



Universidad Tecnológica ECOTEC
Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Factores determinantes en el proceso de compra de seguros de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil

Línea de Investigación:

Marketing tecnología y sociedad

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Licenciatura en Mercadotecnia

Título a obtener:

Licenciatura en Mercadotecnia

Autor (a):

Orti Pastor Luis Alberto

Tutor (a):

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgrt.

Guayaquil – Ecuador
Año 2023



ANEXO N° 7.1

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR METODOLÓGICO Y CIENTÍFICO PARA LA
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Samborondón, 03 de agosto de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decana de la Facultad
Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de integración curricular TITULADO: FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE COMPRA DE SEGUROS DE VEHÍCULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, según su modalidad PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR; fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, Por lo que se autoriza al estudiante: ORTI PASTOR LUIS ALBERTO, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.
Tutor metodológico

Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgtr.
Tutor de la ciencia

ANEXO N°7.2

**UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR CERTIFICADO DEL
PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS DEL TRABAJO DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR**

Habiendo sido revisado el trabajo de integración curricular TITULADO: FACTORES DETERMINANTES EN EL PROCESO DE COMPRA DE SEGUROS DE VEHÍCULOS LIVIANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, según la modalidad PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR elaborado por LUIS ALBERTO ORTI PASTOR fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje de coincidencias del 5% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del Trabajo de integración curricular. Se puede verificar el informe en el siguiente link:

<https://app.compilatio.net/v5/report/e503cf0daa41f8abffc0e49de844358efa9502ca/sour> ces.

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Atentamente,



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgr.
Tutor metodológico



Ing. Eduardo Valarezo Paredes, Mgr.
Tutor de la ciencia

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia sobre todo a mis padres María Paola Pastor y Luis Antonio Orti, quienes me apoyaron en todo momento para seguir adelante con mis estudios de manera continua, dándome motivación, fuerza y perseverancia.

También dedico esta tesis a mis amigos cercanos, compañeros y profesores quienes me supieron guiar, enseñar, aconsejar y estuvieron brindándome apoyo tanto como físico como emocional a lo largo de mi carrera.

Para todos aquellos quienes han velado por mi bienestar es mi dedicación y esfuerzo, por ayudarme a lograr uno de los objetivos más importantes para mi vida personal y profesional.

Gracias totales.

Índice

| | |
|--|----|
| RESUMEN..... | 1 |
| ABSTRACT | 2 |
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 5 |
| OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 7 |
| JUSTIFICACIÓN | 7 |
| CAPITULO I: MARCO TEÓRICO | 9 |
| 1.1. Servicios | 10 |
| 1.2. Tipos de servicios | 11 |
| 1.3. Marketing de servicios | 12 |
| 1.4. Comportamiento del consumidor | 13 |
| 1.5. Proceso de compra..... | 15 |
| 1.2.1. La teoría de Maslow y los tipos de necesidades..... | 16 |
| 1.2.2. Factores que inciden en la decisión de compra..... | 16 |
| 1.2.3. Tipos de compra | 17 |
| 1.2.4. Etapas del proceso de compra | 18 |
| 1.6. Experiencia de compra | 20 |
| 1.7. Seguros | 22 |
| 1.8.1. Tipos de Seguros..... | 22 |
| 1.8.2. Seguro de vehículos | 24 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN | 25 |
| 2.1. Metodología | 26 |
| 2.2. Objetivos de investigación | 26 |
| 2.2.1. Objetivo general..... | 26 |
| 2.2.2. Objetivo específico | 26 |
| 2.3. Tipos de investigación | 26 |
| 2.4. Enfoque de investigación..... | 27 |
| 2.5. Tipos de fuentes | 27 |

| | |
|--|----|
| 2.6. Herramientas de investigación..... | 28 |
| 2.6.1. Herramientas cualitativas | 28 |
| 2.6.2. Herramientas cuantitativas | 28 |
| 2.7 Definición de la población y muestra | 29 |
| 2.8. Resultados..... | 31 |
| 2.8.1. Cualitativos | 31 |
| 2.8.2. Cuantitativos | 38 |
| 2.8.3. Conclusiones de la investigación..... | 50 |
| CAPÍTULO III: PROPUESTA..... | 53 |
| CONCLUSIONES..... | 62 |
| RECOMENDACIONES | 63 |
| Bibliografía..... | 65 |
| ANEXOS..... | 69 |
| Anexo # 1 Cuestionario de entrevista | 69 |
| Anexo # 2 Modelo de encuesta | 70 |

Índice de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 Pirámide de Maslow | 16 |
| Figura 2 Factores que incluyen en el proceso de compra..... | 17 |
| Figura 3 Tipos de seguro | 23 |
| Figura 4 Reside en la ciudad de Guayaquil o sus alrededores | 38 |
| Figura 5 Tiene un vehículo liviano..... | 39 |
| Figura 6 Su vehículo tiene seguro..... | 39 |
| Figura 7 Sexo de los encuestados | 40 |
| Figura 8 Edad de los encuestados | 40 |
| Figura 9 Sector en dónde vive..... | 41 |
| Figura 10 Nivel de ingresos..... | 42 |
| Figura 11 Factores que influyen a tener un seguro | 43 |
| Figura 12 Pago mensual del seguro..... | 44 |
| Figura 13 Cobertura del seguro..... | 45 |
| Figura 14 Renovación del seguro con la misma empresa..... | 46 |
| Figura 15 Motivos para cambiar de compañía | 47 |
| Figura 16 Cambio de compañía de seguro por recomendaciones..... | 48 |
| Figura 17 Cambio de compañía de seguro por redes sociales | 49 |
| Figura 18 Calificación acorde a la relevancia al momento de adquirir un seguro..... | 50 |
| Figura 19 Arte sugerido para redes sociales..... | 56 |
| Figura 20 Arte sugerido para retención y renovación de clientes..... | 56 |
| Figura 21 Arte sugerido para aplicación del software CRM..... | 57 |
| Figura 22 Arte sugerido para establecer programas de incentivos | 58 |
| Figura 23 Arte sugerido para crear una red de talleres de reparación | 59 |
| Figura 24 Arte sugerido sobre las promociones para los concesionarios y talleres .. | 59 |
| Figura 25Arte sugerido implementar un sistema de puntos o recompensas..... | 60 |
| Figura 26Arte sugerido para efectuar concursos y sorteos para clientes activos..... | 60 |
| Figura 27 Arte sugerido sobre programa de referencias | 61 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Desglose de la población | 30 |
| Tabla 2 Cálculo del tamaño de la muestra | 30 |
| Tabla 3 Reside en la ciudad de Guayaquil o sus alrededores | 38 |
| Tabla 4 Tiene un vehículo liviano | 38 |
| Tabla 5 Su vehículo tiene seguro | 39 |
| Tabla 6 Sexo y edad de los encuestados..... | 40 |
| Tabla 7 Sector en dónde vive..... | 41 |
| Tabla 8 Nivel de ingresos..... | 42 |
| Tabla 9 Factores que influyen a tener un seguro | 43 |
| Tabla 10 Pago mensual del seguro..... | 44 |
| Tabla 11 Cobertura del seguro..... | 45 |
| Tabla 12 Renovación del seguro con la misma empresa..... | 46 |
| Tabla 13 Motivos para cambiar de compañía..... | 47 |
| Tabla 14 Cambio de compañía de seguro por recomendaciones..... | 48 |
| Tabla 15 Cambio de compañía de seguro por redes sociales..... | 49 |
| Tabla 16 Calificación acorde a la relevancia al momento de adquirir un seguro..... | 49 |

