidad.

Como último punto pero no menos importante dedico a una persona muy especial que ha estado junto a mí en las buenas y malas y me ha dado el ánimo y apoyo en los momentos que más lo he necesitado.

Denisse Andrea Viñán Pérez

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRAFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiv
ABSTRACT	xv
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	1
1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	4
2.1 Objetivo general.....	4
2.2 Objetivos específicos	4
3. MARCO TEORICO	5
3.1 Antecedentes	5
3.2 Definición de seguro	6
3.3 Personas que Intervienen en una póliza de seguro.....	7
3.4 Elementos de un contrato de Seguros	8
3.5 Clasificación de los seguros.....	9
3.5.1 Seguros de Personas	9
3.5.2 Seguros de Daños	9

3.6 El Mercado Asegurador	10
3.7 Ley de Seguros.....	14
3.8 Seguros para viviendas	15
3.9 Comportamiento del consumidor.....	16
3.9.1 Características del Comportamiento del Consumidor.....	17
3.9.2 Factores determinantes del Comportamiento del consumidor	18
3.9.3 Modelos de comportamiento del Consumidor	19
3.9.3.1 Clasificación de los Modelos del Comportamiento del Consumidor	20
3.9.3.1.1 Modelo de Nicosia	21
3.9.3.1.2 Modelo de Howard - Sheth	22
3.9.3.1.3 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat.....	24
3.9.3.1.4 Modelo Bettman.....	25
3.9.3.1.5 Modelo Fishbein	28
3.9.3.1.6 Modelo de Schiffman y Kanuk	28
3.9.4 Modelo simplificado del comportamiento del Consumidor.....	31
3.9.5 Modelos del Comportamiento del Consumidor adaptados a un consumidor de seguros para viviendas	32
3.9.6 Teorías del Comportamiento del Consumidor	33
3.9.6.1 Teorías Cognitivas.....	34
3.9.6.1.1 Teoría económica.....	34
3.9.6.1.2 Teoría de Racionalidad Limitada.....	35
3.9.6.1.3 Teoría de la disonancia cognitiva	36
3.9.6.2 Teorías psicosociales	37
3.9.6.2.1 Teoría de la motivación	37
3.9.6.2.2 Teoría psicoanalítica	38
3.9.6.2.3 Teoría del riesgo percibido	39
3.9.6.3 Teorías Actitudinales.....	39

3.9.6.3.1 Teoría del Aprendizaje.....	39
3.9.6.3.2 Teoría de la Acción razonada	40
3.9.6.3.3 Teoría del Comportamiento planeado.....	41
3.9.6.4 Teorías del Comportamiento del Consumidor adaptados a un consumidor de seguros para viviendas	41
3.10 Proceso de decisión de Compra	43
3.10.1 Roles en el Proceso de decisión de compra.....	45
3.10.2 Tipos de Decisiones de Compra.....	45
4. METODOLOGÍA.....	48
4.1 Modalidad de la Investigación	48
4.2 Población y Muestra	49
4.2.1 Población.....	49
4.2.2 Muestra.....	50
4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
5. RESULTADOS	53
5.1 ENCUESTA.....	53
5.2 CHI - CUADRADO.....	65
5.3 PROPUESTA.....	68
5.3.1 Caracterización del Consumidor de seguros para viviendas.....	68
5.3.1.1 Variables demográficas	68
5.3.1.2 Variables Psicográficas	69
5.3.1.3 Variables motivacionales	69
5.3.1.4 Variables de Publicidad.....	70
5.3.1.5 Cruce de Variables Demográficas y Psicográficas	70
5.3.1.6 Cruce de variables Psicográficas y Motivacionales	72
5.3.1.7 Cruce de variables de Publicidad	73
5.3.1.8 Perfil del potencial Consumidor de Seguros para el Hogar	74

5.4 Modelo de decisión de compra de un consumidor de seguros para viviendas	79
6. CONCLUSIONES	81
7. RECOMENDACIONES	84
8. BIBLIOGRAFIA	85
9. ANEXOS	93
9.1 Encuesta	93
9.2 Validación con expertos.....	97

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1. Pérdidas Anuales esperadas no aseguradas por terremoto como porcentaje del PIB	3
Gráfico 2. Protagonistas de una póliza de seguro	7
Gráfico 3. Seguros en América Latina	12
Gráfico 4. Seguro de No-Vida y Daños en América Latina	13
Gráfico 5 . Modelo de Comportamiento de Nicosia.....	22
Gráfico 6. Modelo de Comportamiento de Howard Sheth	23
Gráfico 7. Modelo de Comportamiento de Engel, Blackwell y Kollat	25
Gráfico 8. Modelo de Comportamiento de Bettman	27
Gráfico 9. Modelo de Comportamiento de Schiffman y Kamuk.....	30
Gráfico 10. Modelo Simplificado	31
Gráfico 11. Modelo del comportamiento de consumidor de seguros para vivienda	33
Gráfico 12. Chi – Cuadrado.....	66
Gráfico 13. Protocolo de ventas por grupos generacionales.....	78
Gráfico 14. Jugadores que intervienen en el proceso de compra de un seguro para vivienda.	79
Gráfico 15. Modelo de toma de decisiones de compra de un consumidor de seguros para vivienda.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Estimación de evolución de los mercados aseguradores Latinoamericanos ...	11
Tabla 2. Adaptabilidad de los modelos del comportamiento del consumidor frente al consumidor de Seguros.....	32
Tabla 3. Adaptabilidad de las teorías del comportamiento del consumidor frente al consumidor de Seguros.....	41
Tabla 4. Influencia de la publicidad en el comportamiento del Consumidor	46
Tabla 5. Recolección de Información.....	52
Tabla 6. Encuesta - Género.....	53
Tabla 7. Encuesta - Edad	53
Tabla 8. Encuesta – Ingresos mensuales.....	54
Tabla 9. Encuesta – Tipo de vivienda.....	55
Tabla 10. Encuesta – Pregunta 1.....	56
Tabla 11. Encuesta – Pregunta 2.....	56
Tabla 12. Encuesta – Pregunta 3.....	57
Tabla 13. Encuesta - Pregunta 4	58
Tabla 14. Encuesta – Pregunta 5.....	59
Tabla 15. Encuesta – Pregunta 6.....	59
Tabla 16. Encuesta – Pregunta 7.....	60
Tabla 17. Encuesta – Pregunta 8.....	61
Tabla 18. Encuesta – Pregunta 9.....	62
Tabla 19. Encuesta – Pregunta 10.....	62
Tabla 20. Encuesta – Pregunta 11.....	63
Tabla 21. Encuesta – Pregunta 12.....	64
Tabla 22. Tabla de Contingencia.....	66
Tabla 23. Prueba de Chi - Cuadrado.....	67
Tabla 24. Edad e Importancia de compra	70
Tabla 25. Tipo de Vivienda y Oportunidad de contratación de un seguro para el hogar	71
Tabla 26. Ingresos y Disponibilidad de pago de un seguro para el hogar.	71
Tabla 27. Variable Importancia vs. Aspectos motivacionales.....	72
Tabla 28. Variables de Publicidad	73
Tabla 29. Características de clientes por Generaciones.....	77

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis del comportamiento del consumidor de seguros para viviendas; el comportamiento del consumidor se traduce como la serie de actividades tanto internas como externas, orientadas a la adquisición de productos o servicios para poder satisfacer una necesidad.

Se ha podido evidenciar una baja demanda de los seguros creados para el hogar, a pesar de que el mercado asegurador brinda productos con amplias coberturas y beneficios para el asegurado; por tal razón se ha desarrollado el presente proyecto a fin de determinar y conocer cuáles son los principales aspectos que influyen en el consumidor para no adquirir este tipo de seguros.

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada a los potenciales consumidores de seguros para viviendas indican que los diferentes aspectos como la cultura y la desinformación son ejes fundamentales que permiten identificar el problema por el cual no existe una alta demanda de este producto en el mercado asegurador a pesar de ser un seguro mucho más económico que un seguro para vehículo.

A partir de lo investigado se ha propuesto la elaboración de un perfil del potencial comprador de un seguro para vivienda, estudiando los principales aspectos que lo motivan y sobre todo se ha determinado los medios publicitarios que se deberán manejar para dar a conocer este producto que permite la protección de uno de los más grandes patrimonios que llega a tener el ser humano; el producto que se ha tomado en cuenta en la investigación es un producto denominado “Mi Hogar” que ha sido creado por Aseguradora del Sur.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, OFERTA, SEGUROS PARA VIVIENDA

ABSTRACT

The present research work has focused on a broad analysis of the consumer behavior of home insurance as well as the different aspects that influence the consumer's decision to purchase; Consumer behavior is translated as the series of activities both internal and external, oriented to the acquisition of products or services to meet a need.

A low demand for insurance created for the home has been evident, despite the fact that the insurance market offers products with broad coverage and benefits for the insured; For this reason the present project has been developed in order to determine and to know which are the main aspects that influence the consumer not to acquire this type of insurance.

The results obtained through the survey of potential home insurance consumers indicate that different aspects such as culture and disinformation are fundamental axes that allow us to identify the problem for which there is no high demand for this product in the market Insurer despite being a much cheaper insurance than a vehicle insurance.

Based on what has been proposed the elaboration of a profile of the potential buyer of a home insurance, studying the main aspects that motivate it and above all it has determined the advertising means that must be handled to make known this product that allows the Protection of one of the greatest heritages that human beings have; The product that has been taken into account in the research is a product called "Mi Hogar" that has been created by Aseguradora del Sur.

KEYWORDS: INVESTIGATION, CONSUMER BEHAVIOR, OFFER, HOUSING INSURANCE

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El mercado asegurador, es un mercado que se ha visto en un constante crecimiento en los últimos años, a pesar de que el ecuatoriano no tiene la cultura de aseguramiento, este mercado es uno de los más importantes ya que asume el riesgo en caso de que el cliente pierda por uno u otro motivo su patrimonio de manera parcial o total. Es necesario ir poco a poco educando al ecuatoriano de manera que tenga una perspectiva diferente en cuanto a la adquisición de seguros ya que se debería ver como una necesidad mas no como un gasto, principalmente es interesante dar a conocer productos que protejan su vivienda que es uno de los bienes más apreciados que una persona puede llegar a tener y de mayor exposición ante un desastre natural, tomando en cuenta que el Ecuador se encuentra en una zona geológica de mucho riesgo.

Un seguro es una inversión que realiza una persona, que se traduce en la protección económica que gana al tener sus bienes asegurados, es decir que, en caso de siniestro tendrá la tranquilidad de que su patrimonio está protegido, manifiesta Armando Pesántes, gerente de Individuales y Masivos en Seguros Equinoccial (El Mercurio, 2011). Según una investigación publicada por el diario El Metro, en Ecuador se prioriza las pólizas de aseguramiento a vehículos más que a las de vivienda. Por lo que -según la publicación digital- se aconseja el incentivo de micro seguros como forma de protección en lo que a seguros se refiere (Diario el Metro, 2016).

Las catástrofes naturales que el mundo entero ha vivido son fiel reflejo de que nadie se encuentra exento de perder todo su patrimonio y hasta la vida, por lo cual la adquisición de un seguro permite que el ser humano se sienta seguro y con la confianza de que podrá ser indemnizado en el caso de que sea víctima de un siniestro.

Como es de conocimiento el pasado 16 de Abril del 2016, Ecuador vivió una catástrofe que cobro muchas vidas humanas y las pérdidas materiales fueron cuantiosas, después de 6 meses se reportaron un total de 36.185 siniestros al sector asegurador, y se han desembolsado un valor de USD 290,7 millones de dólares (Ramirez, 2016).

Un artículo publicado por el diario el Universo revela que más de 370 millones de dólares ha pagado el sector asegurador principalmente a las provincias afectadas como fueron Manabí y esmeraldas, el monto señalado corresponde a 33.031 siniestros ya finiquitados de un total de 38.423 siniestros que han sido reportados, pero no han sido las únicas provincias afectadas, a partir del sismo se pudo evidenciar daños en 17 de las 24 provincias del Ecuador, como Chimborazo, Pichincha, Cotopaxi, Tungurahua, etc. (Anónimo, 2017).

A pesar de que ya han pasado aproximadamente 9 meses a partir del terremoto del 16 de Abril, cientos de familias aun no cuentan con una vivienda, lo que muestra una gran realidad, es importante tomar conciencia acerca de la situación y adquirir un seguro que ayude a cuidar el patrimonio, la mayor parte de ecuatorianos adquieren un seguro por obligatoriedad mas no porque prima la cultura sobre los beneficios que brinda un seguro para el hogar.

El ICEX sustenta que el terremoto está haciendo cambiar los hábitos de los ecuatorianos ya que la demanda de pólizas relacionadas con catástrofes naturales subió un 20,75% en el primer trimestre del 2016, tomando en cuenta las múltiples replicas por las que se han seguido viendo afectados (Cevallos, 2017). En el Ecuador el sector asegurador ya tiene más de 100 años en el mercado, actualmente se cuenta con 36 aseguradoras y 2 reaseguradoras, pero esto no ha sido suficiente para poder alcanzar una solidez a comparación de otros países, como lo es Chile, así las estadísticas demuestran que los países con más devastación económica tras la falta de seguridad prevista a causas de terremotos. Ecuador se ubica en el segundo lugar con el 0.486% de pérdida del PIB (Redacción Ekos, 2016).

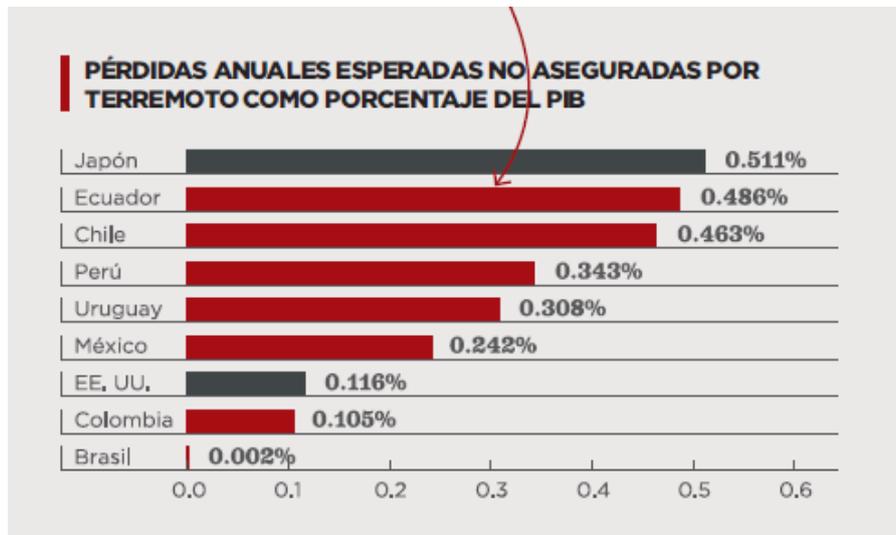


Gráfico 1. Pérdidas Anuales esperadas no aseguradas por terremoto como porcentaje del PIB

Fuente: (Revista Ekos, 2016)

A criterio del autor es indispensable que las empresas aseguradoras junto con su departamento de marketing, elaboren estrategias con información veraz, eficaz y suficiente sobre las características de la operación, servicio o producto de seguros, y sobre todo que creen sistemas que ayuden a comunicar a todas las personas que estén interesadas en los productos que se brindan en el mercado asegurador.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Objetivo general

Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para viviendas de la provincia de Tungurahua.

2.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teórica y metodológicamente los temas relacionados con el comportamiento del consumidor y los seguros para viviendas.
- Investigar los tópicos relacionados al comportamiento del consumidor del sector asegurador.
- Caracterizar las variables del comportamiento del consumidor de seguros para viviendas, con enfoque en la decisión de compra.
- Validar la caracterización del comportamiento del consumidor de seguros para viviendas de Aseguradora del Sur.

3. MARCO TEORICO

3.1 Antecedentes

A ciencia cierta no se puede determinar la fecha exacta en la que nacieron los seguros, pero se puede decir que es la consecuencia de la necesidad del ser humano por proteger su patrimonio y velar por sus intereses. Las primeras manifestaciones se remontan a las civilizaciones antiguas en el mundo. Las primeras manifestaciones sobre seguros se presentan dos mil años antes de Cristo en el código de Hammurabi, donde se redacta la manera en la que los viajeros se protegían de los ladrones en los grandes desiertos, también en el Talmud se mencionaba una asociación para poder remplazar y cubrir a la mercadería y la vida de los viajeros en sus barcos; posterior a esto en cada lugar del mundo se fueron creando distintos mecanismos de protección, un ejemplo es el seguro creado en Portugal que era obligatorio para navíos en el siglo XVI (Palacios F. , 2007).

El desarrollo de los seguros se dividen en tres épocas importantes, como lo manifiesta Mejía, (2011) a continuación:

Antigüedad: aparecen los primeros sistemas de ayuda.

- **Babilonia:** Primer antecedente el “Código Hammurabi”, donde se menciona las indemnizaciones por accidentes de trabajo, y las pérdidas a consecuencia de las caravanas transportando mercancía.
- **India:** Las personas que deseaban viajar eran obligadas a pagar un valor, y este dependía si se lo hacía vía marítima o terrestre.
- **Egipto:** Existían asociaciones en las cuales se brindaba ayuda en caso de que alguno de los socios falleciera, con los servicios funerarios, y también se cobraba a las personas que deseaban viajar un arancel dependiendo del viaje que iban a realizar.
- **Grecia:** Las personas con necesidad de viajar y con deudas debían pagar un valor de tasa variable.
- **Roma:** Existían comunidades de soldados que pagaban a las familiar un cierta suma de dinero por el fallecimiento de uno de sus miembros, también se les pagaba cierta cantidad de dinero si eran transferidos a otros lugares o si eran víctimas en las batallas suscitadas en esos tiempos.

Edad Media: al pasar del tiempo a medida que la economía fue teniendo cambios importantes a nivel mundial, fueron desapareciendo las comunidades creadas en la edad antigua, para dar paso a la creación de las Corporaciones que tenían como principal objetivo la protección de sus integrantes en cuanto a las pérdidas o los peligros que podían ser víctimas a cambio de una suma de dinero.

- **Siglos X al XIII:** En esta época se concedía préstamos para poder transportar mercadería por mar, seguros que en actualidad se lo conoce como seguro de transporte marítimo a cambio de un interés, mismo que en la edad media fue prohibido pagarlo de acuerdo a un derecho canónico decretado por el papa de ese entonces.
- **Siglos XIV al XVII:** En Génova se realizó la primera póliza de seguro marítimo en 1347; a partir de este siglo se empezaron a crear normas legales para los seguros, la primera ordenanza fue la de Barcelona el 1435.
- **Siglos XVII al XIX:** A partir del devastador incendio de Londres en 1666 fueron fundadas como sociedades anónimas las primeras compañías de seguros; a mediados del siglo XIX en Centro América, América del Sur y el Caribe emprendieron agencias y compañías de seguros.

Tiempos modernos: Gracias a los grandes avances tecnológicos los seguros se convirtieron en algo muy esencial en el ámbito empresarial y en la vida del ser humano.

- **Siglo XX:** En este siglo se crearon aproximadamente 15.000 ligadas a la actividad de los seguros, para proteger el patrimonio de las personas y sobre todo velar por su vida y su bienestar.
- **Siglo XXI:** La globalización de la economía obliga a las compañías de seguros a crear nuevos productos que estén acorde a las necesidades del mercado, y esto provoca que muchas desaparezcan y abran nuevas aseguradoras con la credibilidad que se necesita en este negocio.

3.2 Definición de seguro

Según Mejía, (2012) el seguro es: “actividad económica-financiera que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversa naturaleza a que están sometidos

los patrimonios, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser fácilmente por cada unidad patrimonial”. El riesgo de que ocurra algún evento o catástrofe es impredecible, por esta razón las compañías aseguradoras tienen como principal objetivo proteger los bienes, y velar por la vida de quienes desean protegerse de cualquier imprevisto.