RESUMEN

La presente investigación se relaciona con la determinación de factores determinantes en el proceso de compra de seguros de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil, para esto se efectuó entrevistas a expertos y encuestas a clientes potenciales obteniendo los siguientes resultados se debe enfocar sus estrategias en hombres de 28 a 64 años con nivel socioeconómico medio en adelante, destacando los beneficios de protección y seguridad del seguro, junto con precios competitivos. Además, de fortalecer la reputación, mejorar la calidad de cobertura y servicio, y adaptar las estrategias a este perfil de cliente permitirá posicionarse mejor en el mercado. La personalización de servicios por grupos de clientes, una comunicación clara y efectiva, y la concientización vial a través de contenido educativo también son fundamentales. La creación de alianzas estratégicas, programas de descuentos y participación en eventos locales ayudará a atraer y retener clientes. La atención al cliente multicanal y 24/7 es esencial, y herramientas de análisis como un sistema CRM permitirán medir el rendimiento y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

Palabras claves: Seguros, Vehículos, Marketing, Proceso de compra, Estrategias

ABSTRACT

The present investigation is related to the determination of determining factors in the process of buying insurance for light vehicles in the city of Guayaquil, for this, interviews with experts and surveys of potential clients were carried out, obtaining the following results, their strategies should be focused on men from 28 to 64 years old with a medium socioeconomic level and above, highlighting the benefits of insurance protection and security, along with competitive prices. In addition, strengthening the reputation, improving the quality of coverage and service, and adapting the strategies to this customer profile will allow it to better position itself in the market. The personalization of services by customer groups, clear and effective communication, and road awareness through educational content are also essential. The creation of strategic alliances, discount programs and participation in local events will help to attract and retain customers. Multi-channel and 24/7 customer service is essential, and analysis tools such as a CRM system will allow you to measure performance and make adjustments based on the results obtained.

Key words: Secure, Vehicles, Marketing, Process of buying, Strategies

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a Guerrero, Guevara y Suriaga (2019) el sector de seguros en Ecuador surge en la época republicana donde las primeras empresas que se crearon fueron básicas debido a que eran agentes o sucursales de entidades extranjeras que de forma inicial daban cobertura para riesgos básicos como seguros contra incendio.

En Ecuador hay 30 compañías aseguradoras que ofrecen diversos tipos de seguros siendo la líder Seguros Sucre, la cual según decreto ejecutivo la cartera de esta compañía va a ser absorbida por el restante de empresas producto de su liquidación. (Romero & Viteri, 2021)

Según Romero y Viteri (2021) el sector asegurador ecuatoriano se clasifica en: (a) seguros de vida y (b) seguros generales que tienen 38 ramas en total, donde los seguros de vehículos tienen una participación del 19,87%.

Sólo 21 brindan el servicio de seguro de vehículos, este sector en 2021 tuvo una colocación de \$803 millones siendo Seguros Equinoccial la de mayor participación con un 15,47%. (Interbroquer, 2022)

De acuerdo a la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2022) el parque automotor de Ecuador en 2021 fue de 2.772.181 unidades de las cuales 2.418.109 son livianos lo que representa un 87% del parque automotor, teniendo un crecimiento del 3,5% con relación a 2020 en el parque y de un 3,6% para los vehículos livianos.

Esto evidencia que el sector de seguros livianos es un mercado en crecimiento por lo cual es significativo identificar los factores relevantes para la adquisición de este seguro debido a que son un producto complementario., es decir que son bienes que se utilizan en conjunto con otro para satisfacer las necesidades del

consumidor (Roldán, 2017).

Pero es significativo mencionar que según un estudio realizado por LoJack (2022) en Latinoamérica no más del 30% de los vehículos se encuentran asegurados esto se debe a que no existe una cultura de prevención de riesgos por lo cual no se consideran productos prioritarios, a pesar que desde 2008 en Ecuador es obligatorio pagar el seguro para lesiones a terceros en caso de accidentes que se llama SOAT y se incluye en la matriculación pero no se tiene una cultura para evitar pérdidas económicas por externalidades como robos o accidentes.

Si se toma de referencia la estadística antes mencionada de los 2.772.181 que hay en el país en la actualidad solo 831.654 se encuentran asegurados, lo que evidencia un mercado potencial que puede ser captado si se busca educar a la población en prevención de riesgos por medio de campañas que indiquen la importancia de tener un seguro.

Hernández (2022) indicó que la importancia de tener un seguro se basa en que el diario vivir las personas naturales y jurídicas están expuestas a una serie de riesgos de diversas índoles como: (a) robos, (b) accidentes, (c) incendios, (d) desastres naturales, (d) enfermedades, (e) otros factores que no pueden ser controlados y afectan a la economía. Por lo cual contar con un seguro permitiría tener tranquilidad y un respaldo financiero en caso de que se presente una eventualidad debido a que al pagar una prima la empresa aseguradora está obligada a reparar los daños o brindar soluciones oportunas.

Es importante conocer los factores determinantes para la adquisición de un seguro de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil debido a que si se conoce el comportamiento del consumidor de un determinado producto es más factible generar una mejor experiencia de compra lo que contribuye a un incremento de la fidelización y de las ventas de la empresa por tener un proceso de inclusión completo desde el inicio de la compra hasta su posterior uso mediante la

realización de encuestas de satisfacción que permitan mejorar al tener una visión más amplia del mercado, lo que permitiría mejorar la rentabilidad del sector por comprender a sus clientes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“Un seguro vehicular es una herramienta que permite que los riesgos que tienen que ver con el uso de tu auto -como accidentes, robos, gastos médicos de los ocupantes y hasta gastos legales- los asuma una empresa que proporciona ese servicio” (DinersClub, 2021)

De acuerdo a DinersClub (2021) entre los beneficios de contratar un seguro vehículos es que dependiendo del monto a pagar por la póliza se puede tener diversos beneficios de cobertura como: (a) daños parciales o totales, (b) pérdida parcial o total por robo, (c) gastos médicos para los ocupantes en caso de accidentes, (d) servicio de grúa y transporte, (e) llave y documentos protegidos, (f) gastos legales, (g) auto sustituto en caso de ser requerido.

En Ecuador la importancia de tener un seguro de vehículos livianos reside en el número de accidentes de tránsito que se han registrado que en los primeros seis meses de 2022 son de 10.592 teniendo 9.019 heridos y 1.056 muertos lo que ha aumentado un 8,88%, 15,14% y 10% respectivamente comparados con 2021. (Machado & Castillo, 2022)

Adicional a esto el incremento de los robos de los vehículos es otra razón por la cual es necesario adquirir un seguro para evitar la reducción de pérdidas, hasta abril del 2022 se registraron 723 denuncias por robos de autos y motocicletas un crecimiento del 46% en el mismo período de 2021 siendo las provincias con mayor incidencia Guayas y Pichincha. (Diario Primicias, 2022)

A las estadísticas antes presentadas se le puede agregar que de acuerdo a DinersClub (2021) uno de cada cuatro accidentes de tránsito es provocados por

la propia imprudencia del conductor por uso de celulares, maquillaje o por comer, el 18% de los siniestros del 2021 se debe al irrespeto de las señales de tránsito y un 14,2% por exceso de velocidad.

En Ecuador no existe una cultura de prevención de riesgos lo que se confirma con las estadísticas antes mencionadas destacando que es importante tener un seguro vehicular para proteger el patrimonio, también garantizar el cuidado de la salud financiera y mantenerse libre de contratiempos innecesarios (DinersClub, 2021).

Es fundamental el analizar las razones por las cuáles los ecuatorianos no consideran que un seguro vehicular es un producto prioritario a pesar de que las estadísticas presentadas muestran que debería tener una mayor relevancia.

Por lo antes expuesto es necesario conocer los diversos planes de seguros para vehículos livianos que se ofrecen en el mercado lo que permitiría identificar si estos cumplen con las necesidades e intereses de los consumidores. Además de indagar si las compañías aseguradoras tienen una campaña de marketing que permita educar a los posibles clientes potenciales sobre los beneficios que tiene contratar un seguro vehicular debido a que el desconocimiento sobre prevención de riesgos y las estadísticas presentadas puede ser un dato relevante por lo cual no se adquiere un seguro vehicular.

Es importante tener presente en este estudio que para los consumidores actuales y potenciales es fundamental conocer que las empresas se preocupan constantemente por brindarles productos y servicios acordes a sus necesidades, el mejorar la experiencia de compra en la actualidad, tiene un aporte significativo para la rentabilidad de las compañías debido a que ayuda a la creación de fidelización y recomendaciones que se transforman en un incremento de las ventas. (Díaz, 2021)

¿Cuáles son los factores determinantes para comprar un seguro de vehículos

livianos en la ciudad de Guayaquil?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General: Determinar los factores determinantes para adquirir un seguro de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

1. Identificar los aspectos relevantes que los consumidores analizan al momento de comprar un seguro de vehículos livianos.
2. Establecer los factores determinantes de compra de seguros de vehículos livianos.
3. Sugerir propuestas que permita a las compañías aseguradoras mejorar su interacción con los clientes con base a los factores identificados.

JUSTIFICACIÓN

La importancia de conocer el perfil del consumidor se basa en identificar y comprender las necesidades e intereses de los clientes con mayor exactitud ofreciendo mejores productos o servicios acorde a lo hallado.

El entender al cliente permite establecer estrategias de marketing que permitan mantener o mejorar la captación de clientes debido al comprender sus comportamientos y tendencias de consumo.

También se puede destacar que el realizar este estudio permitiría a las empresas aseguradoras dedicadas a la rama de vehículos entender a su consumidor actual o cliente potencial para mejorar los servicios ofrecidos lo que permitiría aumentar su participación de mercado que se transforma en mayores ventas, que es igual a mejorar la rentabilidad de la empresa lo que conlleva a un crecimiento que no sólo beneficia a la misma sino también a la sociedad debido a

que se puede aumentar la contratación de personal y pagar mayores tributos al Estado que son utilizados para el financiamiento de diversas áreas en beneficio de la población.

Lo antes expuesto se sustenta por el crecimiento de las ventas de vehículos en Ecuador que en 2021 fueron de 119.316 mientras que en 2020 fue de 85.818 teniendo un crecimiento del 39% pero por debajo de niveles prepandemia donde se vendieron 132.208 unidades. (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 2022)

A pesar del aumento de las ventas de vehículos en 2021 por la situación económica causada por el Covid las primas de seguros de vehículos han caído un 2,8% entre 2020 y 2021, en 2021 las ventas fueron de \$ 803.938.635 mientras que en 2020 fue de \$ 827.097.362, esto se debe a que los ecuatorianos prefirieron contratar primas de vida y salud para evitar pérdidas económicas y humanas como lo sucedido en pandemia. (Coba, 2022)

De acuerdo a las cifras presentadas hasta octubre de 2022 por la Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador (2022) las ventas de vehículos son de 116.084 unidades teniendo un crecimiento del 18%, lo que evidencia una recuperación del sector automotriz esperando superar niveles prepandemia, lo que permitiría al mercado de seguros de vehículos livianos recuperar o aumentar la participación de mercado.

Es importante que las empresas aseguradoras al conocer que no existe una cultura de prevención de riesgos y que en la rama de vehículos los clientes están reduciendo su consumo, analicen como pueden satisfacer sus necesidades y exigencias para evitar un aumento de la contracción de las ventas de este producto por mejorar la experiencia de compra.

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

Según Philip Kotler y Armstrong (2013) "El marketing es el proceso social y administrativo por el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros".

Stanton, Etzel y Walker (2007) definieron al marketing como "un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

De acuerdo a la *American Marketing Association (AMA)* (2017) "el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general."

Por lo expuesto el marketing es una disciplina estratégica y multifacética que tiene como finalidad entender, atraer y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de forma efectiva, que se compone de un conjunto de actividades y procesos que van desde la investigación de mercado, el análisis de datos, la segmentación de clientes, el desarrollo de productos, la comunicación y promoción, hasta la gestión de la relación con los clientes.

1.1. Servicios

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen a los servicios como "actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

De acuerdo a Kotler, Bloom y Hayes (2004) los servicios son "Una obra, una realización o un acto que es esencialmente intangible y no resulta necesariamente en la propiedad de algo. Su creación puede o no estar relacionada con un producto físico".

Mientras que Sandhusen (2002) indicó que los servicios son actividades económicas intangibles que se ofrecen para satisfacer necesidades o deseos de los

consumidores. Estas actividades no generan una posesión tangible y generalmente involucran una interacción directa entre el proveedor de servicios y el cliente.

Acorde a lo mencionado los servicios son actividades elaboradas por una persona o una empresa con la finalidad de satisfacer las necesidades o deseos de otras personas y que se basa en ofertar un bien intangible.