3.3 Personas que Intervienen en una póliza de seguro

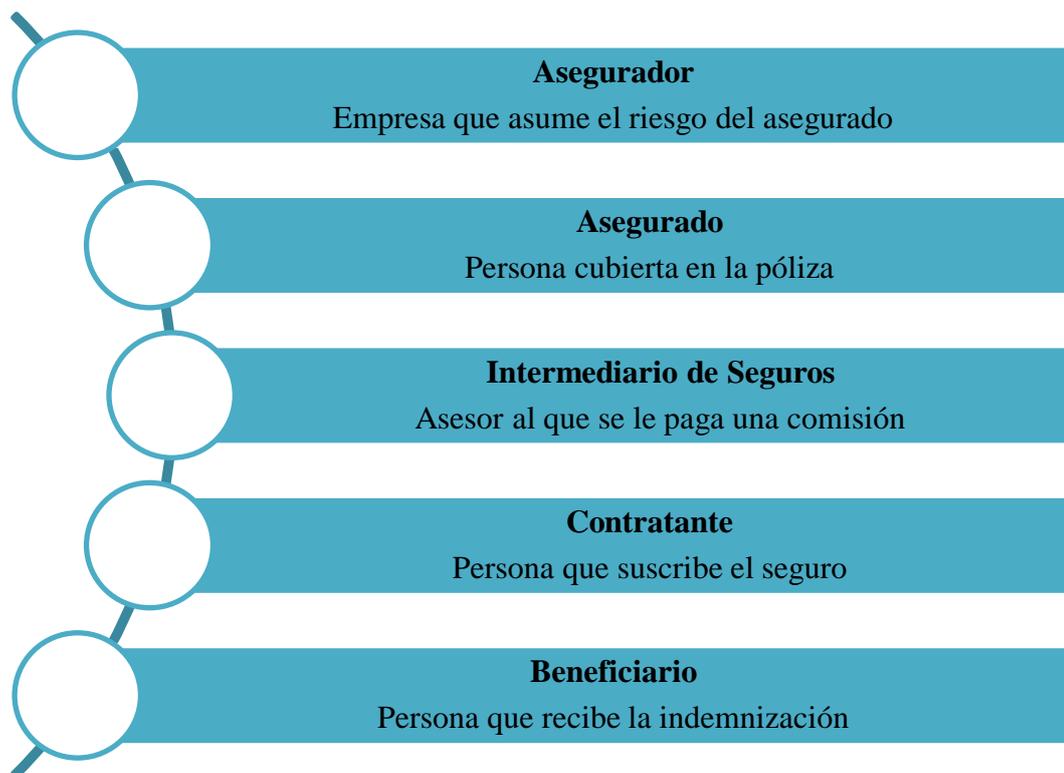


Gráfico 2. Protagonistas de una póliza de seguro

Elaborado por: El Autor a partir de (Mahfoud, 2007).

A criterio del autor se puede manifestar que el seguro es un contrato en el cual pueden intervenir varias personas, las mismas que cumplen funciones específicas; principalmente se puede destacar el asegurador que es la empresa constituida jurídicamente para brindar este servicio de aseguramiento, y el asegurado quien está en la posición de presentar un reclamo en caso de ser víctima de algún siniestro, siempre y

cuando el contratante en su momento hayan pagado una prima por el servicio contratado al asegurador.

3.4 Elementos de un contrato de Seguros

Dentro del contrato de seguro se puede establecer ciertos elementos que son importantes dar a conocer detalladamente como se muestran a continuación:

Interés asegurable: “Es la relación económicamente amenazada en su integridad por uno o varios riesgos, en que una persona se halla consigo misma, o con otra persona o con otras cosas o derechos tomados en sentido general o particular” (Barrera, 2002, pág. 26).

Riesgo asegurable: “Es el suceso incierto que no depende exclusivamente de la voluntad del tomador, del asegurado o del beneficiario, y cuya realización da origen a la obligación del asegurador” (Montoya, 2001, pág. 13).

Prima del seguro: “Es la contraprestación que paga el tomador del seguro o el asegurado por el desplazamiento del riesgo al asegurador” (Lacruz, 2013, pág. 90).

Obligación condicional del asegurador: El asegurador al imponer el contrato del seguro tiene por obligación pagar al asegurado en caso de pérdida o deterioro de los objetos amparados la indemnización correspondiente (Velásquez, 2012).

Valor asegurado: “Es el límite máximo de la indemnización a pagar por el asegurador en cada siniestro” (Bahillo, 2013, pág. 194).

Deducible: “Es el monto con el que el asegurado siempre participará en caso de daños o robo” (Sosa, 2004, pág. 121).

3.5 Clasificación de los seguros

Los seguros se pueden clasificar ya sea por su naturaleza en: seguros de personas y seguros de daños, así como también se pueden clasificar por su regulación en: seguros de vida y seguros generales. Dentro de los seguros de personas se encuentran los seguros de vida, mientras que en los seguros de daños están los seguros generales, estos a su vez tienen varias sub-clasificaciones que se detallan a continuación:

3.5.1 Seguros de Personas

- Vida: este seguro se clasifica en:
Vida Individual
Vida Colectiva
- Asistencia médica
- Accidentes personales

3.5.2 Seguros de Daños

- Incendio y líneas aliadas:
Incendio y líneas aliadas
Riesgos catastróficos.
- Lucro cesante a consecuencia de Incendio y líneas aliadas:
Lucro cesante a consecuencia de Incendio y líneas aliadas
Lucro cesante a consecuencia de Riesgos catastróficos.
- Vehículos
- Transporte
- Marítimo
- Aviación
- Robo
- Dinero y valores
- Agropecuario

- Riesgos técnicos:
 - Todo riesgo Contratista
 - Montaje de Maquinaria
 - Rotura de Maquinaria
 - Pérdida de beneficio por rotura de Maquinaria
 - Equipo y Maquinaria de Contratista
 - Obras civiles terminadas
 - Todo riesgo petrolero
 - Equipo electrónico.
- Responsabilidad Civil
- Fidelidad
- Fianzas:
 - Seriedad de Oferta
 - Cumplimiento de Contrato
 - Buen uso de anticipo
 - Ejecución de obra y buena calidad de materiales
 - Garantías aduaneras.
- Crédito:
 - Crédito Interno
 - Crédito a las Exportaciones.
- Bancos e Instituciones Financieras
- Multirriesgo:
 - Multirriesgo Hogar
 - Multirriesgo Industrial
 - Multirriesgo Comercial.

3.6 El Mercado Asegurador

A nivel mundial se refleja que Europa tiene el mayor porcentaje de participación en base a las primas totales con un 35,9%, a continuación se encuentra América con un 32,2%; los continentes que ostentan la participación más baja son África con un 2,2% y Oceanía con un 1,5% (Fan, Seller, & Stalb, 2012). Gracias a un estudio realizado por

MAPFRE se refleja que para América Latina existe un gran crecimiento en el mercado asegurador en los últimos 10 años con relación al tamaño de sus mercados, en el 2015 Latinoamérica registro primas de casi USD 139.000 millones de dólares a pesar de que han caído algunas economías, y representa un 2,86% del PIB regional, además el Índice de evolución de mercado ha crecido en un 51,3% desde el 2005 al 2015, lo que indica mayor penetración en el mercado (MAPFRE, 2016).

Tabla 1. Estimación de evolución de los mercados aseguradores Latinoamericanos

PAIS (de acuerdo a los ingresos por primas en 2015)	PRONOSTICO DE CRECIMIENTO (rango de tasas de crecimiento nominal %, en moneda local)
Brasil	6,3 – 7,3
México	7,1 – 7,8
Argentina	37,1 – 37,4
Chile	6,3 – 7,9
Colombia	9 – 10
Venezuela	277,4 - 278,3
Perú	10,9 – 12,3
Ecuador	(2,9%) – (4,4%)
Panamá	6,4 – 7,2
Uruguay	15,3 – 15, 9
Costa Rica	7,2 – 9,1
República Dominicana	4,7 – 5,2
Guatemala	5,0 – 6,5
El Salvador	6,1 – 7,1
Bolivia	3,9 – 6,0
Honduras	6,8 – 7,9
Paraguay	10,3 – 10,7
Nicaragua	15,6 – 17,1

Elaborado por: El Autor a partir de (MAPFRE, 2016)

El grado de crecimiento es un factor sumamente importante y valioso que ayuda al mercado asegurador a seguir innovando y creando estrategias y políticas para un desarrollo en la planificación empresarial. Latinoamérica es uno de los mercados con mayor potencial en cuanto al crecimiento en venta de seguros, se calcula aproximadamente un promedio de prima al año de USD 226 por habitante, liderando Chile, seguido de Uruguay, Panamá y Argentina (BSLatAm, 2015).

Prima Anual promedio por habitante en USD en América Latina

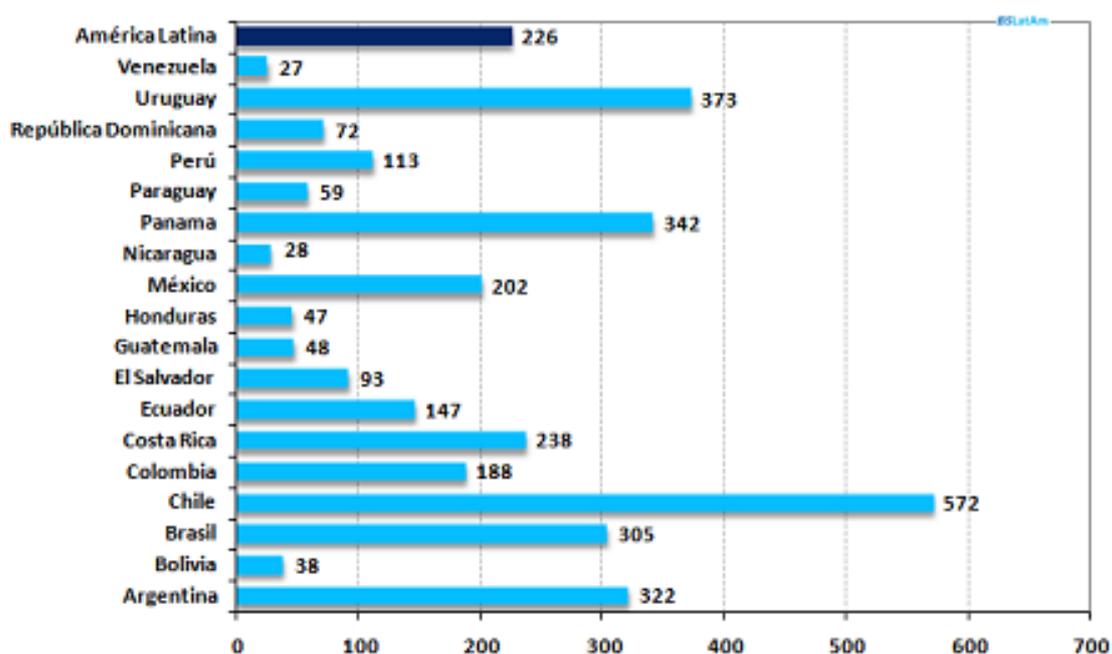


Gráfico 3. Seguros en América Latina

Fuente: (BSLatAm, 2015)

Por otra parte los seguros generales y de daños en América Latina representan el 47% del volumen total de seguros. En los 18 países de la región el seguro para vehículos es uno de los más importantes, representan el 47,9% del total de ingresos, el segundo grupo de coberturas por volumen a nivel regional es el de los seguros relacionados con el hogar, con una participación del 14,1% en el mercado (BSLatAm, 2015).

Volumen por negocios en USD

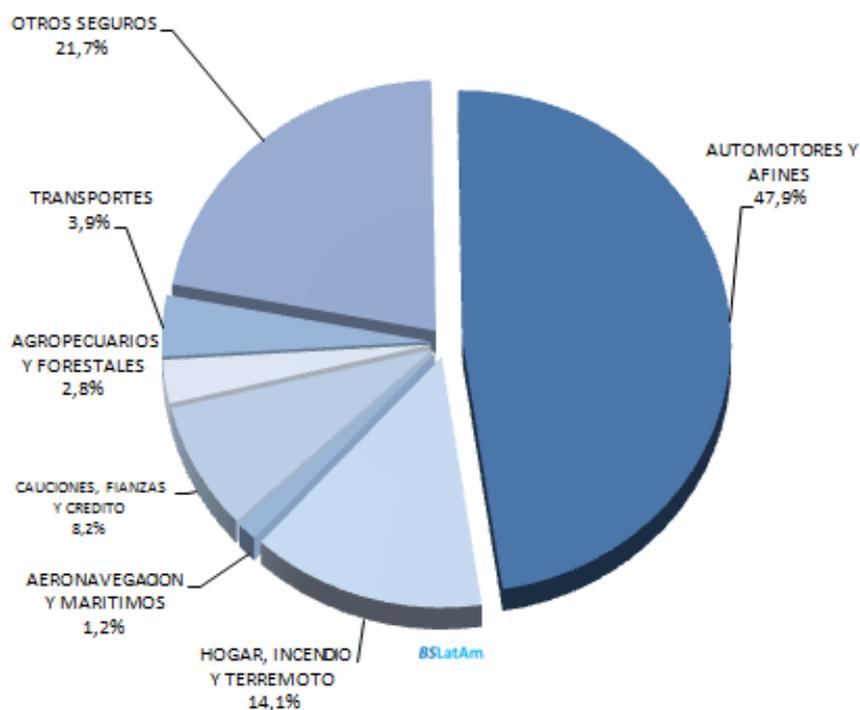


Gráfico 4. Seguro de No-Vida y Daños en América Latina

Fuente: (BSLatAm, 2015)

En el Ecuador se podría decir que las primeras manifestaciones de seguros fueron expuestas a través de las normas de la Colonia y las del Código de Comercio español de 1829. En noviembre de 1909, dentro del registro oficial fueron promulgadas las primeras disposiciones para el control por el Estado de la actividad aseguradora; los principales aspectos que rigen a la actividad aseguradora en el país son:

- La acción de las compañías de seguros, por la Ley General de seguros dictada el 26 de marzo de 1998.
- El contrato de seguros, por el Decreto Supremo N°1147 del 29 de noviembre de 1963 (Peña, 2003).

El mercado asegurador en el Ecuador ha registrado un crecimiento paulatino en los últimos cinco años a pesar de que no se tiene una cultura por parte de los ecuatorianos de proteger sus bienes, su vida y patrimonio. En el 2010 la prima neta emitida fue de USD 1 107 millones y para el 2014 la cifra subió a USD 1 702 millones, según cifras de la Superintendencia de Bancos.

Además cabe recalcar que este mercado viene marcado por cuatro importantes desafíos desde el 2015, debido a las nuevas reformas que se verán reflejados a mediano y largo plazo; estos son: El Código Monetario y Financiero; las reformas fijadas en la Ley Orgánica de Incentivos a la Producción y Prevención del fraude fiscal; la eliminación del SOAT; y las regulaciones que están por venir de la Junta de Regulación Monetaria (Maldonado, 2015).

3.7 Ley de Seguros

La ley General de seguros es aquella que:

Regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros (Comisión de Legislación y Codificación, 2014, pág. 3).

Esta ley fue publicada en el Registro Oficial No. 290 en el año de 1998 y en el 2014 fue reformada, de tal manera que a continuación se darán a conocer los cambios efectuados más importantes:

- El control del sistema de seguro privado lo ejercía la Superintendencia de Bancos y Seguros, ahora la ejerce la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros.
- Dentro de un año la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros asumirá todas las competencias sobre el control de seguros privados.

- Se dispuso la conformación del Fondo de Seguros Privados, este fondo se constituirá con los recursos públicos provenientes de la contribución del 1,5% sobre el valor de las primas netas, y tendrá como objetivo cubrir a los asegurados tanto del sector público como privado que tengan pólizas vigentes el valor de siniestros pendientes de pago a la fecha de la liquidación forzosa.
- El capital mínimo para la constitución de una empresa de seguros es de US 8'000.000.00 y para empresas de seguros y reaseguros es de USD 13'000.000.00 (Guerrero, 2015).

3.8 Seguros para viviendas

El seguro de Incendio tiene sus primeras manifestaciones comerciales en el siglo XVII, en el año de 1776 se fundó Hamburger General Feuerkasse, esta fue la primera compañía de seguros contra incendios en el mundo. Como antecedente para la creación de este tipo de seguro se tiene el gran incendio ocurrido en Londres, fue catalogada como una de las más grandes catástrofes a nivel mundial con la pérdida de 12.300 viviendas y 87 iglesias destruidas en su totalidad, fue un gran referente para asegurar las construcciones. En estados Unidos se constituyó la primera compañía de seguros en 1752, en Holanda en 1771, en Suiza en 1782, en Chile en 1853 y en Argentina en 1865 (Palacios & Varela, 2011).

A criterio del autor dentro de los seguros para viviendas la principal cobertura es el ramo de incendio, este tipo de seguro tiene como objetivo cubrir los daños materiales producidos por llamas dentro del bien inmueble que se encuentra asegurado, así como también tiene coberturas adicionales que son: terremoto, rayo, fenómenos naturales, colapso, rotura de cristales, remoción de escombros, etc. Además, se puede argumentar que la protección del patrimonio es fundamental, por tal motivo la mayor parte de las compañías aseguradoras han creado productos que tiene la finalidad de proteger las viviendas, todo tipo de vivienda es asegurable, excepto aquella que se encuentra en terrenos inestables, y para determinar esto es necesaria una inspección del lugar previo el aseguramiento del bien.

El Ecuatoriano no tiene una cultura de aseguramiento de la vivienda lo cual frena por completo el crecimiento del sector con el producto enfocado en el hogar, en otros países como en Honduras se tiene el mismo problema, y el principal error que se comete es que al momento de adquirir una vivienda a través de un crédito se accede al seguro para la protección del bien inmueble, pero una vez que feneció la deuda el seguro automáticamente es cancelado y el cliente no analiza que en el caso de que ocurra un siniestro inesperado con su vivienda lo puede perder todo en un instante, un bien sumamente importante que es construido con mucho esfuerzo a través del tiempo; se debería analizar de manera más minuciosa las prioridades que tiene la gente para que puedan considerar la adquisición de un seguro para su hogar que maneja varias coberturas adicionales muy beneficiosas, siempre el crecimiento de los seguros tiene que ver con el crecimiento de la economía de un país (Mejía O. , 2015).

En el Ecuador el 70% de personas que adquieren seguros se refleja en la adquisición de seguros para vehículos y apenas el 14% de la población acceden a la adquisición de un seguro para su hogar, esto se debe a que la gente piensa que por el mismo hecho de que el vehículo está circulando el riesgo es mucho mayor pero no se dan cuenta que las catástrofes naturales también son inesperadas y si no se encuentran asegurados, las pérdidas serían mucho más cuantiosas que perder su vehículo, y tomando en cuenta que en el mercado un seguro para vivienda es mucho más económico que uno para vehículos.

3.9 Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es estudiado principalmente por los mercadólogos, con el fin de conocer como el individuo actúa frente a la compra, que decisiones toman, y que factores evalúan para adquirir cierto producto; el comportamiento del consumidor se lo puede definir como: “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades” (Rivera , Arellano, & Molero, 2013).

El comportamiento del consumidor es impredecible por tal motivo los investigadores realizan varios estudios de manera exhaustiva con el fin de conocer los motivos que impulsan al consumidor a adquirir determinado producto, de esta manera el mercadólogo puede crear estrategias sólidas y bien fundamentadas para tratar de persuadir al consumidor a la compra. El comportamiento del consumidor se lo estudia desde diferentes perspectivas y puntos de vista:

- **Ámbito económico:** el consumidor se apega a sus ingresos y a los recursos con los que cuenta para poder satisfacer sus necesidades, considerando el precio y las condiciones de pago.
- **Psicología:** el comportamiento tanto de manera individual como colectiva del consumidor brinda la oportunidad de conocer cómo se conectan con las características del producto.
- **Sociología:** permite conocer y estudiar las interacciones humanas.
- **Antropología:** aporta con el estudio de las etnias y los distintos tipos de comportamientos (Alonso & Grande, 2010).

3.9.1 Características del Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor tiene tres características importantes, estas son: complejo, dinámico y variable. Complejo ya que el comportamiento del consumidor da respuesta tanto a variables internas o externas de alta o baja complejidad de acuerdo al tipo de compra que el consumidor desea hacer. Dinámico ya que puede ir cambiando a medida que cambia el ciclo de vida del producto de interés. Variable ya que cambia dependiendo del tipo de producto que desea adquirir o de las relaciones existentes entre el comprador debido a que este puede participar como el consumidor o el pagador del producto (Frutos, Granados, & Romero, 2012).

A criterio del autor se puede argumentar que al estudiar el comportamiento del consumidor se permite solventar de manera efectiva las necesidades que tiene el consumidor ya sean estas actuales o futuras, además, ayuda a mejorar la comunicación

con el fin de ganar la confianza del cliente y fidelizarlo para la elaboración de una planificación acertada dentro del área comercial de la organización.