1.2. Tipos de servicios

Los servicios en mercadotecnia son considerados productos intangibles que permiten satisfacer una necesidad específica de un consumidor, es decir tienen un mayor grado de personalización.

Acorde a lo antes expuestos las personas adquieren productos de consumo sean para uso individual, colectivo o familiar y estos se clasifican acorde al comportamiento de compra de los consumidores destacando las siguientes categorías:

- **Productos de conveniencia:** Son aquellos productos que se utilizan de forma constante es decir de uso diario por lo cual se compran con mayor frecuencia, de manera rápida y sin mucha planificación previa. Usualmente este tipo de productos suelen ser de bajo costo y están fácilmente disponibles en muchos lugares. (Da Silva, 2023)
- **Productos de comparación:** Se relaciona con productos adquiridos después de una comparación exhaustiva en términos de precio, calidad, características y estilo. (Lenis, 2022)
- **Productos no buscados:** Son aquellos bienes o servicios que los consumidores no suelen pensar activamente o no están conscientes de su existencia hasta que se les muestra la necesidad de adquirirlos, por lo cual las estrategias de marketing de este tipo de productos deben ser fuerte para generar demanda, un ejemplo son los seguros de automóviles. (Kolter & Armstrong, 2013)
- **Productos de especialidad:** Son productos únicos o con características

concretas que los consumidores están dispuestos a hacer un esfuerzo adicional para conseguirlos. Estos productos suelen ser de alta calidad, exclusivos y están asociados con una marca o proveedor específico, un claro ejemplo de estos son los autos de lujo como Lamborghini. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2017)

El comprender estas categorías permite conocer los diferentes comportamientos de compra de los consumidores y diseñar estrategias de marketing adecuadas para cada uno de ellos, obteniendo mejores resultados.

1.3. Marketing de servicios

Pursell (2021) destaca que “El marketing de servicios es un proceso que realiza una empresa para resaltar el valor de los productos intangibles que ofrece para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un cliente”.

Según Lovelock y Wirtz (2019) el marketing de servicios se refiere a las estrategias y tácticas utilizadas para promocionar y comercializar servicios en lugar de productos tangibles. A diferencia de los productos físicos, los servicios son intangibles y se caracterizan por ser experiencias o actividades que se ofrecen para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes.

De acuerdo a Hoffman y Bateson (2010), el marketing de servicios reconoce las características únicas de los servicios y se centra en aspectos como la calidad del servicio, la experiencia del cliente y la gestión de las relaciones con los clientes. Algunas características clave del marketing de servicios son:

- 1. Intangibilidad:** Los servicios no se pueden ver, tocar o almacenar antes de su consumo. Por lo tanto, el marketing de servicios se enfoca en comunicar y demostrar el valor del servicio a través de elementos tangibles como el entorno físico, el personal, la evidencia física o los materiales promocionales.
- 2. Inseparabilidad:** En muchos casos, el cliente está presente durante la producción y la entrega del servicio. Esto implica que la interacción entre el

cliente y el proveedor de servicios es crucial y puede influir en la calidad percibida del servicio. El marketing de servicios se centra en la gestión de estas interacciones y en brindar experiencias positivas al cliente.

3. **Variabilidad:** Los servicios pueden ser altamente variables debido a la naturaleza humana y la participación del cliente en el proceso de entrega del servicio. El marketing de servicios busca reducir la variabilidad y mejorar la consistencia en la calidad del servicio a través de la capacitación del personal, la estandarización de procesos y la gestión de la calidad del servicio.
4. **Perecedero:** Los servicios son perecederos, lo que significa que no se pueden almacenar o vender en el futuro. Por lo tanto, el marketing de servicios se enfoca en la gestión de la demanda y la capacidad para garantizar una utilización óptima de los recursos y minimizar la ociosidad o la sobreexplotación.
5. **Enfoque en la experiencia del cliente:** Se centra en comprender las necesidades, expectativas y deseos de los clientes, y en diseñar experiencias memorables que generen satisfacción, fidelidad y recomendaciones positivas.

Algunas estrategias comunes utilizadas en el marketing de servicios incluyen la segmentación y el targeting de mercado, la diferenciación del servicio, la gestión de la calidad del servicio, la comunicación efectiva, la gestión de la relación con el cliente y la creación de una cultura de servicio centrada en el cliente.

1.4. Comportamiento del consumidor

De acuerdo a Solomon (2007), el comportamiento del consumidor corresponde al estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos

Según Schiffman (2010) “El comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”.

Hantula y Wells (2014) indicaron que el comportamiento del consumidor se relaciona con el estudio de los conceptos y principios basados en los consumidores, es decir, que se centra en cómo estos toman decisiones de compra, cómo se ven influenciados por factores internos y externos, y cómo las empresas pueden utilizar ese conocimiento para desarrollar estrategias de marketing efectivas. Teniendo de base el análisis y comprensión de los siguientes aspectos:

- **Comportamiento de compra:** Se basa en entender cómo los consumidores toman las decisiones de compra, cómo evalúan las diferentes opciones y cómo se ven influenciados por factores como las necesidades, los deseos, las preferencias, la percepción, la motivación y los factores socioeconómicos.
- **Segmentación de mercado:** Se refiere a la identificación y segmentación del mercado en grupos de consumidores con características y necesidades similares. Lo que permite a las empresas desarrollar estrategias de segmentación de mercado más efectivas y dirigirse a grupos específicos de consumidores de forma más precisa.
- **Toma de decisiones de compra:** Se relaciona con el análisis de los procesos de toma de decisiones de los consumidores, que incluye la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la decisión de compra y la postcompra. Esto contribuye a que las compañías comprendan cómo influir en las decisiones de compra de los compradores y cómo mejorar la satisfacción del cliente.
- **Comportamiento del consumidor en línea:** Se basa en comprender el comportamiento del consumidor en la nueva era virtual producto del auge del comercio electrónico y el marketing digital, para lo cual se examinan aspectos como la búsqueda en Internet, la influencia de las redes sociales, las reseñas en línea, la personalización y la experiencia de compra online.

- **Construcción de relaciones y fidelidad del cliente:** Es el sentido de las relaciones entre las empresas y los clientes, con el fin de fomentar la fidelidad a través de la comprensión de sus necesidades, la generación de valor y la satisfacción del cliente a largo plazo.

La importancia de esta teoría es que las empresas comprendan las necesidades y preferencias de los consumidores, con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing efectivas que contribuyan a satisfacer las necesidades identificadas y lograr el éxito en el mercado.

1.5. Proceso de compra

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013) toda decisión de compra impone un proceso que puede ser más o menos consciente, pero no es preciso que este se realice en el mismo lugar o el mismo día y se basa en cinco etapas que son: (a) reconocimiento de la necesidad, (b) búsqueda de información, (c) evaluación de alternativas, (d) decisión de compra, y (e) comportamiento posterior a la compra.