3.9.2 Factores determinantes del Comportamiento del consumidor

Llegar a conocer el comportamiento del consumidor es un tema muy complejo, ya que los consumidores pueden decir una cosa, y al final decidir algo totalmente diferente; para las empresas el estudio del comportamiento proporciona la clave para crear estrategias que impulsen a la compra y a la creación de nuevos productos, el comportamiento del consumidor al momento de la compra puede estar determinado por factores psicológicos que son de carácter interno como factores externos, como lo manifiestan Lobato & López, (2006) a continuación:

Factores Internos

- **La percepción:** son los estímulos que el consumidor recibe del exterior, por lo tanto la percepción es personal y selectiva de forma que cada individuo percibe lo que más le interesa o conviene.
- **El aprendizaje y la experiencia:** el aprendizaje es un proceso mediante el cual una persona modifica un comportamiento como consecuencia de los conocimientos que va adquiriendo a lo largo del tiempo. Los aprendizajes cuando son efectivos, pasan a formar parte de la experiencia que es el resultado de la acumulación de aprendizaje.
- **La personalidad:** afecta a la conducta, es decir al comportamiento, y lo afecta en todas las dimensiones y de forma duradera, la personalidad no es cambiante. La personalidad se manifiesta en las acciones cotidianas, por tanto influye decisivamente en la forma de consumir, es decir en el comportamiento del consumidor.
- **El estilo de vida:** refleja la forma de vida y está determinado por todos los factores internos que se han desarrollado hasta aquí, influye de manera significativa en el comportamiento del consumidor.

Factores Externos

- **La cultura:** es el resultado de un proceso de aprendizaje que ha durado siglos y que indica a los seres humanos pautas de comportamiento y criterios de actuación (...) la cultura produce seguridad a los individuos ya que les indica como tienen que actuar.
- **Los grupos:** el grupo social es un grupo de referencia, el individuo perteneciente al grupo es consciente de ello y lo toma como referencia para sus acciones.
- **La familia:** es el grupo que más influencia tiene en el comportamiento del consumidor, es el grupo primario con interrelaciones más fuertes entre todos sus miembros.

3.9.3 Modelos de comportamiento del Consumidor

Los modelos de comportamiento del consumidor son: “Construcciones esquemáticas que tratan de explicar el comportamiento del consumidor a través de los múltiples factores que pueden condicionar su conducta” (Gutierrez, 2005). A criterio del autor se puede argumentar que los modelos no son necesariamente estructuras complejas, en muchas ocasiones los modelos son esquemas ordenados que permiten un análisis más claro para determinar y precisar las variables que son importantes al momento de dar a conocer una situación de manera simplificada.

El principal objeto de estudio dentro de una empresa es el comportamiento del consumidor para poder crear estrategias de marketing y de esta manera poder atraer al consumidor dentro de un mercado altamente competitivo, dentro del marketing se han podido desarrollar varios modelos de comportamiento del consumidor para poder analizar principalmente el proceso de compra, tal como lo argumentan Rivera , Arellano, & Molero, (2013) los modelos que se han elaborado tienen objetivos principales tales como:

- Proporcionar una imagen global del comportamiento del consumidor.
- Identificar áreas y variables clave que deben ser tomadas en cuenta en la toma de decisiones comerciales.

- Explicar la relación entre las variables identificadas.
- Aportar ideas para el desarrollo de estrategias de marketing.

3.9.3.1 Clasificación de los Modelos del Comportamiento del Consumidor

Modelos globales

Tratan de explicar todas las fases del proceso de decisión de compra, así como las variables que influyen en las conductas del consumo (...). Algunos de ellos son el modelo de Nicosia, el modelo Howard-Seth o el modelo Engel-Kollat-Blackwell.

Modelos parciales

Por otra parte según Díaz & Catalá, (2014) existen otros modelos los cuales es necesario tomar en cuenta y se los detalla a continuación:

- Modelo de atención-comprensión de McGuire: habla sobre el tratamiento de la información.
- Modelo Greenwald: es un modelo cognitivo que despierta las respuestas consumistas.
- Modelo de procesamiento heurístico de Chalken: trata acerca del cambio de actitud.
- Modelo de probabilidad de elaboración de Petty Cacioppo: Este modelo no solo considera una amplia gama de reacciones del receptor ante la publicidad sino que también contempla básicamente dos rutas a través de las cuales se puede persuadir a las personas.
- Modelo heurístico-sistemático: el procesamiento heurístico es considerado “como el estado de defecto”, ya que es lo que sucede a menos que los receptores estén específicamente motivados para poner un poco de esfuerzo y analizar concienzudamente un mensaje.

3.9.3.1.1 Modelo de Nicosia

Este modelo es uno de los primeros modelos que aparecieron en el año de 1966, se considera que este modelo es sencillo de analizar, y se basa en tres elementos clave que Rivas & Grande, (2013) manifiestan a continuación:

El primer elemento son las predisposiciones, estas se manifiestan como estructuras pasivas no impulsadoras que se refieren a aspectos generales en el tiempo. Como segundo elemento se encuentran las actitudes que son aquellas que se las contemplan como estructuras impulsadoras débiles. Y como último elemento son las motivaciones que son las grandes fuerzas que impulsan a la acción, son estructuras en desequilibrio referidas a los aspectos concretos como puede ser una marca.

Por otra parte Rivera & Sutil, (2004) argumentan que:

Se trata de un modelo que se centra en el flujo de información entre la empresa y los consumidores y en la forma en que la empresa ejerce su influencia en los consumidores, y viceversa (...) este modelo es un proceso que se compone de cuatro campos:

- La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa teniendo en cuenta sus características.
- La búsqueda y evaluación que el individuo hace del producto.
- El acto de compra
- La retroalimentación que se produce por la satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor (p.27)

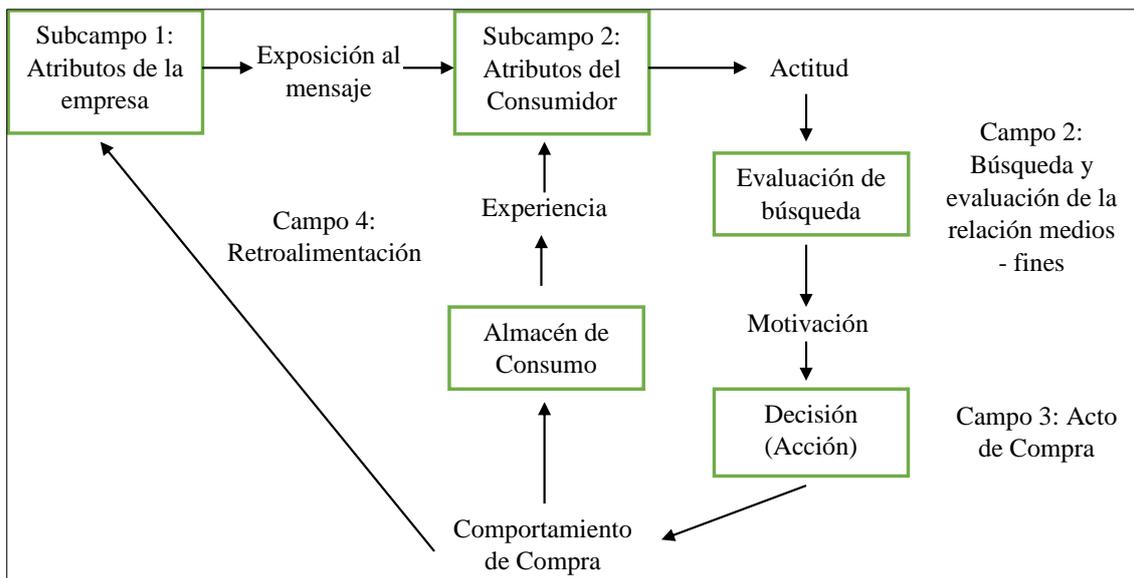


Gráfico 5 . Modelo de Comportamiento de Nicosia

Elaborado por: El Autor a partir de (Llamazares, 2014)

A criterio del autor se puede argumentar que este modelo que se enfoca principalmente en la información proporcionada entre el oferente y el consumidor, es decir resalta el mensaje publicitario con el que se da conocer un producto o servicio, deja de lado las influencias del entorno que el consumidor puede recibir al momento de buscar información para la evaluación de alternativas en la toma de decisiones, este es uno de los modelos que no estudian por completo el proceso en el que se ve implicado un consumidor de seguros para viviendas, ya que las influencias del entorno es uno de los principales factores que deben ser analizados para la compra de este tipo de servicios.

3.9.3.1.2 Modelo de Howard - Sheth

Este es un modelo creado en la década de los setenta, Carbó, (2000) de este modelo manifiesta que:

El modelo de Howard compilado por Sheth intenta presentar los factores más importantes de las diferentes etapas del comportamiento del consumidor. Este modelo consta de cuatro partes:

- Variables y procesos que muestran el estado interno del consumidor.
- Los inputs o informaciones de entrada representan los estímulos comerciales y sociales.
- Las variables exógenas influyen en las variables internas del consumidor.
- Los outputs o resultados representan finalmente las diversas reacciones del consumidor según la interacción entre su estado y los estímulos.

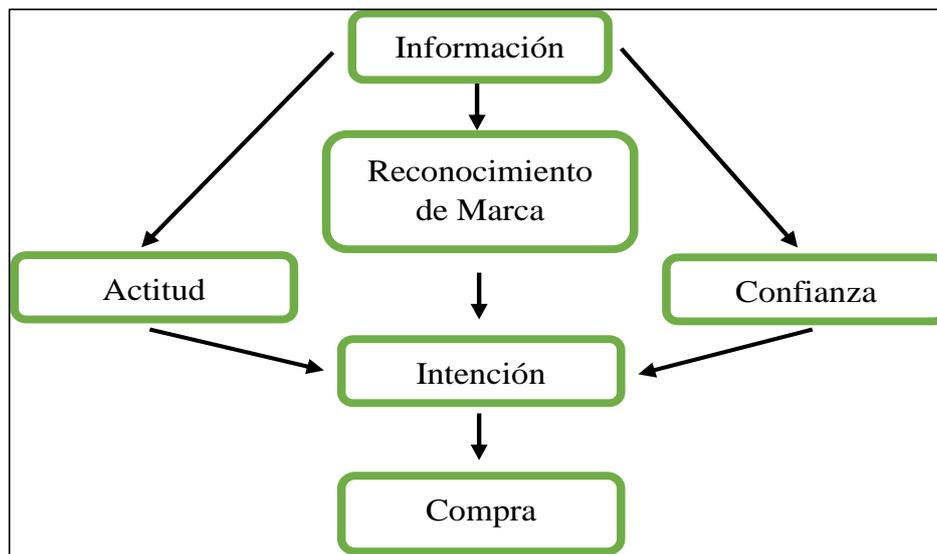


Gráfico 6. Modelo de Comportamiento de Howard Sheth

Elaborado por: El Autor a partir de (Ugarte, 2007)

A criterio del autor se puede manifestar que este modelo se centra principalmente en el análisis de la información referente a las marcas, el principal objetivo es describir el comportamiento racional de elección de marca por parte del consumidor, el reconocimiento de la marca es uno de los aspectos importantes y fundamentales ya que permite en el consumidor crear confianza para poder elegir y realizar la compra, además, se puede conocer los diversos tipos de los comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas, este es un modelo que maneja uno de los factores de suma importancia para la compra de un seguro para viviendas ya que permite el análisis minucioso de la información de cada una de las marcas, en este caso de cada una de las aseguradoras que brindan este tipo de seguros en el mercado, pero no

es de utilidad para la explicación de una toma de decisión conjunta como es el caso de la adquisición de este tipo de seguros.

3.9.3.1.3 Modelo de Engel, Blackwell y Kollat

Se puede considerar que este es uno de los modelos más completos a diferencia de los anteriormente ya mencionados dentro del proceso de decisión de compra del consumidor, ya que fue el modelo que reemplazó al modelo de Howard-Sheth en la década de los ochenta, dentro de este modelo se puede destacar cuatro secciones que manifiesta Kosiak de Gesualdo, (2006, pág. 26) a continuación:

- **Proceso de decisión:** el enfoque central del modelo se encuentra en cinco etapas básicas del proceso de decisión: parte del reconocimiento del problema, que fuerza al consumidor a la búsqueda de información, tanto interna como externa. La siguiente etapa constituye la evaluación de las alternativas, en la que se produce una cadena de efectos: formación o cambio de creencias sobre el producto, actitudes y, finalmente intención de compra. Todo ello lleva al acto de compra y a la consecución de unos resultados satisfactorios o insatisfactorios.
- **Inputs o insumos de información:** están constituidos por un conjunto de estímulos que recibe el consumidor (...) la información tiene su influencia inicial en la etapa de reconocimiento de la necesidad.
- **Proceso de información:** consta de 5 etapas: exposición a la información, atención, comprensión, aceptación y retención en la memoria.
- **Variables que influyen en el proceso de decisión:** influencias ambientales (Cultura, clase social, influencias personales, familia y determinantes de la situación), y las características individuales (recursos del consumidor, motivación e implicación, experiencia, actitudes, personalidad, estilos de vida y características demográficas).

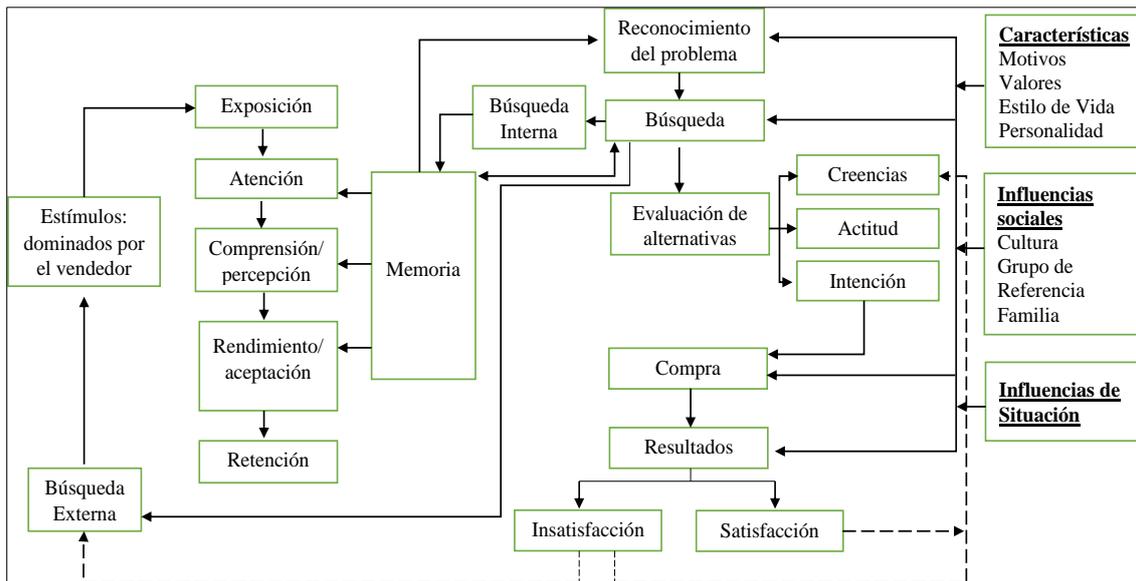


Gráfico 7. Modelo de Comportamiento de Engel, Blackwell y Kollat

Elaborado por: El Autor a partir de (Esteban Millat, 2011)

A criterio del autor este es un modelo que analiza tanto los factores internos como externos que influyen en el comportamiento del consumidor para la toma de decisiones en cuanto a la compra, este es uno de los modelos que parte de la necesidad del consumidor, lo cual da la apertura para la búsqueda de la información, evalúa las alternativas y realiza la compra; El modelo de Engel, Blackwell y Kollat es uno de los modelos que integra muchas de las variables que influyen en los consumidores y le pone énfasis en el proceso consciente de la toma de decisiones; la compra de un seguro para viviendas es un proceso complejo, y este modelo permite analizar de manera amplia los múltiples elementos que intervienen en el proceso de compra de este tipo de seguros.

3.9.3.1.4 Modelo Bettman

Bettman para el desarrollo de este modelo se basó principalmente en el procesamiento de la información, la misma que se puede dividir en dos: la información que evalúa el consumidor y la información que es utilizada para toma de decisiones; el modelo se desenvuelve dentro de un contexto analítico donde el proceso de decisión se ve envuelto

en una serie de alternativas, las mismas que entran en un proceso de evaluación para determinar la solución a la necesidad.

Para poder buscar la información el autor de este modelo toma en cuenta cuatro factores importantes que son: el coste en relación con los beneficios de la información; la disponibilidad de la información; la dificultad de la tarea de elección y la presión del tiempo. El modelo proporciona al consumidor la facilidad de encontrar, comprender y sobre todo procesar la información necesaria para estructurar un amplio panorama de decisiones de compra frente a sus alternativas (Sánchez J. , 2009, pág. 186).

Este modelo explica en gran parte el comportamiento del consumidor, pero no las variables que influyen en el, la memoria a corto y a largo plazo es un factor fundamental para la adquisición de información y su posterior evaluación de las diferentes alternativas, como resultado se obtendrá una elección entre varias marcas (Pérez M. , 2013, pág. 20); este modelo se compone de varios componentes que se irán detallando a continuación:

- **Capacidad de procesamiento:** la información que se obtiene por algún producto o servicio dentro del proceso de compra es muy amplia, por lo cual el individuo crea estrategias con el fin de utilizar mecanismos más sencillos que agilicen el proceso.
- **Motivación:** Este es uno de los componentes más importantes dentro del modelo de Bettman ya que permite motivar al cliente a evaluar las alternativas para tomar una decisión.
- **Atención y codificación perceptual:** la atención puede ser tanto voluntaria como involuntaria que influyen directamente en la decisión de compra, mientras que la codificación perceptual permite interpretar los estímulos percibidos.
- **Adquisición y evaluación de información:** el individuo buscará información hasta que considere sea suficiente.

- **Memoria:** es el componente donde el individuo tiene almacenada la información, si considera insuficiente buscará información en fuentes externas.
- **Proceso de decisión:** la decisión siempre se ve influenciada por los factores individuales, personales y las diferentes circunstancias en las que el individuo se encuentre al momento de la toma de decisión.
- **Proceso de consumo y aprendizaje:** después de la decisión de compra, el individuo adquiere experiencia para proximas compras (Aguilar, 2016).

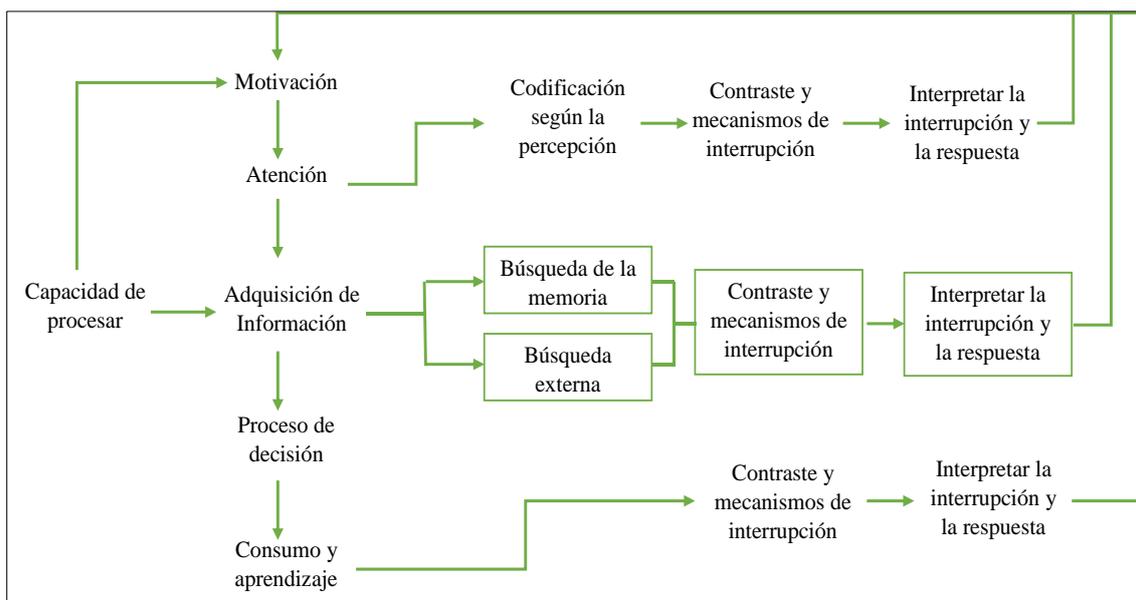


Gráfico 8. Modelo de Comportamiento de Bettman

Elaborado por: El Autor a partir de (Rodríguez & Benito, 2013)

A criterio del autor se puede manifestar que el modelo de Bettman centra su atención en los procesos cognitivos y en el procesamiento de información, ya que la obtención de información es un proceso muy limitado para el consumidor, lo cual le permite crear mecanismos para que el proceso sea sencillo; dentro del procesamiento de la información se ven involucrados varios factores como la motivación, atención, adquisición y evaluación de alternativas, pero este modelo tiene una gran desventaja, ya que el autor no dio una explicación acerca de los criterios por los cuales el consumidor acepta o no determinada información para la toma de decisiones. Este es un modelo

muy complejo que no permite estudiar de manera clara el comportamiento de compra de un consumidor de seguros para viviendas.

3.9.3.1.5 Modelo Fishbein

El modelo de Fishbein se acoge a las relaciones entre la actitud y la conducta; “es un modelo de evaluación de la actitud del consumidor hacia un producto o marca. En consecuencia, nos ayuda a cuantificar su actitud hacia productos o marcas y, de esta forma, a jerarquizar sus preferencias” (Hernández, Garrido, & González, 2016, pág. 90).

Por otra parte este modelo comprende tres procesos generales de creencias, intención y acción y como lo manifiestan Hogg & Vaughan, (2008, pág. 158) tiene los siguientes componentes:

- **Norma subjetiva:** un producto de lo que el individuo percibe respecto de las creencias de otros.
- **Actitud hacia la conducta:** un producto de las creencias del individuo acerca de la conducta determinada y de cómo se evalúan esas creencias u opiniones.
- **Intención conductual:** una declaración interna para actuar.
- **Conducta:** la acción realizada.

3.9.3.1.6 Modelo de Schiffman y Kanuk

Este modelo se enfoca en tres etapas, entrada – influencias externas, proceso – toma de decisión y salida – comportamiento posterior a la decisión. Para un mejor entendimiento de estas etapas a continuación se detallará de que trata cada una de ellas según Schiffman & Lazar, (2010, pág. 19):

La fase de entrada influye en el consumidor para que reconozca que tiene la necesidad de un producto, y consiste en dos fuentes de información principales: las campañas de marketing de la empresa y las influencias externas sobre el consumidor. El efecto acumulativo de los esfuerzos de marketing de casa empresa, la influencia de la familia, los amigos y los vecinos, así como el código

de conducta imperante en la sociedad, son estímulos que probablemente influyan en aquello que los consumidores adquieren y cómo se utilizan lo que compran.

La fase de proceso se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones. Los factores psicológicos inherentes a cada individuo afectan la manera en que los estímulos externos de la fase anterior influyen en el hecho de que el consumidor reconozca una necesidad, busque información antes de la compra y evalúe las alternativas. A la vez, la experiencia obtenida durante la evaluación de alternativas afecta los atributos psicológicos del consumidor.

La fase de salida se compone de dos actividades, estrechamente relacionadas: el comportamiento de compra y la evaluación posterior a la compra, si la compra satisface al consumidor, se generará una compra repetida a futuro.

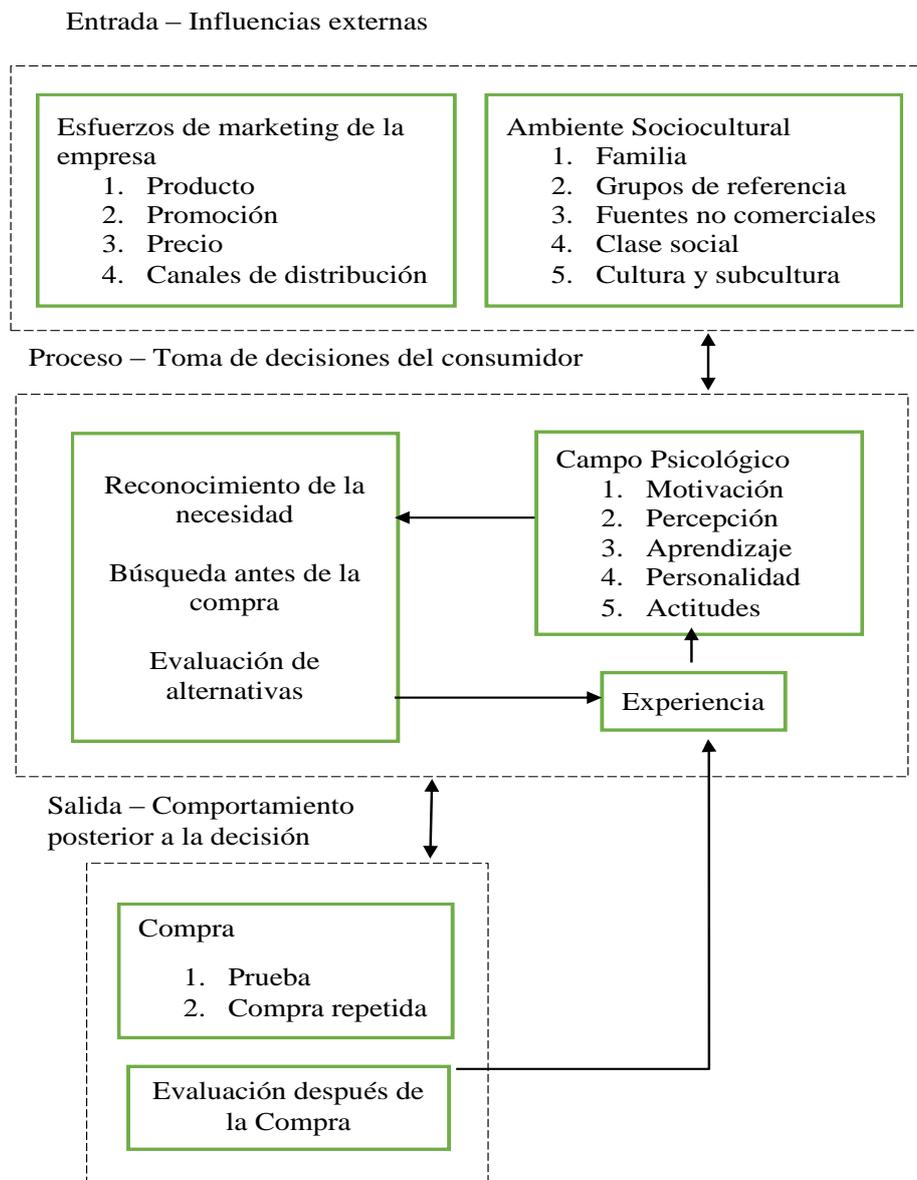


Gráfico 9. Modelo de Comportamiento de Schiffman y Kamuk

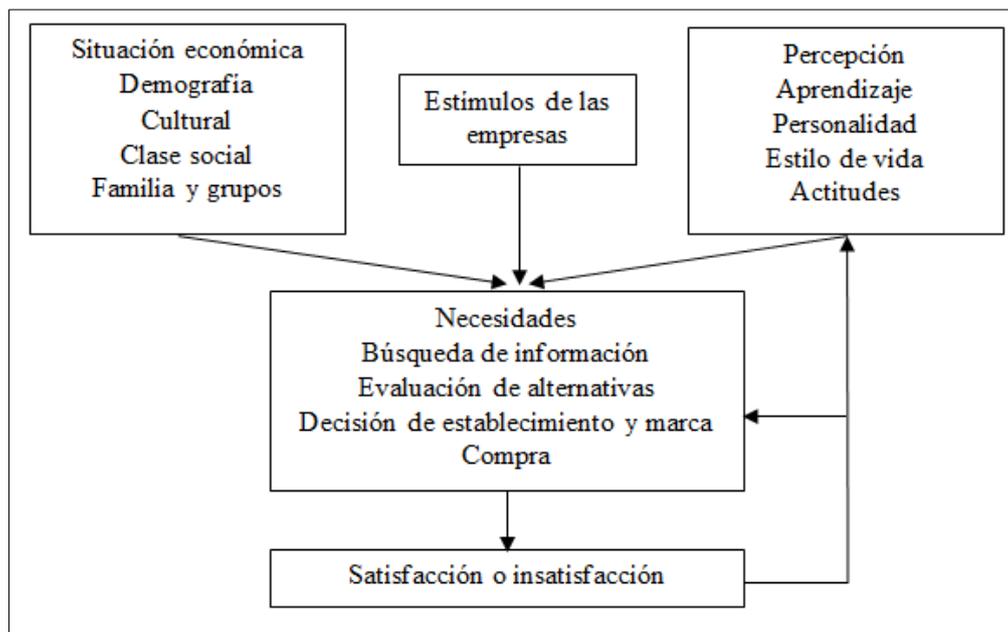
Elaborado por: El autor a partir de (Schiffman & Lazar, 2010)

A criterio del autor se puede argumentar que este modelo es dinámico y fácil de analizar y su objetivo principal es la simplificación del proceso para la toma de decisiones en el proceso de compra, este es un modelo que permite realizar una evaluación del producto adquirido después de la compra con el fin de saber si pudo el consumidor satisfacer sus necesidades, la evaluación post-compra permite al oferente del producto analizar y determinar la calidad del producto o servicio brindado para crear oportunidades de mejora; en la compra de un seguro, por ser un bien intangible la calidad del servicio se

lo mide tiempo después de la compra en el caso de que el cliente sea víctima de un siniestro.

3.9.4 Modelo simplificado del comportamiento del Consumidor

Gráfico 10. Modelo Simplificado



Fuente: (Grande, 2006) “Conducta real del consumidor y Marketing efectivo” ESIC Editorial, Madrid p.22

Se puede manifestar que el comportamiento del consumidor, bajo varias premisas es un tema muy complejo, debido a que no solo interviene el propio consumidor, sino que también participan varias personas como influenciadores, tanto en el ámbito de la personalidad individual como en el entorno social en el que se desenvuelve; el comportamiento del consumidor evoluciona a medida que las nuevas tecnologías invaden su entorno de manera que se adapta rápidamente a los cambios que vive y su decisión de compra es más compleja (Belío & Sainz, 2012).

3.9.5 Modelos del Comportamiento del Consumidor adaptados a un consumidor de seguros para viviendas

A criterio del autor el estudio del comportamiento del consumidor es un proceso complejo debido a que existe una amplia gama de factores que se deben analizar al momento de crear o innovar un producto para sacar al mercado, por tal motivo existen varios modelos del comportamiento del consumidor que se han desarrollado a partir de los puntos de vista de varios Autores, cada uno de estos modelos se han ido innovado a través del tiempo y tienen una función en específico, que han permitido la elaboración de modelos dinámicos y completos para tener un mejor entendimiento de como el consumidor actúa frente a una compra, y el proceso que conlleva la satisfacción de sus necesidades.

A partir de esto se analizará cada uno de los modelos que fueron estudiados dentro de la presente investigación con el fin de crear un modelo que se adapte al comportamiento del consumidor de seguros para viviendas, tomando en cuenta también las principales características de cada uno de los modelos.

Tabla 2. Adaptabilidad de los modelos del comportamiento del consumidor frente al consumidor de Seguros.

Modelo	Parten de la necesidad
Modelo de Nicosia	NO
Modelo de Howard Sheth	NO
Modelo de Engel, Blakwell y Kollat	SI
Modelo de Bettman	NO
Modelo de Fishbein	NO
Modelo de Schiffman y Kanuk	SI

Elaborado por: El Autor a partir del análisis de los Modelos del Comportamiento del Consumidor

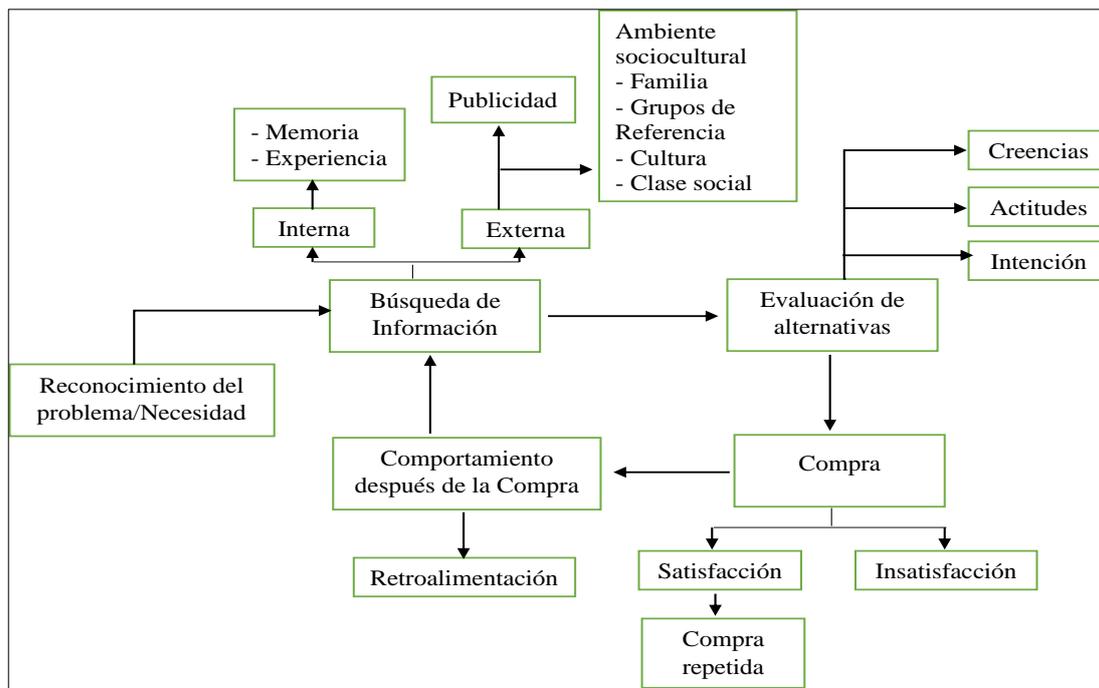


Gráfico 11. Modelo del comportamiento de consumidor de seguros para vivienda

Elaborado por: El Autor a partir de los modelos del Comportamiento del Consumidor

A criterio del autor, básicamente este modelo se desarrolla en cinco fases: Reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, comportamiento después de la Compra; el consumidor de seguros para viviendas pasan por cada una de estas etapas con el fin de tomar una decisión, primeramente analizando todas las alternativas que el mercado le ofrece y que a futuro pueda recibir un servicio de calidad en el caso de que sea víctima de algún tipo de eventualidad cubierta dentro de la póliza.

3.9.6 Teorías del Comportamiento del Consumidor

Existen básicamente tres teorías del comportamiento del consumidor que fueron planteadas en la década de 1950, las cuales están basadas en la economía, la sociología y la psicología. En el año de 1960 se desarrolló de manera más clara esta disciplina ya que es un factor importante en el área de conocimiento dentro del marketing con el fin de entender el comportamiento de los consumidores (Martínez F. , 2005).

Las teorías del comportamiento del consumidor se clasifican en: teorías cognitivas, teorías psicosociales y teorías actitudinales. Las teorías cognitivas están compuestas por la teoría económica, teoría de racionalidad limitada y teoría de la disonancia cognitiva; dentro de las teorías psicosociales se encuentra la teoría de la motivación, la teoría psicoanalítica y la teoría del riesgo percibido; y por ultimo las teorías actitudinales se clasifican en la teoría del aprendizaje, teoría de la acción razonada y la teoría del comportamiento planeado.

3.9.6.1 Teorías Cognitivas

3.9.6.1.1 Teoría económica

La teoría económica se puede considerar que fue el pilar fundamental para el desarrollo de las teorías que estudian el comportamiento del consumidor, dentro de esta teoría se puede mencionar los aportes de Marshall que fueron presentados por Ávila, (2004, pág. 86) donde se manifiesta que:

El propósito de Marshall es encontrar un común denominador para medir la conducta humana, para lo cual es necesario analizar el comportamiento del hombre, que puede ser medido en dinero y verse reflejado en el mecanismo de los precios. El comportamiento económico del hombre se ostenta por un balance entre la búsqueda del placer o de la satisfacción, y el rechazo al sacrificio o al dolor.

Por otra parte Marshall divide esta teoría en dos partes; por un lado está el análisis microeconómico el mismo que tiene su enfoque en el comportamiento individual del consumidor con el fin de entender de una manera general el sistema económico; mientras que por otro lado se encuentra el análisis macroeconómico que tiene como objetivo el estudio de la economía de manera global para poder determinar todas las condiciones generales en cuanto al equilibrio y crecimiento de una economía conjunta. Esta teoría se basa en una elección racional con los siguientes postulados:

- El consumidor tiene un conocimiento completo de las necesidades y de los medios disponibles para satisfacerlas
- El comportamiento de compra del consumidor está orientado hacia la maximización de su utilidad
- El comportamiento del consumidor es un comportamiento de elección racional.
- La elección del consumidor es independiente del medio y del entorno en que esta se realiza.
- El consumidor obtiene su satisfacción del producto en sí mismo y no de los atributos que posee (Whaibe, García, & Castillo, 2013).

3.9.6.1.2 Teoría de Racionalidad Limitada

Se puede entender como racionalidad a “la forma de actuar del ser humano entre los escasos medios de que dispone y los fines concretos a conseguir” (Sotelo, Unamuno, Cáceres, & Freire, 2003, pág. 177).

Según esta teoría, la situación objetiva de los individuos es demasiado compleja para que sea interiorizada en su conjunto. Por tanto, cada ciudadano consumidor no busca una solución óptima para su toma de decisiones – el coste de análisis sería excesivo en esfuerzo mental y el tiempo-, sino que decide a partir de la primera solución que satisfaga los requisitos de su esquema mental de referencia. Esto quiere decir que el medio en que el ciudadano consumidor se encuentra determina su capacidad de elección, sus posibilidades de elección y las orientaciones que no podrá tomar porque no se encuentran ante él. La realidad del ciudadano consumidor se va transformando bajo el impacto de sus propias decisiones, su memoria a largo plazo, entendida como el almacén de información, sirve como base para las decisiones, y las emociones sirven de filtro (Sánchez, Zunzarren, & Gorospe, 2013).

La teoría de la racionalidad limitada es aquella que se enfoca principalmente en la descripción de la conducta real del consumidor más no la conducta ideal, para una explicación más detallada de la teoría existen tres estrategias que se detallan a continuación:

- **Nivel de Aspiración:** sirve para establecer solo ciertas alternativas, reduciendo de esta manera la búsqueda y procesamiento de la información, además es uno de los mecanismos más eficientes para que el consumidor reduzca los posibles costes y el procesamiento de información que se necesite al momento de incurrir en una toma de decisión. El nivel de aspiración de una persona puede ser inestable ya que puede cambiar de opinión frente a la información recibida o a las preferencias que tenga el consumidor.
- **Principio de Satisfacción:** Para el consumidor es difícil generar una serie de alternativas que ayuden a la elección más adecuada para él, lo que buscan principalmente es calmar sus necesidades adoptando una de las alternativas que tenga un alto nivel de satisfacción de su necesidad mas no busca optimizar la utilidad en su decisión.
- **Reducción del conjunto de decisión:** el nivel de aspiración y satisfacción del consumidor contribuyen a reducir el número de alternativas que se generan para la toma de una decisión, las personas se apegan más a sus preferencias lo cual contribuye a la elección de una de las alternativas planteadas (López F. , 2007, pág. 133).

3.9.6.1.3 Teoría de la disonancia cognitiva

La disonancia cognitiva se puede decir que es “un estado desagradable de tensión psicológica generado cuando una persona tiene 2 o más cogniciones (fragmento de información) que son incompatibles o no concuerdan entre sí; Las cogniciones son pensamientos, actitudes, creencias o estados de conciencia de la conducta” (Hogg & Vaughan, Psicología Social, 2010, pág. 215).

Por otra parte se puede decir que la disonancia cognitiva es “una sensación de inquietud que puede experimentar el consumidor después de efectuar la compra y que consiste en la aparición de dudas sobre si se tomó una decisión acertada” (Casado & Sellers, 2010, pág. 152). Esta teoría se encuentra muy ligada a la satisfacción o insatisfacción que un consumidor experimenta al momento de elegir una alternativa.

3.9.6.2 Teorías psicosociales

3.9.6.2.1 Teoría de la motivación

Para el análisis de la teoría de la motivación se tiene tres importantes autores que aportan a esta teoría con sus distintos puntos de vista como son Freud, Maslow y Herzberg. A continuación se podrá tener de manera más detallada lo que cada uno de estos autores manifiesta:

Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes, y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones; por su parte **Herzberg** desarrolló la teoría de dos factores, que distingue entre desmotivadores (factores de insatisfacción) y motivadores (factores de satisfacción). La ausencia de factores desmotivadores no es suficiente para que se produzca una compra, sino que es necesario que existan factores motivadores; en última instancia esta la teoría de **Maslow** que busca dar una explicación a la pregunta de por qué ciertas necesidades motivan a las personas en determinados momentos (Kotler & Lane, 2006, pág. 184).

Dentro de la teoría de la motivación se propone una jerarquía de necesidades y factores que motivan a la persona a satisfacer sus necesidades, las mismas que se dividen en 5 categorías que se detallan a continuación:

- **Necesidades fisiológicas:** Son las necesidades más básicas e importantes ya que son aquellas que se necesitan satisfacer para sobrevivir, ejemplo: hambre, sed, etc. (Palomo, 2010, pág. 92).
- **Necesidades de seguridad:** esta necesidad representa para la persona la búsqueda de un entorno sin peligro, “la necesidad de seguridad abarca los diferentes planos y áreas de la actividad humana, desde evitar los peligros físicos hasta lograr un ambiente acogedor, amigable y grato en los diferentes entornos donde se mueve la persona” (Polaino, Cabanyes, & Del Pozo, 2003, pág. 134).
- **Necesidades de amor, afecto y pertinencia:** estas necesidades se satisfacen al momento que se establecen relaciones con otros individuos.