Según Mañez (2019) el proceso de compra es:

El conjunto de actividades que llevan a cabo las personas cuando tratan de comprar un producto y/o servicio. Esta serie de actividades es lo que se conoce como las etapas del proceso de compra del consumidor y en ellas analizan y evalúan los productos para saber cuáles se ajustan más a sus necesidades y deseos.

Por lo expuesto el proceso de compra se relaciona con un conjunto de etapas que sigue un consumidor desde que nace la necesidad de conseguir un producto o servicio, hasta que efectúa la compra y se transforma en cliente de la empresa.

Además, es importante destacar que el proceso de compra se fundamenta en la teoría de Maslow sobre las necesidades de las personas y los factores de influencia en la decisión de compra que conllevan a la definición de las etapas del

procedimiento de adquisición de un bien o servicio.

1.2.1. La teoría de Maslow y los tipos de necesidades

La teoría de Maslow indica que todos los seres humanos están constantemente deseando cosas, relacionadas a necesidades psicológicas y sociales. Estableciendo una jerarquía de las necesidades que se basa en que, si las necesidades básicas que se encuentran en la parte inferior son satisfechas, surgen otras de rango superior. Esto se justifica porque la percepción de los deseos no es absoluta, es decir, cuanto mayor es la satisfacción de un deseo, menor es la necesidad de satisfacerlo. De esta manera llegó a identificar cinco grupos de necesidades básicas y construyó con ellos la pirámide. Resaltando que las personas pueden tratar de cubrir necesidades de nivel inferior cuando no logran satisfacer las de nivel superior. (Colet & Polio, 2014)

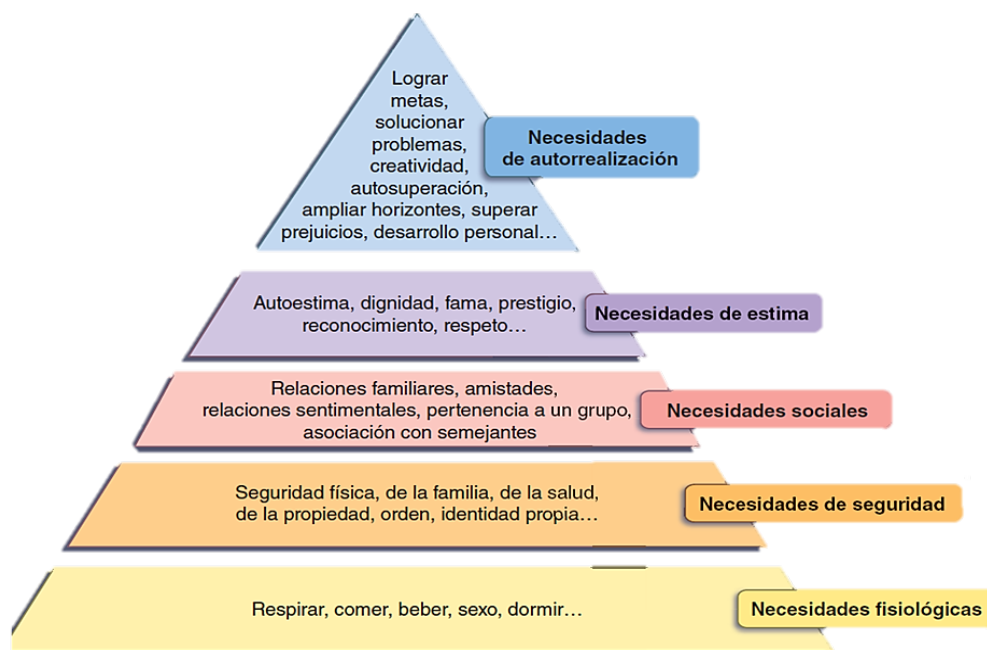


Figura 1 Pirámide de Maslow
Nota: Tomado de Colet y Polio (2014)

1.2.2. Factores que inciden en la decisión de compra

La compra no es un acto aislado ni único, sino un proceso con todas sus fases.

Para un vendedor lo verdaderamente importante es interpretar de qué forma el consumidor final toma las decisiones de compra y qué factores le influyen. Conocer estos aspectos ayudan a los vendedores a enfocar mejor sus argumentos de venta. (Hawkins, Motherbaugh, & Roger, 2019)

A continuación, se presenta los factores que influyen en la compra de bienes y servicios resaltando que los factores internos contribuyen en cómo se recuerdan las marcas, los nombres o los productos que se desean y los lugares donde comprarlos, mientras que los externos se relacionan con aspectos ajenos al producto o servicio que se desea adquirir pero que puede afectar la decisión de compra como las sugerencias de familiares, amigos, etc.

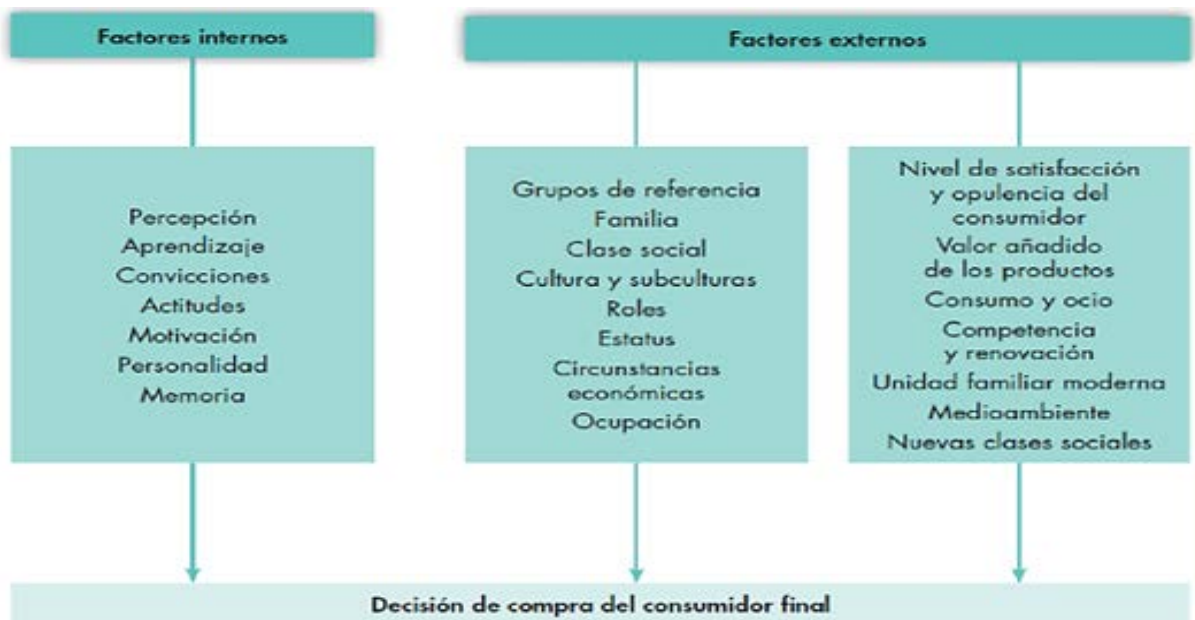


Figura 2 Factores que incluyen en el proceso de compra
 Nota: Tomado de Colet y Polio (2014)

1.2.3. Tipos de compra

Para indicar los tipos de compra es fundamental primero mencionar que es una compra que es la acción por la cual una persona natural o jurídica (el comprador), consigue un bien o un servicio a un agente comercial (el vendedor), a cambio de una contraprestación económica.

Compra impulsiva: Se realiza de forma espontánea y sin una planificación previa. En este tipo de compra, el consumidor toma la decisión de adquirir un producto o servicio sin considerar detenidamente las consecuencias o reflexionar sobre la necesidad real de este artículo. Las compras impulsivas suelen estar motivadas por factores emocionales, una oferta o promoción tentadora, la influencia de otras personas o el simple placer de hacer una compra en ese momento. Estas compras pueden generar satisfacción inmediata, pero también puede llevar a cabo un arrepentimiento posterior si el consumidor se da cuenta de que no era una decisión racional o necesaria. (González, 2019)

Compra planificada: Se basa en las compras efectuadas por los consumidores al realizar una evaluación cautelosa de diferentes opciones antes de tomar una decisión de compra. Este tipo de compra se basa en la investigación, comparación y análisis de características, precios y beneficios que otorgan los productos o servicios que desean comprar. Con el avance tecnológico muchos consumidores incluyen en su proceso de compra la búsqueda de opiniones de otros consumidores, leer reseñas, permite tener una mejor perspectivas para tomar la decisión final de adquirir algo. Es importante resaltar que este tipo de compra se da en la adquisición de productos o servicios que representan una inversión significativa, ya sea en términos de dinero, tiempo o esfuerzo. (Johnson, 2015)

1.2.4. Etapas del proceso de compra

Las etapas se han determinado de forma generalizada y se conocen como el "proceso de decisión de compra del consumidor". A continuación, se describen las etapas comunes de este proceso con base en la información de Peter y Olson (2020).

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** El proceso de compra comienza cuando el consumidor se da cuenta de que tiene una necesidad o un deseo insatisfecho. Puede ser resultado de un cambio en las circunstancias, la influencia de la publicidad o el estímulo de otras personas. En esta etapa, el consumidor identifica la brecha entre su situación actual y la deseada.

2. **Búsqueda de información:** Una vez que el consumidor ha reconocido la necesidad, comienza a buscar información sobre posibles soluciones. Puede buscar información en diversas fuentes, como amigos, familiares, reseñas en línea, publicidad, comparativas de productos, sitios web de empresas, entre otros. El objetivo es recopilar la información necesaria para evaluar las diferentes opciones disponibles.
3. **Evaluación de alternativas:** En esta etapa, el consumidor analiza y compara las diferentes opciones disponibles para satisfacer su necesidad. Considera los atributos y características de los productos o servicios, como precio, calidad, marca, funcionalidad, conveniencia, entre otros. El consumidor puede establecer criterios de evaluación y realizar una evaluación de costo-beneficio para determinar qué opción es la más adecuada.
4. **Toma de decisión:** Una vez que el consumidor ha evaluado las alternativas, toma una decisión sobre cuál producto o servicio adquirir. En esta etapa, se consideran tanto factores racionales como emocionales. El consumidor puede tener preferencias personales, influencias sociales, restricciones presupuestarias y otros factores que influyen en su elección final.
5. **Compra:** Después de tomar la decisión, el consumidor realiza la compra del producto o servicio elegido. Esta etapa implica seleccionar el lugar y el momento de compra, realizar la transacción y obtener el producto o servicio.
6. **Evaluación postcompra:** Una vez que el consumidor ha obtenido el producto o servicio, realiza una valoración de su experiencia de compra y del bien. Puede comparar sus expectativas iniciales con la realidad y formarse una opinión sobre la satisfacción obtenida. Esta evaluación postcompra influye en la satisfacción del cliente, la lealtad a la marca y las decisiones futuras de compra. Si el producto está acorde a las expectativas del cliente, regresará a adquirir casi con seguridad; si no lo está, no comprará e incluso puede que en conversaciones con otras personas no lo recomiende.

Es importante tener en cuenta que el proceso de compra puede variar según el tipo

de producto o servicio, la complejidad de la compra y las características individuales del consumidor. Además, en el contexto actual del comercio electrónico y la digitalización, algunas etapas pueden experimentar cambios o ampliarse con la inclusión de la investigación en línea, la comparación de precios y la interacción con las redes sociales.

El conocimiento del proceso de compra del consumidor permite a las empresas comprender mejor las necesidades y los comportamientos de sus clientes, y desarrollar estrategias de marketing más efectivas para influir en sus decisiones y satisfacer sus necesidades de manera más precisa.

1.6. Experiencia de compra

Según Smith (2010) la experiencia de compra se refiere a todas las interacciones y percepciones que tiene un consumidor durante el proceso de adquisición de un producto o servicio. Va más allá de la simple transacción comercial y abarca todos los aspectos de la interacción entre el consumidor y la empresa, incluyendo el entorno físico o digital, el servicio al cliente, la calidad del producto, el proceso de compra y la satisfacción general.

Lemon y Verhoef (2016) destacaron que la experiencia de compra se refiere a la totalidad de las interacciones y emociones que experimenta un consumidor durante todo el proceso de compra, desde el momento en que se inicia la búsqueda de información hasta la adquisición del producto o servicio y más allá. La experiencia de compra no se limita únicamente a la transacción en sí, sino que abarca todos los puntos de contacto y las impresiones que el consumidor tiene con la marca, el entorno de compra y el proceso en general.

De acuerdo a Schmitt (2017) la experiencia de compra puede ser influenciada por diversos factores, como:

- **Interacción con la marca:** Las interacciones con la marca, tanto antes como

durante la compra, pueden influir en la experiencia del consumidor. Esto incluye aspectos como la comunicación de la marca, la publicidad, la presencia en redes sociales, el sitio web de la empresa y el trato personalizado.