- **Necesidades de estima:** “También conocidas como necesidades del yo, incluye la necesidad de respeto por parte de uno mismo y de los demás. Al satisfacerlas se experimenta la sensación de competencia, de control y utilidad” (Dalton, Hoyle, & Watts, 2006, pág. 61).
- **Necesidades de autorealización:** “es la necesidad de un individuo por desarrollar su máximo potencial; es decir, llegar a ser todo aquello de lo que es capaz” (Corona, 2012, pág. 39)

Cada una de las necesidades se va activando a medida que se van cubriendo desde las necesidades más básicas como son las fisiológicas hasta llegar a la satisfacción de las necesidades de autorrealización.

3.9.6.2 Teoría psicoanalítica

Esta teoría fue fundada por Freud, donde es posible distinguir tres niveles:

- Un **método de investigación** que consiste esencialmente en evidenciar la significación inconsciente a las palabras, actos, producciones imaginarias de un individuo.
- Un **método de psicoterapia** basado en esta investigación y caracterizado por la interpretación controlada de la resistencia, de la transferencia y el deseo.
- Un **conjunto de teorías psicológicas y psicopatológicas** en las que se sistematizan los datos aportados por el método de investigación y tratamiento (Samat, 2006).

En el proceso de creación de esta teoría, Freud desarrolló una explicación de la estructura básica de la personalidad, esta teoría afirma que la personalidad está compuesta por tres elementos: el ello, el yo y el superyó. El **ello**, está formado por los instintos y las pulsiones básicas que buscan gratificación inmediata, independientemente de las consecuencias. El **yo** consta de procesos mentales, la capacidad de razonamiento y el sentido común, que pretenden ayudar al ello a encontrar su expresión sin meterse en problemas. El **superyó**, se desarrolla como resultado de la enseñanza de los padres y la sociedad; representa los valores sociales que son incorporados en la estructura de personalidad del niño (Rice, 1997, pág. 31).

3.9.6.2.3 Teoría del riesgo percibido

Cunningham (1967) citado por Pérez-Cabañero, (2008, pág. 203) estableció una de las primeras pero más vigentes definiciones del riesgo percibido que manifiesta que el riesgo percibido por un consumidor antes de la compra está constituido por dos componentes: el sentimiento subjetivo del individuo de incertidumbre sobre la probabilidad de ocurrencia de una consecuencia no favorable de esa compra y, la magnitud de las consecuencias no favorables como resultado de la compra.

La teoría del riesgo percibido influye directamente en la toma de decisiones del consumidor, debido a que en el mercado existen múltiples alternativas, mientras más alternativas más riesgo tiene el consumidor en tomar una mala decisión, experimentando emociones negativas y arrepentimiento ante una elección incorrecta.

Según Mitchell (1999), “el riesgo percibido es un concepto complejo, diferenciado y dinámico, que posee dos componentes: la inseguridad, que tiene relación con el conocimiento previo y las consecuencias, que son el grado de importancia o peligro derivado del resultado de la decisión de compra” (Eberle, Milan, & De Toni, 2014, pág. 52).

3.9.6.3 Teorías Actitudinales

3.9.6.3.1 Teoría del Aprendizaje

Para tener una mejor perspectiva acerca de esta teoría primero se iniciara diciendo que “el aprendizaje es un cambio perdurable en la conducta o en la capacidad de cierta manera, el cual es resultado de la práctica o de otras formas de experiencia” (Schunk, 2012, pág. 3).

A su vez existen ciertas estrategias que favorecen el aprendizaje como el aprendizaje instrumental que se puede dar a partir de brindar recompensas a los consumidores, el aprendizaje por modelamiento se refiere a la imitación de conducta que adopta una persona previo a la observación y el aprendizaje por discriminación se refiere a que la persona actúa a partir de la existencia de una recompensa (Ruiz de Maya & Grande, 2013, pág. 37).

La teoría del aprendizaje puede dividirse en dos grandes grupos, por un lado podemos encontrar las **teorías conductistas** que entienden el aprendizaje como aprendizaje de comportamientos, como consecuencia de las relaciones estímulo – respuesta. Por otro lado se tiene las **teorías cognitivas**, que consideran que el aprendizaje proviene de los procesos mentales internos del individuo que explican su comportamiento posterior (De Borja, Casanovas, & Bosch, 2002, pág. 2002).

3.9.6.3.2 Teoría de la Acción razonada

La teoría de la acción razonada es aquella que permite medir la conducta a través de las actitudes del ser humano, dentro de esta teoría se toman en cuenta factores individuales y grupales, esta teoría “representa una integración completa de los componentes de la actitud en una estructura diseñada para la obtención de explicaciones y predicciones mejores respecto del comportamiento” (Schiffman & Lazar, 2005, pág. 261).

Esta teoría considera a la intención de comportamiento como el mejor indicador o previsor de la conducta, y contempla dos tipos de variables determinantes o expectativas de la intención de comportamiento: la actitud hacia el comportamiento y la norma subjetiva del individuo (...) La actitud hacia el comportamiento hace referencia a la predisposición, favorable o desfavorable, hacia el desarrollo de una conducta determinada y es resultado de las creencias que tiene el individuo en relación al comportamiento y la evaluación que éste hace referencia de dicha creencia; La norma subjetiva es el resultado de los

sentimientos que tiene el individuo de la opinión que otras personas tienen sobre su comportamiento (Rueda Sampedro, Fernández-Laviada, & Herrero Crespo, 2013).

3.9.6.3.3 Teoría del Comportamiento planeado

Esta teoría fue creada a partir de la teoría de la Acción Razonada, que se basa en la actitud, las normas subjetivas y la intención conductual, pero adicionando un factor importante que es el control conductual, el mismo que ayuda a explicar la percepción que tiene una persona ante la facilidad o dificultad para proceder con una conducta, la misma que refleja experiencias pasadas y la anticipación de obstáculos que se puedan presentar (Saiz Galdós, 2008).

3.9.6.4 Teorías del Comportamiento del Consumidor adaptados a un consumidor de seguros para viviendas

Con base en la información obtenida a través de la investigación se hará un análisis de cada una de las teorías con el fin de elegir cual es la más pertinente para adaptar al comportamiento del consumidor de seguros, se debe analizar cuan útil es la teoría dependiendo de los criterios a tomar en cuenta al momento de la evaluación de alternativas y las principales motivaciones que tiene el consumidor para decidir la compra de un seguro para la vivienda.

A partir de esto se tomara en consideración cuál de las teorías puede llegar a tener un alto nivel de adaptabilidad según las principales características de cada una, frente al comportamiento de un consumidor de seguros para vivienda.

Tabla 3. Adaptabilidad de las teorías del comportamiento del consumidor frente al consumidor de Seguros

Teoría	Adaptabilidad
Teoría de la disonancia cognitiva	NO
Teoría de la motivación	NO
Teoría del riesgo percibido	NO
Teoría del Aprendizaje	NO
Teoría de la Acción razonada	NO
Teoría Psicoanalítica	NO
Teoría Económica	SI
Teoría de la Racionalidad limitada	SI

Elaborado por: El Autor a partir del análisis de las Teorías del Comportamiento del Consumidor

- Primero analizaremos la teoría de la disonancia cognitiva, esta teoría se enfoca en las dudas que se despiertan en el consumidor después de efectuar la compra, es decir que se le presentan dudas de si tomo o no la mejor decisión en cuanto a la elección de compra.
- Teoría de la motivación es aquella que se enfoca en las necesidades del consumidor, su objetivo principal es el estudio de porque ocurre el comportamiento, mas no se enfoca en la manera o evaluación de alternativas del consumidor para la toma de decisiones.
- Teoría del riesgo percibido, es una teoría que se basa solo en la percepción del consumidor, pero no evalúa las alternativas de decisión de compra.
- La teoría del aprendizaje se basa en la relación estímulo – respuesta, es decir en la manera en la que el consumidor responde frente a la publicidad que manejan las empresas para dar a conocer un producto.
- La teoría de la acción razonada y del comportamiento planeado se enfocan en medir el comportamiento del consumidor a través de las actitudes, es decir se evalúan los

principales factores que inciden en la toma de decisión pero no estudian el proceso para la toma de decisión de compra.

- Teoría Psicoanalítica, es una de las teorías de carácter emocional, es decir que el consumidor puede actuar de manera inconsciente simplemente por un estímulo producido, y tomando en cuenta que el proceso de compra de un seguro para vivienda es de carácter compleja, también es descartada esta teoría para ser adaptada al comportamiento del consumidor de seguros.

Dentro de las teorías evaluadas se ponen a consideración dos que pueden adaptarse en cierta forma al comportamiento del consumidor de un seguro para vivienda, estas son:

- Teoría económica, esta teoría es de carácter racional, su principal objetivo es la maximización de la utilidad, esta teoría explica como el consumidor realiza un análisis macro y microeconómico para tomar una decisión y poder satisfacer sus necesidades, conoce plenamente y analiza todos los factores y alternativas, así como las ventajas y desventajas de un producto para poder llevar a cabo el proceso de decisión de compra.
- Teoría de la racionalidad limitada, esta teoría se enfoca en el comportamiento real del consumidor, la elección para satisfacer su necesidad no es la óptima, pero es la primera opción que acoge para no incurrir en una pérdida de tiempo y que demande un excesivo esfuerzo mental, el consumidor tiene cierto nivel de aspiración que permite elegir solo ciertas alternativas que no demande amplia búsqueda de información sino solo la necesaria para tomar una decisión que cubra la necesidad, en este caso el consumidor de un seguro para la vivienda lo único que busca es la protección de su patrimonio para su legado futuro.

3.10 Proceso de decisión de Compra

El proceso de decisión de compra es el resultado posterior a la compra de un producto o servicio, este proceso se compone de varias fases, y su punto de partida es el momento que surge la necesidad de compra, hasta el momento en que el individuo ha consumido

el producto, en este punto pueden llegar a surgir todas las sensaciones ya sean de satisfacción o insatisfacción, después de la decisión tomada (Antúnez, 2014, pág. 33).

La compra en ciertas ocasiones puede ser compleja y es posible identificar cinco fases distintas, no obstante la mayoría de compras son de carácter sencillo y frecuente donde el producto es de baja implicación y es posible que se vean reducidas algunas etapas, ya que muchas personas actúan en base a impulsos, a continuación se detallan las fases del proceso de compra:

- **Reconocimiento de la Necesidad:** el proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce que existe una necesidad y tiene la voluntad o el deseo de satisfacerla. El reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado e influido tanto por estímulos internos, como externos.
- **Búsqueda de información:** cuando el consumidor detecta una necesidad, empieza a buscar información sobre las diferentes maneras que tiene a su alcance para satisfacerla (...) la mayor parte de información que recibe el consumidor es de fuentes comerciales; no obstante las fuentes que se consideran más efectivas son las no comerciales ya que son imparciales.
- **Evaluación de alternativas:** (...) la evaluación se basa en las creencias que se han formado sobre los atributos o las características de los productos y marcas que somete a consideración, y examina las diferentes alternativas a la luz de las características que considera relevantes y de importancia relativa.
- **Decisión de compra:** tras examinar las diferentes alternativas posibles y formarse sus preferencias, el consumidor toma una decisión. Esta puede consistir en comprar el producto, en aplazar la compra o, incluso, en no comprar.
- **Comportamiento posterior a la compra:** este comportamiento está determinado por el nivel de satisfacción sobre el producto, un comprador satisfecho puede comunicar a su entorno experiencias positivas y repetir la compra (...) un comprador insatisfecho, en cambio, puede optar por no comprar más el producto y difundir opiniones negativas sobre él (...) pero también puede suceder que el

consumidor dude sobre si tomo la decisión más acertada (Rodríguez I. , 2006, pág. 168).

3.10.1 Roles en el Proceso de decisión de compra

Dentro del proceso de decisión de compra es indispensable señalar los distintos roles que pueden estar presentes, como lo manifiesta Kotler (2000) citado por Martínez, (2015, pág. 57) estos pueden ser:

- **Iniciador:** es quien sugiere al grupo la idea de adquirir un producto o servicio en específico.
- **Influenciador:** es la persona o grupo de personas cuyo punto de vista tiene algún peso en la decisión final.
- **Decisor:** es quien decide sobre alguno, o todos, los elementos de la decisión de compra.
- **Comprador:** es aquella persona que realiza la compra efectiva del producto o servicio.
- **Usuario:** se trata de la persona o personas que consumen o utilizan el producto o servicio.

3.10.2 Tipos de Decisiones de Compra

Cuando el consumidor va a efectuar una compra en muchas ocasiones no le resulta difícil tomar una decisión para satisfacer su necesidad, pero por otra parte existen compras que demandan de mucho tiempo y sobre todo de un análisis exhaustivo de las alternativas para decidirse por A o B producto, los tipos de decisión de compra se basan en el esfuerzo dedicado para ejecutar la compra, estos tipos pueden ser catalogados como decisiones de alta o baja implicación o complejidad.

Las decisiones rutinarias, de baja complejidad o de baja implicación son las que no demandan de ningún tipo de esfuerzo consciente, este proceso se puede determinar como un evento mecánico, esto por lo general ocurre cuando el

consumidor ha experimentado experiencias positivas con una marca y ya tiene conocimiento del resultado que va a obtener. Por otro lado existen las compras de decisión limitada, de complejidad o implicación media, la misma se ve reflejada al momento que existen ofertas de nuevas marcas y el consumidor tiene la necesidad de tomarse más tiempo para deliberar y poder decidir. Por ultimo están las decisiones de alta complejidad o de alta implicación, este tipo de decisión se manifiesta en el momento que aparecen nuevas marcas para el consumidor y esto provoca que se tome mucho más tiempo de lo normal y tomara como referencia cualquier tipo de criterio que pueda recabar del producto que desea comprar, el grado de implicación es muy elevada (Casado & Sellers, 2010, pág. 110).

Tabla 4. Influencia de la publicidad en el comportamiento del Consumidor

Etapa	Actuación del consumidor	Influencia de la publicidad
Reconocimiento del problema	Surge una necesidad y el deseo de satisfacerla	La publicidad puede ayudar a reconocer el problema y descubrir una necesidad latente.
Búsqueda de la información	El esfuerzo de búsqueda será mayor o menor según la importancia de la compra	La publicidad informa de las diferentes ofertas que existen en el mercado, con una argumentación racional y/o emocional.
Evaluación de alternativas	Los consumidores analizan toda la información recibida y valoran los productos	La publicidad ayuda a formar actitudes y preferencias hacia los productos.
Decisión de compra/ no compra	Los consumidores toman una decisión. Pude ser de	La publicidad pierde peso con respecto a la

	compra o de no compra (definitiva o temporal).	comunicación personal, pues en esta etapa se cierra la venta. No obstante, siempre puede comunicar ese último argumento que estimule la compra.
Sensaciones posteriores a la compra	Una vez adquirido el producto, se producen sensaciones vinculadas a la compra, de satisfacción, insatisfacción, dudas o inquietudes sobre la elección.	La publicidad actúa reforzando la decisión de compra, con anuncios centrados en el recuerdo y la imagen de marca.

Elaborado por: El Autor a partir de (Rodriguez, Suarez, & Garcia, 2008)

A criterio del autor se puede manifestar que la publicidad es uno de los mecanismos más efectivos en dar a conocer un producto o servicio, el consumidor experimenta ciertas etapas en el proceso de compra y la publicidad se encuentra presente en cada una de las etapas que motivan y crean la necesidad en el consumidor para que se pueda producir una compra efectiva y posteriormente se produzca una compra repetida.

4. METODOLOGÍA

4.1 Modalidad de la Investigación

Investigación Documental

La investigación documental también llamada investigación bibliográfica se la puede definir como “un instrumento o técnica de investigación, cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos o no escritos, susceptibles de ser utilizados dentro de los propósitos de un estudio concreto” (Pulido, Ballén, & Zuñiga, 2007).

Investigación de Campo

La investigación de campo se la puede definir como “un proceso, que utilizando el método científico, permite obtener nuevos conocimientos en el campo de la realidad social, o bien estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas a efectos de aplicar los conocimientos con fines prácticos” (Graterol, 2011).

Investigación Descriptiva

Es aquella que “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de fenómenos, el enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente” (Tamayo, 2004, pág. 46).

Dentro de la investigación se puede evidenciar tanto la investigación documental, de campo y descriptiva ya que se toma como referencia libros, artículos y textos que ayudan a desarrollar el tema a investigar y se procede con la recolección de datos directamente donde ocurren los hechos ya que se aplicó una encuesta para determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para viviendas en el mercado tungurahuese, así como también se describen las características y formas de

comportamiento del consumidor potencial dentro del mercado asegurador empleando un análisis cualitativo.

Además dentro de la presente investigación se han empleado tanto el método empírico como el método teórico, ya que como lo manifiesta Díaz, (2009, pág. 129):

El método empírico participa en el descubrimiento y acumulación de los hechos y en el proceso de verificación de la hipótesis, pero estos no son suficientes para poder profundizar en las relaciones fundamentales de los fenómenos de la naturaleza, esto obliga a la necesidad de la utilización de los métodos teóricos, estos cumplen el papel gnoseológico de gran importancia puesto que permite la interpretación conceptual del método empírico.

4.2 Población y Muestra

4.2.1 Población

Para poder determinar la población y la muestra dentro de la investigación, primeramente se partirá de definiciones muy breves acerca de estos términos, según Gómez, (2006, pág. 109) “la población es el conjunto total de los objetos de estudio que comparten ciertas características comunes y funcionales a la investigación”.

Población:

Nombre de la Provincia	Total de personas	Total de viviendas	Promedio de personas por hogar
Tungurahua	502.322	140.536	3,57

Fuente: Inec

Nombre de la Provincia	Tipo de Construcción	Total de viviendas
Tungurahua	Hormigón (losa, cemento)	65.676

Fuente: Inec

La población utilizada para la presente investigación será de 65.676, ya que es el número total de viviendas en la provincia de Tungurahua con una construcción tipo hormigón, este es el riesgo que se puede asegurar dentro de una póliza para vivienda.

4.2.2 Muestra

Por su parte Icart, (2006) aporta diciendo que “la muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población”.

El objeto de estudio dentro del proyecto son los consumidores potenciales de seguros para viviendas.

Muestra: Para el cálculo de la muestra se utilizará la fórmula de la población finita, como se muestra a continuación:

$$n = \frac{z^2 PQN}{z^2 PQ + Ne^2}$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

P= Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.05)

Z = Área bajo la curva de la distribución normal (1.96)

N = tamaño de población

E= Error máximo admisible (5%)

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(65.676)}{(1.96)^2(0.5)(0.5) + (65.676)(0.05)^2}$$
$$n = \frac{63.075,23}{165,15}$$

$$n = 381,93$$

$$n = 382$$

4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de información del presente proyecto y con el fin del cumplimiento de los objetivos propuestos se empleará la técnica de la encuesta. Como lo manifiesta Pérez, (2009, pág. 193) la encuesta es el “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa, para averiguar estados de opinión o diversas cuestiones de hecho”.

Se diseñó e implemento una encuesta conformada por 16 preguntas de opción múltiple y se tomó en cuenta las variables demográficas, psicográficas, motivacionales y de publicidad, esas son variables que permiten determinar el comportamiento del consumidor, y están tomadas en cuenta a partir del modelo de decisión de compra para un comprador potencial de seguros.

- Las variables demográficas permiten determinar el perfil del cliente potencial de seguros de viviendas.
- Las variables psicográficas permiten identificar las opiniones y actitudes frente al comportamiento del consumidor al momento de la compra.
- Las variables motivacionales son los aspectos que permiten conocer el motivo que empuja al consumidor a la compra
- Las variables de publicidad permiten identificar los medios por los cuales el consumidor desea recibir información de los seguros para viviendas.

Se validó la encuesta piloto con expertos en el tema con el fin de tomar puntos de vista a partir de diferentes perspectivas, así como también se aportó con las opiniones y puntos de vista de los expertos para brindar al encuestado preguntas claras y que puedan ser fácilmente comprendidas.

Tabla 5. Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	DEFINICION
¿Dónde?	El instrumento se lo aplicara a clientes de Aseguradora del Sur a manera de entrevista, y también se enviará vía e-mail.
¿Para qué?	Para la recopilación de información con el fin de responder a los objetivos planteados en el proyecto de investigación.
¿Quién lo realizará?	Investigadora: Andrea Viñán
¿A qué personas?	Potenciales clientes en la compra de seguros para el hogar
¿Sobre qué aspectos?	Comportamiento frente a la oferta de seguros para vivienda.
¿Técnica de recolección?	Encuesta

Elaborado por: El Autor

5. RESULTADOS

5.1 ENCUESTA

Tabla 6. Encuesta - Género

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	197	51,6
	Femenino	185	48,4
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 51,6% fueron personas del género masculino, que corresponden a 197 personas, mientras que el 48,4% fueron del género femenino, que corresponden a 185 personas.