- **Entorno de compra:** El ambiente físico y social en el que tiene lugar la compra también contribuye a la experiencia del consumidor. Esto puede incluir factores como la disposición de la tienda, la calidad del servicio al cliente, la música ambiental, la iluminación, la limpieza y la interacción con el personal de ventas.
- **Proceso de compra:** La facilidad y la eficiencia del proceso de compra pueden tener un impacto significativo en la experiencia del consumidor. Esto incluye aspectos como la disponibilidad de información clara y completa sobre el producto, la facilidad de navegación en el sitio web, la simplicidad del proceso de pago y la rapidez en la entrega del producto.
- **Emociones y satisfacción:** Las emociones que experimenta el consumidor durante el proceso de compra, como la emoción, el entusiasmo, la confianza o la frustración, también influyen en su experiencia. La satisfacción general que obtiene el consumidor con la compra, incluyendo el rendimiento del producto, el cumplimiento de sus expectativas y la resolución de problemas, también es parte de la experiencia de compra.
- **Interacciones sociales:** Las interacciones con otras personas, como amigos, familiares, otros clientes o personal de la tienda, pueden afectar la experiencia de compra. Las recomendaciones, las opiniones y las interacciones sociales positivas pueden influir en la percepción del consumidor sobre la experiencia.

Una experiencia de compra positiva puede generar una mayor satisfacción, lealtad a la marca y boca a boca positivo, mientras que una experiencia negativa puede tener el efecto contrario. Por lo tanto, las empresas buscan diseñar estrategias de marketing que brinden experiencias de compra memorable y satisfactoria para los consumidores,

a fin de construir relaciones a largo plazo y diferenciarse de la competencia. (Meyer & Schwager, 2007)

Por lo expuesto la experiencia de compra se relaciona con todas las interacciones y percepciones que tiene un consumidor durante el proceso de compra de un producto o servicio, que incluye el momento en que se toma la decisión de adquisición hasta el uso y la evaluación posterior del producto o servicio adquirido. Es importante resaltar que la experiencia de compra no solo debe cumplir con las expectativas funcionales y racionales del consumidor, sino que también debe generar emociones positivas, como la alegría, la satisfacción, la confianza o el sentimiento de pertenencia.

Finalmente se debe indicar que la experiencia de compra puede ser subjetiva y variar de un individuo a otro, debido a que cada consumidor tiene diferentes necesidades, preferencias y expectativas por lo cual las empresas se esfuerzan por ofrecer una experiencia de compra excepcional para fomentar la lealtad del cliente y promover el boca a boca positiva, que permitiría aumentar su cuota de mercado por las nuevas ventas que se pueden obtener de esas recomendaciones.

1.7. Seguros

De acuerdo a Fundación MAPRE (2023) los seguros son contratos mediante los cuales una entidad asegurada se compromete a cubrir determinados riesgos a cambio de un valor monetario pagadero de forma regular, conocido como prima. La finalidad de este servicio es dar protección financiera contra posibles pérdidas o daños que puedan suceder en el futuro. Es fundamental destacar que el asegurado puede ser una persona natural o jurídica.

1.8.1. Tipos de Seguros

Los principales tipos de seguro se detallan en la siguiente figura.

Personales

- **Seguros de vida:** sirve para que los beneficiarios puedan tener una seguridad económica en el caso de fallecimiento de la persona asegurada o invalidez absoluta o permanente.
- **Seguros de accidentes personales:** se trata de servicios y prestaciones asistenciales. El asegurado puede ser indemnizado si sufriera una lesión o incapacidad a causa de un accidente y también, en caso de fallecimiento.
- **Seguros de salud o enfermedad:** ofrece una cobertura sanitaria cuando se necesita, además de prestación de capital o reembolso de gastos sanitarios.
- **Seguro de dependencia:** cubre a los clientes que tengan algún tipo de limitación física o psíquica diagnosticada, a causa de la cual necesiten una persona que les asista.

De daños

- **Seguros de coche:** cubren los riesgos que se pueden correr a la hora de conducir y son obligatorios por ley para circular. Adicionalmente, se pueden incorporar coberturas ante robo, incendio y/o daños propios del vehículo.
- **Seguros de ingeniería:** están especializados en daños del patrimonio a causa de accidentes provocados por fenómenos naturales, fallos humanos, acción de las cosas o desgaste natural.
- **Seguros multirriesgo:** abarcan una amplia variedad de riesgos a través de la contratación de una única póliza de seguros.
- **Seguros de crédito:** cubren pérdidas por insolvencia de los deudores.
- **Seguros de robo:** se contratan ante la posible sustracción ilegítima (robo) de los bienes asegurados, mediando violencia o intimidación.
- **Seguros de transportes:** garantizan la cobertura por los daños materiales que puedan sufrir las mercancías o el transporte.
- **Seguros de incendios:** cubren los daños producidos si se incendia el objeto asegurado.
- **Seguro de responsabilidad civil:** se contratan para indemnizar a un tercero cuando el asegurado resulte civilmente responsable de los daños o perjuicios causados.

Prestación de servicios

- **Seguros de asistencia en viaje:** cubren imprevistos en la realización de un viaje.
- **Seguros de decesos:** abarcan los gastos derivados del funeral del asegurado y los trámites y gestiones que se deben realizar en el momento del fallecimiento.
- **Seguros de defensa jurídica:** se centran en servicios de asistencia jurídica y extrajudicial.

Figura 3 Tipos de seguro

Nota: Tomado de Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (2023)

1.8.2. Seguro de vehículos

Los seguros de vehículos se contratan por medio de la firma de un contrato con una entidad aseguradora, a este contrato se le llama póliza, y en su escritura se establecen las coberturas que tendrá el automóvil, acorde a las necesidades y presupuesto de su propietario. Algunas incluyen gastos médicos o de remolque. Es importante indicar que el valor de la prima puede ser cobrado de forma mensual o anual y este dependerá de los riesgos asociados al servicio que se brinda. (Diario El Comercio, 2022)

La importancia de tener un seguro vehicular radica en que este bien normalmente se encuentra en movimiento constante lo cual aumenta los riesgos de tener cualquier percance, entre los beneficios que tiene contar con un seguro se destaca lo siguiente acorde a Interbroquer (2022).

- Recuperación del importe asegurado por pérdida total o parcial ocasionada por choque o volcadura u otro tipo de siniestro.
- Recuperación del importe asegurado por robo parcial o robo total que puede incluir la prestación de un automóvil para su uso.
- Responsabilidad civil por pérdidas materiales y lesiones corporales.
- Gastos médicos, legales, de ambulancias y remolque en caso de accidentes con extensión a pasajeros.
- Cobertura de gastos a terceros por accidentes.
- Rastreo satelital, copia de llaves y documentos en caso de pérdida.
- Vehículo sustituto en caso de que se lo requiera por reparación o mantenimiento.

Por lo expuesto se destaca que la importancia de tener un seguro vehicular radica en la protección financiera que otorga la prima pagada, lo que garantiza reducir pérdidas en caso de una eventualidad.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

2.1. Metodología

La metodología en una investigación se relaciona con el conjunto de enfoques, técnicas y procedimientos usados para realizar el estudio de forma sistemática y detallada, es decir que se basa en la estructura que se aplica para responder a las preguntas de investigación y conseguir los objetivos definidos.