La mayor parte de encuestados son de género masculino, esto se debe a que por parte de este género masculino se tiene mayor apertura en cuanto a la adquisición de seguros por ser cabeza de hogar, a pesar de que la decisión para la adquisición de seguros para viviendas se puede dar de manera conjunta.

EDAD

Tabla 7. Encuesta - Edad

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	25-33 años	152	39,8
	34-40 años	115	30,1
	41-48 años	68	17,8
	49 años en adelante	47	12,3
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 39,8% fueron personas de edades comprendidas entre 25–33 años, que corresponde a 152 personas, el 30,1% son personas entre 34–40 años, que corresponde a 115 personas, el 17,8% son de edades entre 41-48 años, que corresponde a 68 personas y el 12,3% son de 49 años en adelante, que corresponde a 47 personas.

La mayor parte de encuestados son personas relativamente jóvenes de edades comprendidas entre 25 – 33, son personas que demuestran mayor interés en este tipo de seguros, lo cual ayuda a las compañías de seguros a enfocarse y generar estrategias de marketing a este segmento para ofrecer este tipo de seguros.

INGRESOS MENSUALES

Tabla 8. Encuesta – Ingresos mensuales

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	600-800	218	57,1
	801-1000	101	26,4
	1001-1500	43	11,3
	1501-2000	20	5,2
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTEPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 57,1% son personas que tienen ingreso mensuales entre \$600-\$800, que corresponde a 218 personas, el 26,4% entre \$801-\$1000, que corresponde a 101 personas, el 11,3% tienen ingresos entre \$1001-\$1500, que corresponde a 43 personas y apenas el 5,2% sus ingresos son de \$1501-\$2000, que corresponde a 20 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados sus ingresos oscilan entre los \$600-\$800, esto refleja que la mayor parte de encuestados tienen ingresos relativamente bajos, que

en muchas ocasiones no les permite la adquisición de este tipo de seguros, debido a que sus ingresos están predestinados a sus necesidades básicas.

TIPO DE VIVIENDA

Tabla 9. Encuesta – Tipo de vivienda

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Propia	270	70,7
	Arrendada	112	29,3
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 70,7% son personas que tienen vivienda propia, que corresponde a 270 personas, mientras que el 29,3% su vivienda es arrendada, que corresponde a 112 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados tienen vivienda propia, este dato es importante ya que permite determinar a qué segmento se debe dar mayor enfoque, debido a que los seguros para viviendas se encuentran estructurados en planes, sean estos para viviendas propias que se componen en estructura + contenidos, y en el caso de que sean viviendas arrendadas se brinda el seguro solo para contenidos en el caso del arrendador, y solo para estructura para los arrendatarios.

PREGUNTA 1

- 1. A partir de las catástrofes naturales que han ocurrido en el país como el terremoto del 16 de Abril del 2016 ¿Considera usted importante asegurar su hogar?**

Tabla 10. Encuesta – Pregunta 1

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	346	90,6
	No	36	9,4
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 90,6% considera que si es importante asegurar su hogar, que corresponde a 346 personas, mientras que el 9,4% manifiesta que no es importante asegurar el hogar y corresponde a 36 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados consideran que tras la catástrofe suscitada el 16 de Abril del 2016 si es importante asegurar el hogar, ya que las catástrofes naturales son impredecibles, y nadie se encuentra exento de perder su patrimonio, se debería manejar una cultura de prevención.

PREGUNTA 2

- 2. ¿Conoce usted sobre los productos que se comercializan en el mercado asegurador para la protección de su hogar?**

Tabla 11. Encuesta – Pregunta 2

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	109	28,5
	No	273	71,5
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 71,5% no tienen conocimiento de los productos que se comercializan en el mercado asegurador para proteger el hogar, que corresponde a 273 personas, mientras que el 28,5% si conoce dichos productos y corresponden a 109 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados ignoran que existen productos en el mercado asegurador que ayuden a la protección del hogar, lo cual evidencia que las compañías de seguros deben emplear estrategias de publicidad para dar a conocer este tipo de producto ya que un alto porcentaje de encuestados han revelado que si les interesaría contratar un seguro para su hogar.

PREGUNTA 3

3. ¿Ha tenido la oportunidad en algún momento de contratar un seguro para su hogar?

Tabla 12. Encuesta – Pregunta 3

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	74	19,4
	No	308	80,6
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 80,6% no han tenido la oportunidad de contratar un seguro para el hogar, que corresponde a 308 personas, mientras que el 19,4% si lo han contratado en algún momento y corresponde a 74 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados no han contratado un seguro para el hogar, y esto principalmente se debe a que no tienen conocimiento que este tipo de seguros existen para la protección del hogar.

PREGUNTA 4

- 4. ¿Cuáles son los principales factores por los que usted no ha contratado un seguro para su hogar?**

Tabla 13. Encuesta - Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Costos	138	36,1
	Desconocimiento	198	51,8
	Experiencias Negativas	44	11,5
	Otros	2	,5
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 51,8% manifiesta que no contrataría un seguro para el hogar debido a que no tiene conocimiento del producto, que corresponde a 198 personas, el 36,1% no contrataría por los costos, que corresponde a 138 personas, el 11,5% han sido personas que en algún momento han contratado pero han tenido experiencias negativas, que corresponde a 44 personas y el 0,5% tienen otras razones, que corresponde a 2 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados no contratarían un seguro para el hogar ya que no cuentan con la debida información acerca del producto, lo que da lugar a que las compañías aseguradoras que comercializan este tipo de seguros manejen campañas de publicidad para dar a conocer los beneficios y coberturas para que las personas interesadas puedan acogerse a estos seguros.

PREGUNTA 5

- 5. De los siguientes aspectos, ¿cuáles consideraría usted para contratar un seguro para su hogar?**

Tabla 14. Encuesta – Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Eventos inesperados	91	23,8
	Catástrofes naturales	138	36,1
	Protección de su patrimonio	153	40,1
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 40,1% contratarían un seguro para el hogar para proteger su patrimonio, que corresponde a 153 personas, el 36,1% lo contrataría por catástrofes naturales, que corresponde a 138 personas y el 23,8% considera que lo contrataría por la ocurrencia de un evento inesperado, que corresponde a 91 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados manifiestan que contratarían un seguro para el hogar con el fin de proteger su patrimonio, es decir son personas que se encuentran conscientes de que las catástrofes son eventos inesperados, adicional a que también el seguro tiene la cobertura de robo, evento que nadie se encuentra exento.

PREGUNTA 6

6. ¿A qué tipo de riesgos considera usted se encuentra expuesta su vivienda?

Tabla 15. Encuesta – Pregunta 6

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Incendio	84	22,0
	Fenómenos de la Naturaleza	212	55,5
	Daños maliciosos - vandalismo	86	22,5
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 55,5% considera que su vivienda se encuentra expuesta al riesgo de incendio, que corresponde a 212 personas, el 22,5% considera que se encuentra expuesta a riesgo de un fenómeno natural, que corresponde a 86 personas, mientras que el 22% considera que su vivienda se encuentra expuesta a daños maliciosos – vandalismo, que corresponde a 84 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados consideran que su vivienda se encuentra expuesta a fenómenos de la naturaleza, como temblor, terremoto, lluvia e inundación, erupción volcánica, las mismas que son algunas de las coberturas que se encuentra dentro de un seguro para el hogar.

PREGUNTA 7

7. De las siguientes opciones, ¿cuáles cree usted son importantes para asegurar?

Tabla 16. Encuesta – Pregunta 7

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Estructura	50	13,1
	Contenidos	29	7,6
	Ambos	303	79,3
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 79,3% manifiesta que lo más importante para asegurar es edificios y contenidos, que corresponde a 303 personas, el 13,1% opina que lo importante es solo asegurar la estructura de la vivienda, que corresponde a 50 personas, mientras que el 7,6% considera que lo más importante es asegurar solo los contenidos, que corresponde a 29 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados creen que es importante asegurar tanto edificios como contenidos, esto se debe a que la mayoría de encuestados tienen vivienda propia y les parece importante asegurar ambos riesgos.

PREGUNTA 8

8. ¿Sabía usted, que un seguro para vehículo es más costoso que uno para su hogar?

Tabla 17. Encuesta – Pregunta 8

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	109	28,5
	No	273	71,5
Total		382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 71,5% no tenía conocimiento de que un seguro para vehículo es mucho más costoso que un seguro para el hogar, que corresponde a 273 personas, mientras que el 28,5% manifiesta que si tenía conocimiento del costo de un seguro para hogar con respecto al de un vehículo, que corresponde a 109 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados no tenían conocimiento de que un seguro para vivienda es menos costoso que un seguro para vehículo, esto se debe a que en un seguro para vehículo el riesgo es más alto que uno para vivienda.

PREGUNTA 9

9. ¿Cuál es el valor anual que estaría dispuesto a pagar por un seguro para su hogar?

Tabla 18. Encuesta – Pregunta 9

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	\$150-\$400	280	73,3
	\$401-\$700	80	20,9
	\$701-\$1000	22	5,8
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 73,3% manifiesta que estaría dispuesto a pagar un valor anual para un seguro de vivienda entre \$150 y \$400, que corresponde a 280 personas, el 20,9% pagaría un valor que oscila entre \$401 y \$700, que corresponde a 80 personas, y el 5,8% estaría dispuesto a pagar un valor entre \$701 y \$1000, que corresponde a 22 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados estarían dispuestos a pagar un valor anual para su seguro de vivienda entre \$150 y \$400, como se puede observar este es un valor que va acorde a los ingresos que tienen los encuestados.

PREGUNTA 10

10. A su criterio, ¿qué medio publicitario le parece atractivo para dar a conocer el seguro para el hogar?

Tabla 19. Encuesta – Pregunta 10

Descripción		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Valla publicitarias	70	18,3
	Medios radiales	38	9,9
	Medios televisivos	101	26,4
	Prensa escrita	34	8,9
	Internet	139	36,4
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 36,4% considera que el medio publicitario más atractivo para dar a conocer un seguro para el hogar es el internet, que corresponde a 139 personas, el 26,4% los medios televisivos, que corresponde a 101 personas, el 18,3% les parece atractivo las vallas publicitarias, que corresponde a 70 personas, el 9,9% considera mejor los medios radiales, que corresponde a 38 personas y el 8,9% manifiesta que es atractiva la prensa escrita, que corresponde a 34 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados manifiestan que el mejor medio publicitario para dar a conocer el seguro para el hogar es el internet, como se ha podido observar en los últimos años gran parte de la población manejan redes sociales, y es uno de los medios más atractivos para recibir información acerca de este producto.

PREGUNTA 11

11. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que se deben manejar en la publicidad de un seguro para el hogar?

Tabla 20. Encuesta – Pregunta 11

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Coberturas	96	25,1
	Beneficios	162	42,4
	Precios	85	22,3
	Alternativas de Contratación	39	10,2
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 42,4% opina que los aspectos que se deben manejar en la publicidad de un seguro para el hogar son los beneficios que brinda el seguro, que corresponde a 162 personas, el 25,1% manifiesta que se deben considerar las coberturas del seguro, que corresponden a 96 personas, el 22,3% les

parece importante el precio, que corresponde a 85 personas, mientras que el 10,2% piensa que se debería considerar las alternativas de contratación, que corresponde a 39 personas.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados manifiestan que los aspectos más importantes que se deberían manejar en la publicidad de un seguro para el hogar son los beneficios que este seguro brinda.

PREGUNTA 12

12. ¿Cuál de las siguientes aseguradoras elegiría usted para la contratación de un seguro para su hogar?

Tabla 21. Encuesta – Pregunta 12

	Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Aseguradora del Sur	155	40,6
	Seguros Equinoccial	101	26,4
	QBE Seguros Colonial	81	21,2
	Liberty Seguros	40	10,5
	Otros	5	1,3
	Total	382	100,0

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los 382 encuestados que representan el 100%, el 40,6% manifiesta que la aseguradora que elegiría para la contratación de un seguro para su hogar es Aseguradora del Sur, que corresponde a 155 personas, el 26,4% contrataría con Seguros Equinoccial, que corresponde a 101 personas, el 21,2% lo harían con QBE Seguros Colonial, que corresponde a 81 personas, el 10,5% se inclinan por Liberty Seguros, que corresponde a 40 personas, y el 1,3% elegirían otra aseguradora que se encuentra en el mercado.

Por lo tanto la mayor parte de encuestados manifiestan que la aseguradora que elegirían para la contratación de un seguro para su hogar es Aseguradora del Sur, esto da como

pauta la aceptación que tiene la compañía en el mercado, pero hace falta publicitar la variedad de productos con los que se trabaja.

5.2 CHI - CUADRADO

La prueba de Chi – Cuadrado es un análisis de carácter estadístico, “es un método válido para comparar resultados obtenidos especialmente con aquellos que son de esperar teóricamente en virtud de alguna hipótesis” (Blásquez, 1988, pág. 243).

Las variables de la presente investigación se detallan a continuación:

- **Variable Independiente:** Comportamiento del consumidor
- **Variable Dependiente:** Oferta de seguros para viviendas

Hipótesis

Hipótesis Nula (HO)

HO: El Comportamiento del consumidor no depende de la oferta de seguros para viviendas.

Hipótesis Alternativa (H1)

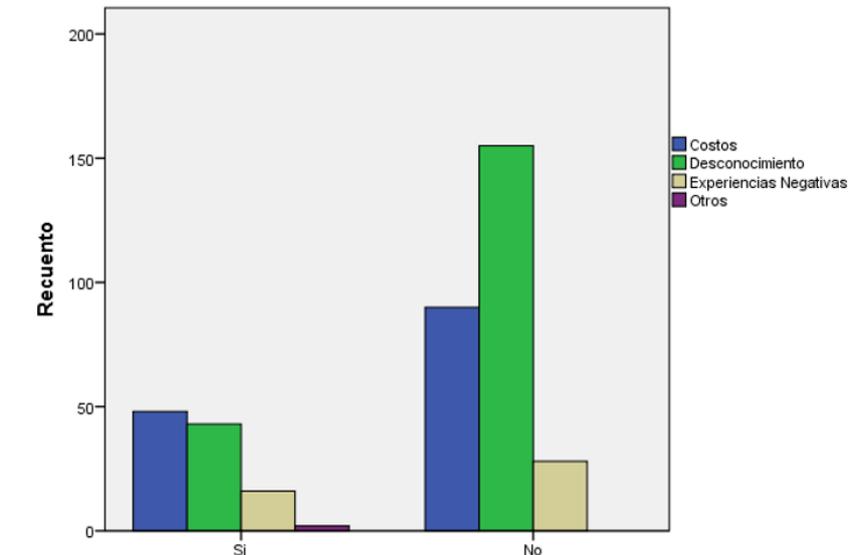
H1: El Comportamiento del consumidor depende de la oferta de seguros para viviendas.

Tabla 22. Tabla de Contingencia

		DOS. ¿Conoce usted sobre los productos que se comercializan en el mercado asegurador para la protección de su hogar?		
		Si	No	Total
		Recuento	Recuento	Recuento
CUATRO. ¿Cuáles son los principales factores por los que usted no contrataría un seguro para su hogar?	Costos	48	90	138
	Desconocimiento	43	155	198
	Experiencias Negativas	16	28	44
	Otros	2	0	2
	Total	109	273	382

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

Gráfico 12. Chi – Cuadrado



Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

Tabla 23. Prueba de Chi - Cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,486 ^a	3	,004
Razón de verosimilitud	13,584	3	,004
Asociación lineal por lineal	,156	1	,693
N de casos válidos	382		

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

Chi – Cuadrado calculado = 13,5

Chi – Cuadrado tabular = 7,8

Regla de Decisión

$$\text{Ch2C} > \text{Ch2T}$$

$$13,5 > 7,8$$

Por lo tanto con un nivel de significancia del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir que el comportamiento del consumidor influye en la oferta de seguros para vivienda.

5.3 PROPUESTA

Se sabe que el comportamiento del consumidor es impredecible y que existen tanto factores externos como internos que influyen en él para la toma de una decisión en cuanto a la compra de un producto o servicio, en este caso se analizará al comprador de seguros para viviendas, y se ha tomado en cuenta un producto que ha sido exclusivamente creado por Aseguradora del Sur para la protección del patrimonio denominado “Mi Hogar”.

5.3.1 Caracterización del Consumidor de seguros para viviendas

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para viviendas, para lo cual se ha desarrollado una encuesta que permite analizar los distintos puntos de vista de muchos potenciales clientes con el fin de crear un perfil del consumidor acorde a las variables que se detallaran a continuación:

5.3.1.1 Variables demográficas

De acuerdo a los resultados obtenidos, de una muestra de 382 personas encuestadas, el 51,6% de la muestra fueron hombres y el 48,4% restante fueron mujeres. En cuanto a la variable de la edad el mayor porcentaje se ubicó entre los 25 a 33 años, con el 39,8%, quedando en segundo lugar con un 30,1% la edad comprendida entre 34-40 años, con un porcentaje inferior se ubicó la compilación de rangos entre 41 -48 años y de 49 en adelante con un 30,1%.

En cuanto al nivel de ingresos el mayor porcentaje fue de personas con rangos entre \$600 y \$800 con un 57,1%, continuando con el rango de \$801 y \$ 1000 con un 26,4%. El 100% de los encuestados son casados, en cuanto al tipo de vivienda el mayor

porcentaje corresponde a vivienda propia con un 70,7%, quedando con el 29,3% a viviendas arrendadas.

5.3.1.2 Variables Psicográficas

Los datos psicográficos se han considerado a partir de las actitudes que tienen los encuestados frente al medio ambiente que se desenvuelven, en este caso se tiene como resultado que el 90,6% mostraron una actitud positiva, afirmando que es importante la contratación de una póliza para el hogar, pero la falta de conocimiento del producto para el hogar no ha permitido que lo contraten, el 71,5% no tienen conocimiento acerca del producto.

A penas un 19,4% han tenido la oportunidad de contratar una póliza de seguro para el hogar, pero el 11,5% han presentado una actitud negativa, ya que han tenido evidenciado malas experiencias en la contratación del seguro, principalmente en una contratación de un servicio, que es un bien intangible, el servicio se lo mide principalmente en el nivel de respuesta que tiene el cliente al momento que ha sido víctima de un siniestro.

5.3.1.3 Variables motivacionales

Dentro de los factores motivacionales que fueron presentados en la encuesta, se tuvo como resultado que el 40,1% contratarían un seguro para el hogar con el fin de proteger su patrimonio, además un 55,5% considera que su vivienda está expuesta a sufrir daños por los fenómenos de la naturaleza por lo cual se puede considerar como un motivo para contratar una póliza para el hogar.

En cuanto a la elección de la Aseguradora para la contratación de una póliza para el hogar el 40,6% se sienten motivados por contratar en Aseguradora del Sur, seguido por

Seguros Equinoccial, ya que un 26,4% manifiestan que optarían por esa opción en la contratación de un seguros para el hogar.

5.3.1.4 Variables de Publicidad

De acuerdo a la opinión de los encuestados, el 36,4% considera que el Internet, es decir las redes sociales y las páginas web son atractivas para publicitar o dar a conocer el producto para el hogar, seguido del 26,4% que les gustaría conocer el producto a través de los medios televisivos.

En cuanto a la información que se debería manejar al momento de publicitar el seguro para el hogar el 42,4%, manifiesta que lo más importante es manejar los beneficios que la póliza tiene, mientras que el 25,1% le gustaría que se resalten las coberturas de la póliza.

5.3.1.5 Cruce de Variables Demográficas y Psicográficas

Tabla 24. Edad e Importancia de compra

		UNO. ¿Considera usted importante asegurar su hogar?					
		Si		No		Total	
		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
Edad	25-33 años	140	36,6%	12	3,1%	152	39,8%
	34-40 años	104	27,2%	11	2,9%	115	30,1%
	41-48 años	58	15,2%	10	2,6%	68	17,8%
	49 años en adelante	44	11,5%	3	0,8%	47	12,3%
	Total	346	90,6%	36	9,4%	382	100,0%

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

Del total de los encuestados el 90,6% consideran que si es importante asegurar su hogar, de estos alrededor del 70% oscilan en una edad entre los 25 – 40 años.

Tabla 25. Tipo de Vivienda y Oportunidad de contratación de un seguro para el hogar

		TRES. ¿Ha tenido la oportunidad en algún momento de contratar un seguro para su hogar?					
		Si		No		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Tipo de Vivienda	Propia	53	13,9%	217	56,8%	270	70,7%
	Arrendada	21	5,5%	91	23,8%	112	29,3%
	Total	74	19,4%	308	80,6%	382	100,0%

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

Del total de los encuestados el 70,7% tienen vivienda propia, pero apenas el 19,4% han tenido la oportunidad de contratar un seguro para su vivienda.

Tabla 26. Ingresos y Disponibilidad de pago de un seguro para el hogar.

		NUEVE. ¿Cuál es el valor anual que estaría dispuesto a pagar por un seguro para su hogar?							
		\$150-\$400		\$401-\$700		\$701-\$1000		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Ingresos Mensuales	600-800	176	46,1%	39	10,2%	3	0,8%	218	57,1%
	801-1000	64	16,8%	29	7,6%	8	2,1%	101	26,4%
	1001-1500	27	7,1%	9	2,4%	7	1,8%	43	11,3%
	1501-2000	13	3,4%	3	0,8%	4	1,0%	20	5,2%
	Total	280	73,3%	80	20,9%	22	5,8%	382	100,0%

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

Del total de los encuestados el 73,3% están dispuestos a pagar un valor que oscila entre \$150 - \$ 400 por un seguro para su hogar, de estos el 57,1% tienen ingresos mensuales entre los \$ 600 - \$800.

5.3.1.6 Cruce de variables Psicográficas y Motivacionales

Tabla 27. Variable Importancia vs. Aspectos motivacionales

		CINCO. ¿Cuáles consideraría usted para contratar un seguro para su hogar?							
		Eventos inesperados		Catástrofes naturales		Protección de su patrimonio		Total	
		Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla	Recuento	% del N de tabla
UNO. ¿Considera usted importante asegurar su hogar?	Si	83	21,7%	120	31,4%	143	37,4%	346	90,6%
	No	8	2,1%	18	4,7%	10	2,6%	36	9,4%
	Total	91	23,8%	138	36,1%	153	40,1%	382	100,0%

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

Del total de los encuestados el 90,6% considera importante la contratación de un seguro para el hogar y su principal motivo de contratación es la protección del patrimonio con un 40,1%, seguido de la ocurrencia de catástrofes naturales con un 36.1%.

5.3.1.7 Cruce de variables de Publicidad

Tabla 28. Variables de Publicidad

		ONCE. ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que se deben manejar en la publicidad de un seguro para el hogar?									
		Coberturas		Beneficios		Precios		Alternativas de Contratación		Total	
		Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
DIEZ. ¿Qué medio publicitario le parece atractivo para dar a conocer el seguro para el hogar?	Valla publicitarias	17	4,5%	29	7,6%	20	5,2%	4	1,0%	70	18,3%
	Medios radiales	11	2,9%	17	4,5%	5	1,3%	5	1,3%	38	9,9%
	Medios televisivos	26	6,8%	43	11,3%	30	7,9%	2	0,5%	101	26,4%
	Prensa escrita	4	1,0%	6	1,6%	20	5,2%	4	1,0%	34	8,9%
	Internet	38	9,9%	67	17,5%	10	2,6%	24	6,3%	139	36,4%
	Total	96	25,1%	162	42,4%	85	22,3%	39	10,2%	382	100,0%

Elaborado por: El Autor a partir de los resultados de la Encuesta

Del total de los encuestados el 36,4% considera que el medio atractivo para dar a conocer el seguro para el hogar es el Internet, así como también un importante porcentaje del 26,4% le parece atractivo el medio televisivo para dar a conocer este producto; de estos el 42,2% manifiesta que es necesario dar a conocer en estos medios los principales beneficios que brinda este producto para el contratante.

5.3.1.8 Perfil del potencial Consumidor de Seguros para el Hogar

A partir de las variables analizadas anteriormente se puede determinar de manera tentativa el perfil de un potencial consumidor de seguros, con las características que se detallan a continuación:

Perfil demográfico

- **Género:** Masculino/Femenino
- **Edad:** Entre 25 y 40 años
- **Nacionalidad:** Ecuatoriana
- **Ingresos:** Entre \$600 y \$1000
- **Ocupación:** Empleado Público/Privado
- **Tipo de vivienda:** Propia/Arrendada

Cabe recalcar que el seguro para el Hogar está dirigido tanto para personas que tienen vivienda propia o arrendada ya que se puede asegurar solo la estructura, solo los contenidos o ambos.

Perfil Psicográfico

- **Necesidades:** Seguridad, tranquilidad
- **Actitudes:** Positiva frente a la adquisición del seguro
- **Percepción:** Alta percepción de riesgo para la protección de su patrimonio

Perfil Motivacional

- **Expectativas:** Protección del patrimonio de los diferentes fenómenos de la naturaleza.

Descripción del perfil de cliente de seguros para vivienda

El estudio del comportamiento del consumidor de seguros para viviendas, ha permitido evidenciar que tanto personas del género masculino como femenino muestran interés por la adquisición de este tipo de seguro, de la población encuestada el 69,9% son de edades comprendidas entre 25 y 40 años, sus ingresos promedio oscilan entre los \$600 a \$1000 dólares mensuales; y de estos el 70,7% son personas que tienen vivienda propia, por tal motivo, se tiene una mayor acogida en el aseguramiento de la estructura y los contenidos de la vivienda con un 79,3%.

Se ha evidenciado que el total del público consultado, le impulsa como principal motivo de compra de seguros para vivienda la protección de su casa asociado como parte principal de su patrimonio familiar con un 40,1%; además es importante mencionar que un considerable porcentaje del 36,1% le motiva la ocurrencia de una posible catástrofe natural, esto puede deberse al reciente terremoto ocurrido el pasado 16 de Abril del 2016 en nuestro país y sus efectos socioeconómicos.

Las compañías que ofrecen seguros para vivienda, deben enfocar todos sus esfuerzos en la creación de estrategias de publicidad y marketing; ya que, el 90,6% de personas encuestadas respondieron que es importante asegurar su hogar; no obstante, la comunicación de los beneficios y coberturas nos han sido transmitidas de una manera efectiva, de acuerdo a la percepción del público.

Además, estas necesitan buscar mecanismos para transmitir de manera más efectiva la información que los encuestados desean conocer antes de tomar su decisión de compra de un seguro para vivienda, puesto que, el 42,4% le parece importante conocer los beneficios que pueden llegar a tener con éste producto, y de manera considerable el 25,1% emplean que la información a transmitir se enfoque en las coberturas como: sostienen que el medio más atractivo para recibir información acerca del producto es a través del Internet, es decir por medio de las redes sociales que en este momento son los principales medios de comunicación que llegan de forma masiva al público.

A pesar de que el país no está pasando por un buen momento en el ámbito económico, se puede evidenciar que existe un gran porcentaje de aceptación para la contratación de seguros para el hogar, la falencia que se observa es que el 71,5% de encuestados no tienen conocimiento de que un seguro para su vivienda es relativamente más barato que un seguro para vehículos, y esto conlleva a que no se a contratado este producto en el mercado asegurador.

Todas las compañías que se encuentran dentro del mercado asegurador han venido creando productos que brinden la protección y la seguridad necesaria a quienes desean acceder a la compra de un seguro para vivienda, muy particular es el caso de Aseguradora del Sur, que es una compañía que comercializa un seguro denominado “Mi Hogar”, este producto se lo maneja en planes cerrados que van dirigidos a personas que tienen vivienda propia o arrendada.

Características de los clientes por grupos generacionales

Para la venta efectiva de un seguro para vivienda es muy importante tomar en cuenta el tipo de cliente con el que se está tratando, ya que nadie es igual y deben recibir un trato diferente de acuerdo a la generación a la que pertenece, a partir de esto se desarrollara una tabla con características, valores y preferencias laborales de los clientes denominados baby bomers y de la generación X y Y, de esta manera se puede tener un marco de referencia para el trato de los diferentes tipos de clientes que se pueden presentar, y como se puede abordar al cliente en el proceso de compra.

Tabla 29. Características de clientes por Generaciones

GENERACIONES		
Baby Bomers	Generación X	Generación Y
CARACTERISTICAS		
<ul style="list-style-type: none"> - Rechazo al cambio - Escasa movilidad - Estabilidad laboral - Cuentan con sus propias empresas 	<ul style="list-style-type: none"> - Testigos de la transición y la recesión de los años 90 - Facilidad de encontrar empleo - Estables y capaces de adaptarse 	<ul style="list-style-type: none"> - Ocupa puestos que no se ajustan a su cualificación - Alta movilidad - Buen manejo de elementos tecnológicos
VALORES		
<ul style="list-style-type: none"> - Respeto - Empoderamiento - Desafío y crecimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Balance entre trabajo y vida personal - Individualista - Emprendedor - Tecnológico y creativo - Transparente 	<ul style="list-style-type: none"> - Recompensa y retroalimentación inmediata - Requiere beneficios por el trabajo duro - Tecnológico y creativo
PREFERENCIAS LABORALES		
<ul style="list-style-type: none"> - Orientación a resultados - Estabilidad laboral y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> - Demanda de reconocimiento inmediato - Da importancia a los contactos laborales - A pesar de ser individualista trabaja correctamente en grupo - Flexibilidad, dinero y beneficios portátiles, entornos de trabajo armonioso y enfoque en el cumplimiento 	<ul style="list-style-type: none"> - Altas expectativas de éxito personal y financiero - Buscar trabajo desafiante y significativo que impacta su mundo - No les gusta ser tratados como inexpertos.

Elaborado por: El Autor a partir de información proporcionada por Aseguradora del Sur

Gráfico 13. Protocolo de ventas por grupos generacionales

GENERACIONES	Baby Bomers	Generación X	Generación Y
GESTION COMERCIAL	Necesitan que el asesor le apoye al momento de vender	Necesitan asesoría por parte del asesor y decidir con su propio criterio la mejor opción - No le gusta los proceso complicados	Necesita que el asesor perciba lo que el cliente necesita, como una receta médica y transmitir la información de manera acertada
INFORMACIÓN MAS VALORADA	Razón por la cual se lanza el producto	Beneficios que tiene el producto	Beneficios que tiene el producto
PASOS A SEGUIR EN LA VENTA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Razón por la cual se lanza el producto. 2. Información técnica del producto 3. Planes, precios y coberturas 4. Beneficios del producto (sin darle tanta importancia. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios al detalle 2. Razón por la cual se lanza el producto. 3. Planes, precios y coberturas 4. Información técnica del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beneficios al detalle 2. Razón por la cual se lanza el producto. 3. Planes, precios y coberturas 4. Información técnica del producto

Elaborado por: El Autor a partir de información proporcionada por Aseguradora del Sur

5.4 Modelo de decisión de compra de un consumidor de seguros para viviendas

Así como se presenta una serie de pasos para la toma de decisión por parte del consumidor para la compra de un producto, de la misma manera se da para la compra de un servicio en este caso en la compra de un seguro, ya que es un producto intangible que tiene como principal objetivo la protección del patrimonio del comprador.

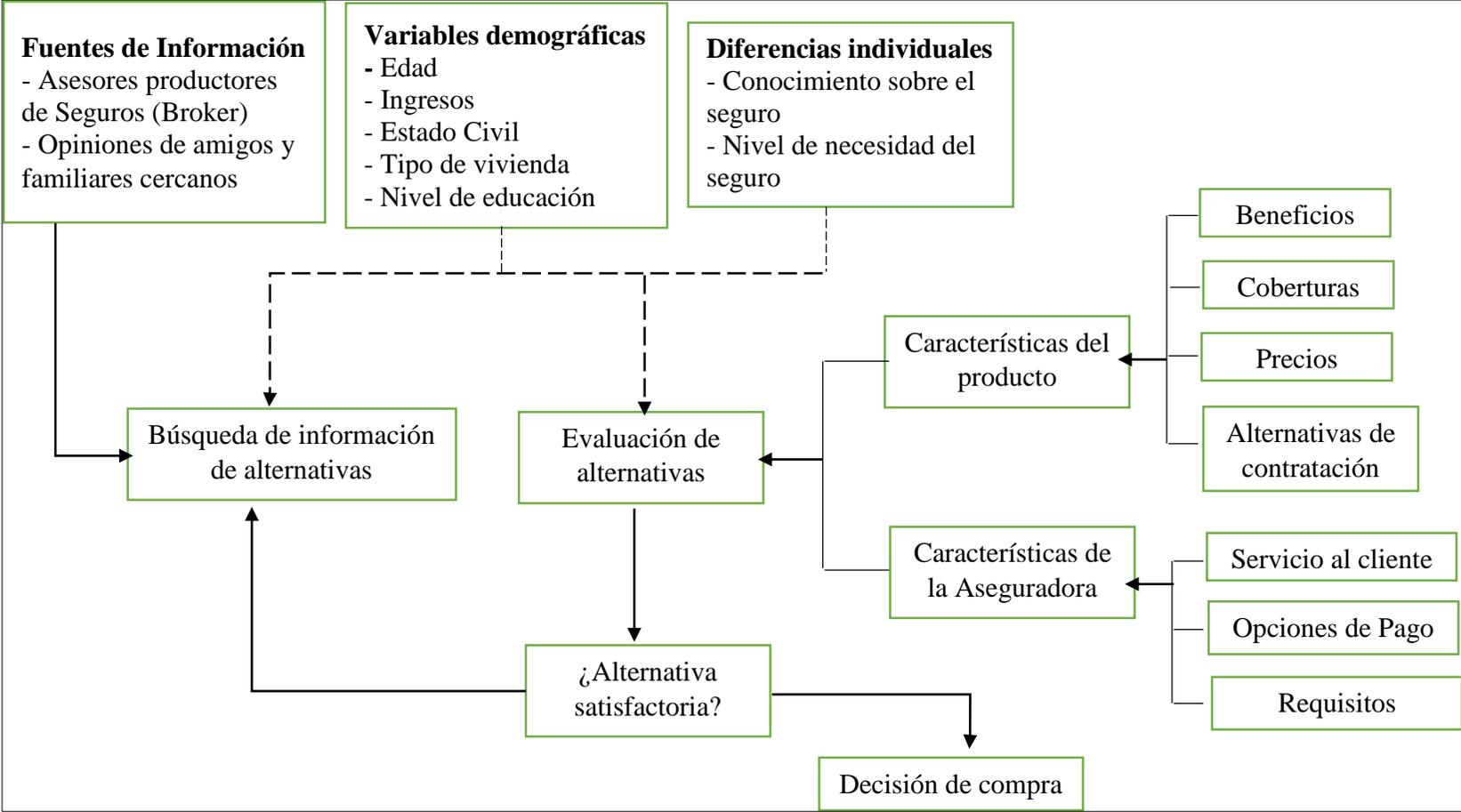
El proceso de decisión de compra de un seguro se lo puede denominar como complejo ya que implica el análisis de las múltiples alternativas que existe en el mercado, no es una compra que se la realiza a diario y para el consumidor es importante considerar y estudiar de manera detallada la composición del seguro ya que está en juego su patrimonio, algo que con mucho esfuerzo y dedicación lo ha conseguido, en este proceso se resalta la intervención de ciertos personajes que se detallan en el gráfico 33.

Gráfico 14. Jugadores que intervienen en el proceso de compra de un seguro para vivienda.



Elaborado por: El Autor

Gráfico 15. Modelo de toma de decisiones de compra de un consumidor de seguros para vivienda



Elaborado por: El Autor

6. CONCLUSIONES

- El seguro es un contrato en el que intervienen varias personas como son el asegurado, la compañía de seguros, el intermediario o bróker, el beneficiario y el perjudicado, el único fin que tiene el seguro es cubrir de algún evento inesperado que atente contra la vida o contra la pérdida de los bienes asegurados.
- Mediante la investigación realizada se ha comprobado que existen dos factores principales por los cuales no existe una alta demanda de seguros para viviendas, estos son el factor económico y el factor cultural, en cuanto al factor económico en el Ecuador la mayor parte de la población vive con niveles de ingresos de subsistencia, es decir ingresos bajos que le permiten gastar sus ingresos en las necesidades primarias como la vestimenta, la salud, educación, etc. Y en cuanto al factor cultural se puede decir que no existe un hábito de prevención frente a un evento inesperado.
- Los seguros para viviendas tienen como cobertura principal el ramo de incendio, este tipo de seguro tiene como objetivo cubrir los daños materiales producidos por llamas dentro del bien inmueble que se encuentra asegurado, así como también tiene coberturas adicionales que son: terremoto, rayo, fenómenos naturales, colapso, rotura de cristales, remoción de escombros, etc.
- A partir del terremoto ocurrido el 16 de Abril del 2016 se ha podido evidenciar un crecimiento de la demanda de seguros para el hogar del 20,75% en el primer trimestre del 2016, es necesario ya implantar esta cultura más por prevención, mas no esperar a que ocurra un evento inesperado de carácter natural como un terremoto, que afecte a su patrimonio.
- El estudio del comportamiento del consumidor permite determinar los factores influyentes en la conducta del individuo, estos pueden ser factores tanto internos, propios del individuo, como externos, propios del medio ambiente en el que se desenvuelve.

- El comportamiento del consumidor tiene tres características principales que son: complejo, dinámico y variable, y para la compra de un producto o servicio es parte de un proceso en el que busca, evalúa, adquiere y usa o consume bienes con el objetivo de satisfacer sus necesidades.
- Existen varios autores que han desarrollado teorías y modelos del comportamiento del consumidor que han permitido conocer los mecanismos que impulsan y motivan al consumidor a la compra, una de las teorías que están acorde al comportamiento del consumidor de seguros para vivienda es la teoría económica, ya que es una teoría de carácter racional y se enfoca en la maximización de la utilidad.
- Por otro lado el modelo de comportamiento del consumidor que se ha tomado como referencia es el modelo de Engel, Blackwell y Kollat para elaborar un modelo tentativo del proceso de decisión de compra de un consumidor de seguros para viviendas, tomando en cuenta las variables de estudio que se evidenciaron en la encuesta que se aplicó dentro de la investigación.
- Uno de los motivos por los que las personas no contratan un seguro para su vivienda es la falta de conocimiento acerca de los productos que se ofrecen en el mercado asegurador, a pesar de ser conscientes de que sus viviendas están expuestas a riesgos, principalmente a fenómenos naturales.
- Gran parte de los encuestados han manifestado que no tienen conocimiento de que un seguro para su vivienda es mucho más barato que un seguro para vehículos, la gente piensa que por el simple hecho de que la casa es mucho más costosa que un vehículo, el precio de un seguro también es proporcional al valor asegurado, pero no tienen conocimiento de que un seguro de vehículo es más caro debido al riesgo que este representa.
- El medio atractivo que los encuestados eligieron para dar a conocer el seguro para viviendas es el internet y los medios televisivos, y la información proporcionada se debe enfocar en los beneficios que el producto brinda al asegurado.

- El análisis de la prueba no paramétrica de la U de Mann Whitney permitió determinar que tanto en hombres como en mujeres los motivos de compra de un seguro para el hogar no es el mismo, a los hombres les motiva la protección de su patrimonio, mientras que a las mujeres su motivo de compra es la ocurrencia de catástrofes naturales.
- El comportamiento del consumidor es uno de los principales factores que toman en cuenta las compañías con el fin de crear productos y servicios acordes a las necesidades que se tienen, cada grupo generacional tiene sus características bien definidas y el protocolo que se maneja en el proceso de la venta influye bastante para persuadir al consumidor y lograr el cierre de compra de manera efectiva.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda para próximas investigaciones profundizar y elaborar modelos completos del comportamiento del consumidor de seguros ya que es un campo muy amplio para investigar y determinar los factores que impulsan a los individuos a la compra de estos servicios intangibles.
- Es importante también estudiar los motivos que impulsan a un consumidor de seguros de otros ramos, se sugiere la investigación a profundidad del comportamiento del consumidor de seguros de vida y gastos médicos a pesar de que en el Ecuador se tiene un Instituto de Seguridad Social, y su principal objetivo es velar por el bienestar de cada uno de los ecuatorianos.

8. BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, D. (2016). *Factores del comportamiento del consumidor que influyen en el proceso de compra de artículos de expresión social*. Cuenca: Universidad del Azuay.
- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic.
- Anónimo. (27 de Enero de 2017). 33 mil siniestros por terremoto en Ecuador pagados con \$ 370 millones. *El Universo*.
- Antúnez, L. (2014). *La Gestión profesional de Ventas*. Madrid: ITCampus Academy.
- Ares, B., & Brenes, P. (2012). *Dinamización del punto de venta*. España: Editex.
- Aseguradora del Sur. (s.f.). *Aseguradora del Sur*. Obtenido de <https://www.aseguradoradelsur.com.ec/para-mi-hogar/>
- Ávila, J. (2004). *Introducción a la economía*. México D.F: Plaza y Valdés.
- Bahillo, M. (2013). *Gestión Financiera*. Madrid: Paraninfo.
- Barrera, C. (2002). *Los Seguros y el Derecho civil*. Madrid: Universidad Javeriana.
- Bastos, A. (2006). *Promoción y Publicidad en el punto de Venta*. España: Ideas propias.
- Belío, J., & Sainz, A. (2012). *Conozca el nuevo marketing: El valor de la información*. España: Wolters Kluwer.
- Blásquez, F. (1988). *Análisis y evaluación del rendimiento del B.U.P/C.O.U. en el distrito universitario de extremadura en el decenio 75/85*. Madrid: Ministerio de educación y ciencia.
- BSLatAm. (Agosto de 2015). *BSLatAm*. Obtenido de Latinoamericanos gastan USD 226 anuales en seguros: <http://www.bslatam.com/Tendencias201508LosLatinoamericanosGastan226USDAnualesEnSegurosBSLatAm.htm>

- BSLatAm. (Septiembre de 2015). *BSLatAm*. Obtenido de Estructura de los Mercados de Seguros Generales y Daños en América Latina: Tendencias201509EstructuraDelMercadoDeSegurosDeDanosGeneralesEnMercadosAmericaLatinaBSLatAm
- Carbó, E. (2000). *Manual de Psicología aplicada a la empresa, II*. Barcelona: Ediciones Granica.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing*. San Vicente: Club Universitario.
- Cevallos, J. (13 de Febrero de 2017). El ecuatoriano tiene poca cultura de la prevención, según informe de seguros. *El Universo*.
- Comisión de Legislación y Codificación. (2014). *Ley General de Seguros, Codificación*. Quito.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F: Red Tercer Milenio.
- Dalton, M., Hoyle, D., & Watts, M. (2006). *Relaciones Humanas*. México D.F: Thomson.
- De Borja, L., Casanovas, J., & Bosch, R. (2002). *El Consumidor turístico*. Madrid: ESIC Editorial.
- Diario el Metro. (25 de Abril de 2016). *Ecuador necesita incentivar la cultura del seguro*.
- Díaz, O., & Catalá, M. (2014). *Publicidad 360°*. Zaragoza: Universidad San Jorge.
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la Investigación científica y bioestadística*. Chile: RIL editores.
- Eberle, L., Milan, G., & De Toni, D. (2014). Dimensiones del Riesgo percibido en el proceso decisorio de elección de un plan de salud privado: un estudio de caso. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y reflexión*, 52.
- El Mercurio. (23 de Junio de 2011). El Mercurio. *Es importante una adecuada cultura de seguros*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/285594-es-importante-una-adecuada-cultura-de-seguros/>

- Esteban Millat, I. (2011). *Flujo y Comportamiento del consumidor en línea: una análisis empírico de las experiencias de consumo de productos formativos*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Obtenido de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/129808/TesisDoctoral_IreneEsteban_062011.pdf?sequence=1
- Fan, I., Seller, T., & Stalb, D. (2012). *El Seguro mundial en 2011: el Ramo no-vida se prepara para el despegue*. Sigma.
- Frutos, M., Granados, R., & Romero, R. (2012). *Disposición y venta de productos*. Madrid: Paraninfo.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. Madrid: Esic.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Argentina: Editorial brujas.
- González, M., & Prieto, M. (2009). *Manual de Publicidad*. Madrid: Esic.
- Grande, I. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. Madrid: Esic.
- Graterol, R. (2011). *Metodología de la investigación*. Caracas: Universidad de los Andes.
- Guerrero, P. (2015). Reformas a la Ley General de Seguros fortalecen el sistema Asegurador. *Numbers*.
- Guisande, C. (2006). *Tratamiento de Datos*. España: Díaz de Santos.
- Gutierrez, P. (2005). *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Complutense.
- Hernández, R., Garrido, Á., & González, Á. (2016). *Ejercicios de Marketing: Herramientas eficaces para la toma de decisiones*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2008). *Psicología Social*. Madrid: Médica Panamericana.
- Hogg, M., & Vaughan, G. (2010). *Psicología Social*. Madrid: Médica Panamericana S.A.
- Icart, T. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de Investigación*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Kosiak de Gesualdo, G. (2006). *Atracción Comercial*. Buenos Aires: Ediciones UNL.

- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México D.F: Pearson Educación.
- Lacruz, M. (2013). *Formación del contrato de Seguro y cobertura del riesgo*. Madrid: Reus S.A.
- Llamazares, R. (2014). *Comportamiento del Consumidor en el Mercado de bebidas en España*. León: Universidad de León.
- Llobregat, M. (2007). *Temas de propiedad Industrial*. Madrid: La Ley.
- Lobato, F., & López, M. (2006). *Operaciones de Venta*. Madrid: Paraninfo.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional: estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- López, F. (2007). *Proceso de desición del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mahfoud, S. (2007). *Gestión y Liderazgo en una empresa de seguros*. Barcelona: Marge books.
- Maldonado, P. (2015). El sector asegurador tiene una agenda marcada por los desafíos. *Líderes*.
- MAPFRE. (2016). Tendencias de crecimiento de los mercados aseguradores en Latinoamérica para 2016 - See more at: <http://blogmapfre.com>Tendencias de crecimiento de los mercados aseguradores en latinoamerica para 2016. *BLOG MAPFRE*.
- Martínez, F. (2005). *Metodología de Extracción de Conocimiento para Modelado de Comportamiento del Consumidor mediante sistemas difusos genéticos y aplicación a Mecados electrónicos basados en Internet*. Granada.
- Martínez, J. (2015). *Investigación Comercial*. España: Paraninfo.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Mejía, H. (2011). *Gestión integral de riesgos y seguros*. Bogotá: Ecoe.
- Mejía, H. (2012). *Seguros y Finazas para la familia*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Mejía, O. (14 de Julio de 2015). Incendios, salud y vida impulsan sector de seguros. *La Prensa*.
- Mello, W. (2009). Modelos publicitarios basados en los factores psicologicos. *Blog - Publicidad en medios*.
- Montoya, C. (2001). *Manual de Seguros*. Bucaramanga: Universidad autónoma de Bucaramanga.
- Palacios, F. (2007). *Seguros*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Palacios, L., & Varela, C. (2011). El Seguroo de Incendio y Terremoto. *Fasecolda*, 453.
- Palomo, M. (2010). *Liderazgo y motivación de equipos de trabajo*. Madrid: ESIC Editorial.
- Peña, E. (2003). *Manual de Derecho de seguros*. Guayaquil: Edino.
- Pérez, M. (2009). *Innovación en docencia Universitaria con Moodle*. España: Club Universitario.
- Pérez, M. (2013). *La influencia de los mecanismos reguladores de las emociones en la toma de desición de compra en hombres*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Pérez-Cabañero, C. (2008). *El Riesgo percibido ante la compra de bienes o servicios*. Valencia: EsicMarket.
- Polaino, A., Cabanyes, J., & Del Pozo, A. (2003). *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Madrid: Universidad de Navarra.
- Pulido, R., Ballén, M., & Zuñiga, F. (2007). *Abordaje hermenéutico de la Investigación cualitativa*. Bogotá: Universidad Cooperativa de Colombia.
- Ramirez, S. (17 de Octubre de 2016). Aseguradoras indemnizaron USD 290 millones tras seis meses del terremoto. *El Comercio*.
- Redacción Ekos. (2016). Especial Seguros 2016. *Revista Ekos*.

- Revista Ekos. (2016). La cultura de seguros en Ecuador, un proceso en construcción. *Ekos*.
Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7826>
- Rice, P. (1997). *Desarrollo Humano: estudio del ciclo vital*. México : Prentice-Hall.
- Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del Consumidor: Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Rivera , J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., & De Garcillan, M. (2012). *Direccion de Marketing: fundamentos y alicaciones*. Madrid: Esic.
- Rivera, J., & Sutil, L. (2004). *Marketing y Publicidad subliminal*. Madrid: Esic Editorial.
- Rodríguez, D., & Benito, R. (2013). *Proceso de desición del consumidor: Factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. La Coruña: Universitat Internacional de Catalunya. Obtenido de http://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rodriguez, I. (2007). *Estrategias y tecnicas de comunicacion*. Barcelona: UOC.
- Rodriguez, I., Suarez, A., & Garcia, M. (2008). *Direccion publicitaria*. Barcelona: UOC.
- Rueda Sampedro, I., Fernández-Laviada, A., & Herrero Crespo, Á. (2013). Aplicación de la teoría de la acción razonada al ámbito emprendedor en un contexto universitario. *Investigaciones Regionales*, 141 a 158. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28928246007>
- Ruiz de Maya, S., & Grande, I. (2013). *Casos de Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.
- Russell, J. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.

- Saiz Galdós, J. (2008). Estudio empírico de las variables de la Teoría de la Conducta planificada como factores de riesgo para el consumo de cocaína en tres grupos diferentes. *Adicciones*, 187 a 194. Obtenido de <http://m.adicciones.es/index.php/adicciones/article/view/228/219>
- Samat, J. (2006). *Conceptos fundamentales del Psicoanálisis Freudiano*. San Juan: Universidad Católica de Cuyo.
- Sánchez, J. (2009). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez, J., Zunzarren, H., & Gorospe, B. (2013). *¿Cómo se gestiona una Marca País?* Madrid: ESIC Editorial.
- Sanna, D. (2013). *Comunicacion rentable en Marketing*. Buenos Aires: MarCom.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima edición ed.). México: Pearson Educación.
- Schunk, D. (2012). *Teorías del aprendizaje*. México: Pearson Educación.
- Sosa, D. (2004). *¿Como vendo más seguros?* Madrid: Libros en red.
- Sotelo, J., Unamuno, J., Cáceres, J., & Freire, M. (2003). *Teorías y Modelos Macroeconómicos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tamayo, M. (2004). *El proceso de la Investigación científica*. México: Limusa.
- Ugarte, X. (2007). *Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a Nivel Nacional e Internacional*. La Coruña: Universidad de Santiago de Compostela.
- Velásquez, M. (2012). Elementos esenciales del seguro. *Revista Universidad EAFIT*, 85.
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic.
- Whaibe, E., García, P., & Castillo, R. (2013). *Teorías del Comportamiento del Consumidor*. Apizaco: Instituto tecnológico de Apizaco.

Zia, F. (2016). *Comunicando la Comunicacion publicitaria*. No: No.

9. ANEXOS

9.1 Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS

OBJETIVO:

Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

INSTRUCCIONES:

- Los resultados de la presente investigación serán únicamente utilizados con fines académicos y en ningún caso compromete a instituciones ni personas; por lo que, se guardará absoluta reserva y confidencialidad.
 - Marque con una “X” la respuesta que usted considere correcta.
 - La presente encuesta está dirigida a potenciales consumidores de seguros para el hogar.
-

DATOS GENERALES:

GENERO		EDAD							
Masculino			25-33 años		34-40 años				
Femenino			41-48 años		49 años en adelante				
DE QUE ETNIA SE CONSIDERA USTED									
Indígena		Montubio		Blanco		Mestizo		Afro Americano	
EN QUE RANGO ESTA SU REMUNERACIÓN MENSUAL									
600 – 800			801 - 1000			1001-1500			
1501-2000			Más de 2000						
TIPO DE VIVIENDA									
Propia						Arrendada			

PREGUNTAS:

- 1) A partir de las catástrofes naturales que han ocurrido en el país como el terremoto del 16 de Abril del 2016 ¿Considera usted importante asegurar su hogar (patrimonio)?

- SI
- NO

2) ¿Conoce usted sobre los productos que se comercializan en el mercado asegurador para la protección de su hogar?

- SI
- NO

3) ¿Ha tenido la oportunidad en algún momento de contratar un seguro para su hogar?

- SI
- NO

4) ¿Cuáles son los principales factores por los que usted no ha contratado un seguro para su hogar?

- A) Costos
- B) Desconocimiento
- C) Experiencias negativas
- D) Otros.....

5) De los siguientes aspectos, ¿cuáles consideraría usted para contratar un seguro para su hogar?

- A) Eventos inesperados
- B) Catástrofes naturales que puedan afectar su hogar
- C) Protección de su patrimonio
- D) Otros.....

6) ¿A qué tipo de riesgos considera usted se encuentra expuesta su vivienda?

- A) Incendio
- B) Fenómenos de la naturaleza – lluvia/inundación
- C) Daños maliciosos – vandalismo

7) De las siguientes opciones, ¿cuáles cree usted son importantes para asegurar?

- A) Estructura
- B) Contenidos
- C) Ambos

8) ¿Sabía usted, que un seguro para vehículos es más costoso que uno para su hogar?

- SI
- NO

9) ¿Cuál es el valor anual que estaría dispuesto a pagar por un seguro para su hogar?

- A) Entre \$150 y \$ 400
- B) Entre \$401 y \$ 700
- C) Entre \$701 y \$ 1000
- D) De \$ 1001 en adelante

10) A su criterio, ¿qué medio publicitario le parece atractivo para dar a conocer el seguro para el hogar?

- A) Vallas Publicitarias
- B) Medios Radiales
- C) Medios televisivos
- D) Prensa escrita
- E) Internet

11) ¿Cuáles de los siguientes aspectos cree usted que se deben manejar en la publicidad de un seguro para el hogar?

- A) Coberturas
- B) Beneficios
- C) Precios
- D) Alternativas de contratación
- E) Otros.....

12) ¿Cuál de las siguientes aseguradoras elegiría usted para la contratación de un seguro para su hogar?

- A) Aseguradora del Sur

- B) Equinoccial
- C) QBE Seguros Colonial
- D) Liberty
- E) Otros.....

GRACIAS POR SU GENTIL COLABORACIÓN

9.2 Validación con expertos

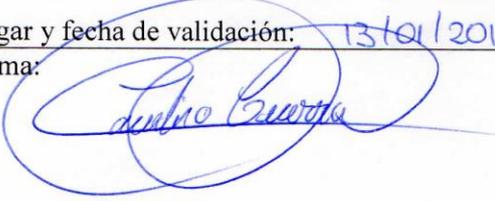
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en Seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		✓		
Claridad en la redacción de los ítems		✓		
Pertinencia de la Variable con los indicadores		✓		
Relevancia del contenido		✓		
Factibilidad de la aplicación		✓		

Observaciones: Utilizar un lenguaje más simple de acuerdo a que cliente este dirigido para que pueda ser comprendido y cuando se enfoque en profesionales algo más estructurado y complejo.

Validado por:	Carolina Guerra
Profesión:	Psicóloga Industrial
Lugar de Trabajo	Seguros Suarez
Cargo que desempeña:	Asistente Administrativa
Lugar y fecha de validación:	13/01/2017 Ambato
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en Seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	/			
Claridad en la redacción de los ítems	/			
Pertinencia de la Variable con los indicadores	/			
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

Observaciones:

Validado por:	ROBERTO VELA
Profesión:	INGENIERO FINANCIERO
Lugar de Trabajo	TECNIJEGURS
Cargo que desempeña:	SUBGERENTE REGIONAL
Lugar y fecha de validación:	AMBATO 18-01-2017
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

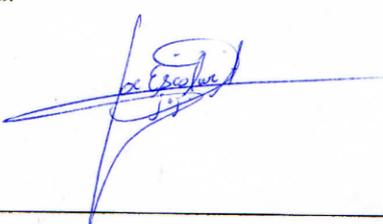
Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en Seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		X		
Claridad en la redacción de los items		X		
Pertinencia de la Variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:

- Redactar mejor las preguntas.

Validado por:	JOE CHRISTIAN ESCOBAR ALVAREZ
Profesión:	ING. COMERCIAL CON MENCIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE PRODUCTIVIDAD
Lugar de Trabajo	ASEGURADORA DEL SUR
Cargo que desempeña:	EJECUTIVO DE SOPORTE COMERCIAL
Lugar y fecha de validación:	AMBATO - 09-01-2017
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

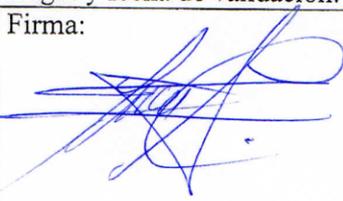
Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en Seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		/		
Claridad en la redacción de los items			/	
Pertinencia de la Variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido		/		
Factibilidad de la aplicación		/		

Observaciones:

- Definir las preguntas con términos más comunes.
- No direccionar al encuestado a una respuesta.

Validado por:	Juan Embusso
Profesión:	Ing. en Gestión Financiera
Lugar de Trabajo	Aseg. del Sur
Cargo que desempeña:	Ejec. Financiero
Lugar y fecha de validación:	Dnoba 09/01/2017
Firma:	

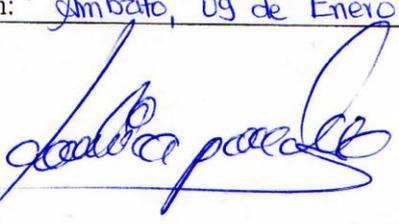
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en Seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	/			
Claridad en la redacción de los ítems		/		
Pertinencia de la Variable con los indicadores		/		
Relevancia del contenido	/			
Factibilidad de la aplicación	/			

Observaciones: *Sugerencia de incluir una nueva pregunta y cambios en otros para lograr sustituir el lenguaje técnico y ser más simple.*

Validado por:	<i>Dominica Paredes</i>
Profesión:	
Lugar de Trabajo	<i>Aseguradora del Sur.</i>
Cargo que desempeña:	<i>Jefa de Sucursal</i>
Lugar y fecha de validación:	<i>Sabato, 09 de Enero del 2017</i>
Firma:	

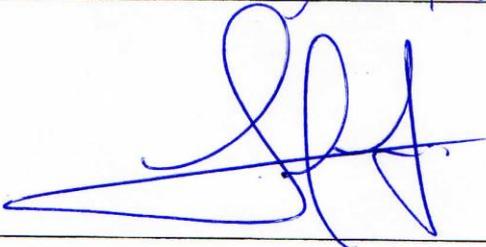
INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en Seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento	X			
Claridad en la redacción de los ítems		X		
Pertinencia de la Variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido	X			
Factibilidad de la aplicación	X			

Observaciones: SUSTITUIR EL LENGUAJE TECNICO POR UN LENGUAJE MAS SIMPLE

Validado por:	David Lara
Profesión:	Aseor Productor de Seguros (Broker)
Lugar de Trabajo	L&M APS.
Cargo que desempeña:	Aseor Comercial - Propietario.
Lugar y fecha de validación:	Ambato, 09 de Enero 2017
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento			✓	
Claridad en la redacción de los ítems			✓	
Pertinencia de la Variable con los indicadores				✓
Relevancia del contenido				✓
Factibilidad de la aplicación			✓	

Observaciones:

LOS PRECUDOS PLANTEADAS NO TE LLEGAN A DETERMINAR UN OBJETIVO ESPECÍFICO, NO DETECTO PATRONES Y RELACIONES ENTRE LAS CARACTERÍSTICAS DESCRITO Y EVENTOS ESPECÍFICOS.

Validado por:	NEISON MERCHAN SOSA
Profesión:	INGENIERO EN ADM. Y VENTAS.
Lugar de Trabajo	HISPANA DE SEGUROS
Cargo que desempeña:	CONTROLADOR COMERCIAL.
Lugar y fecha de validación:	AMBOYO 11 DE ENERO DEL 2017
Firma:	

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		✓		
Claridad en la redacción de los ítems			✓	
Pertinencia de la Variable con los indicadores			✓	
Relevancia del contenido			✓	
Factibilidad de la aplicación			✓	

Observaciones:
 SE DEBE ESPECIFICAR EL OBJETIVO, PREGUNTAS CON CRITERIO ENFOCADO A LOS SEGUROS PARA VIVIENDA, HABLAR MAS DE LAS COBERTURAS COMO GUÍA DE LA ENCUESTA, PARA FACILITAR EL ENTENDIMIENTO DE LOS ENCUESTADOS

Validado por:	LUIS FERNANDEZ	NÚPET CARRILLO
Profesión:	ING. CONTADOR AUDITOR.	
Lugar de Trabajo	LOYAL GROUP SEGUROS DE SEGUROS	
Cargo que desempeña:	GERENTE COMERCIAL	
Lugar y fecha de validación:	AMBARO, 16 - ENERO - 2017	
Firma:		

INSTRUMENTO PARA LA VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Objetivo de la Investigación: Determinar el comportamiento del consumidor frente a la oferta de seguros para vivienda.

Dirigido a: Profesionales en seguros

CRITERIOS	APRECIACIÓN CUALITATIVA			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Presentación del Instrumento		X		
Claridad en la redacción de los ítems			X	
Pertinencia de la Variable con los indicadores		X		
Relevancia del contenido		X		
Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones: Ampliar ítems de coberturas y beneficios.

Validado por: <i>Monica Eugenio</i>	
Profesión: <i>Lic. Educación</i>	
Lugar de Trabajo: <i>Liberty Seguros</i>	
Cargo que desempeña: <i>Ejecutiva Comercial</i>	
Lugar y fecha de validación: <i>Ambato, 18-01-2017</i>	
Firma:	