2.2. Objetivos de investigación

2.2.1. Objetivo general

Determinar el comportamiento de compra del consumidor de seguros de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil.

2.2.2. Objetivo específico

- Establecer el perfil de los clientes potenciales que adquieren seguros en la ciudad de Guayaquil.
- Conocer cuáles son los principales tipos de seguros de vehículos livianos que adquieren las personas en la ciudad de Guayaquil.
- Detallar cuáles son los factores más relevantes al momento de contratar un seguro de vehículos livianos.

2.3. Tipos de investigación

La investigación se efectúa en dos partes que son la fase exploratoria y la investigación concluyente que se relaciona a la parte descriptiva.

La fase exploratoria se relaciona con la indagación de estudios previos a la ejecución de encuestas a los clientes potenciales con la finalidad de responder las preguntas de investigación mientras que la fase descriptiva se basa en realizar un estudio más profundo sobre las variables indicadas de estudio lo que conlleva a conseguir resultados relevantes que permite desarrollar estrategias para poder fijar

estrategias acorde a estas.

2.4. Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es mixto, es decir que tiene aspectos cuantitativos y cualitativos, se utiliza este tipo de enfoque con la finalidad de aprovechar las fortalezas de ambos métodos para responder la pregunta de estudio de forma integral.

Este tipo de metodología busca la recopilación y análisis de los datos cualitativos como cuantitativos, para lo cual utiliza una serie de herramientas y técnicas de investigación de ambos enfoques, como lo son las entrevistas, las encuestas, los grupos focales, el análisis estadístico, la observación participante, entre otros.

El uso de este tipo de enfoque se realiza con la finalidad de comprender y explicar de mejor manera el fenómeno de estudio, al tener una indagación más profunda de las experiencias, perspectivas y significados subyacentes por medio de la información cualitativa, y al mismo tiempo definir patrones, tendencias y hábitos mediante el análisis cuantitativo.

2.5. Tipos de fuentes

Para la recopilación y obtención de datos para una investigación se destaca que existen distintos tipos de fuentes que pueden resaltando que las más utilizadas son las primarias y secundarias.

Las fuentes primarias se relacionan con la obtención de información original sobre el tema de estudio para lo cual se usan las herramientas como entrevistas, encuestas y observación directa para conseguir esos datos.

En cambio, las fuentes secundarias se relacionan con la recopilación, síntesis y análisis de información de fuentes primarias, es decir que se relaciona con los datos obtenidos de libros, artículos académicos, informes y estudios nacionales o sectoriales

efectuados por entes públicos o privados, base de datos académicas, periódicos, revistas, entre otros.

Para este estudio se tendrá como base de información los datos publicados por: (a) Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (b) Ministerio de transporte y movilidad, (c) La Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguro, (d) Cámara de Compañías de Seguros del Ecuador, (e) Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y otros.

2.6. Herramientas de investigación

Para conocer el comportamiento de compra del consumidor de seguros de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil se detalla a continuación las herramientas que se usarán para la obtención de la información.

2.6.1. Herramientas cualitativas

Como se mencionó con anterioridad existen diversas herramientas cualitativas que se usan para recopilar y analizar datos en estudios cualitativos debido a que la finalidad de su uso se relaciona con una mejor comprensión de las experiencias, percepciones y significados subyacentes de los participantes.

Las entrevistas a expertos será la herramienta usada en la presente investigación debido a que permite obtener datos mediante preguntas predefinidas, es decir, se tiene una estructura definidas, aunque también se puede conseguir información por medio de preguntas que surjan durante la entrevista por respuestas previas, lo que da más apertura a conocer experiencias, perspectivas y opiniones de los participantes.

2.6.2. Herramientas cuantitativas

Son aquellas usadas en la investigación cuantitativa, que se relaciona con la compilación y análisis de información numérica para conseguir resultados estadísticos y determinar relaciones entre variables.

La herramienta cuantitativa utilizada en el presente estudio es la encuesta que corresponde a un cuestionario que tiene una serie de preguntas abiertas y cerradas de forma sistemática que permite obtener datos relevantes de una muestra significativa de personas, con el fin de conseguir información importante sobre actitudes, opiniones, comportamientos y características de los encuestados que permitan de forma posterior comprender a la población potencial.

Con el análisis estadístico de la información obtenida de la herramienta se realizan conclusiones que permitan fijar estrategias dirigidas a satisfacer de mejor manera las necesidades identificadas de los clientes teniendo en cuenta su opinión.

2.7 Definición de la población y muestra

La definición de la población y muestra es de trascendental importancia en la investigación debido a que provee una base sólida para el diseño del estudio y la publicación de los resultados.

A continuación, se presenta la información relevante sobre la población y muestra de cada una de las herramientas antes señaladas.

Para la entrevista se realizará la misma a tres expertos en el sector de seguros especializado en el área de vehículos livianos con la finalidad de contrastar los datos obtenidos de las encuestas con su experiencia y poder comprender mejor este nicho de mercado.

Para las encuestas es necesario conocer cuántos vehículos circulan en Guayaquil y combinar este dato con la información relacionada al perfil del cliente potencial indicada para el grupo focal.

De acuerdo con la Agencia de Tránsito y Movilidad (ATM) en 2022 habían matriculados a nivel nacional 2.418.109 vehículos livianos, de los cuales se estima que 630.000 circulen en Guayaquil, teniendo de referencia que el 87% de los vehículos son livianos en la urbe porteña habría 548.000 automóviles livianos.

La población de Guayaquil, Daule, Duran y Samborondón en 2023 es de 3.441.035 personas de las cuales un 56% tienen las edades antes señaladas, mientras que un 35,9% de los habitantes a nivel nacional tienen el estrato económico señalado.

Tabla 1

Desglose de la población

| | |
|------------------------------------|----------------|
| Vehículos livianos Ecuador | 2.418.109 |
| Vehículos livianos Guayaquil | 548.000 |
| Vehículos acorde a Edad (56%) | 306.880 |
| Vehículos acorde a estrato (35,9%) | 110.170 |
| Población potencial | 110.170 |

Nota: Tomado de Agencia de Tránsito y Movilidad (ATM) (2022)

Con la información de la tabla 1 se procede a calcular la muestra a encuestar teniendo de referencia que se utilizará un intervalo de confianza de 95% y un 5% de aceptación de error, por ende, se obtiene una muestra de 384 personas.

En base a la fórmula en Excel utilizando el 95% de nivel de confianza y 5% de nivel de error, se obtiene que el tamaño de la muestra para la siguiente investigación es de 384 personas. Además, se destaca que el nivel de homogeneidad es del 50%.

Tabla 2

Cálculo del tamaño de la muestra

| Ítem | Cálculo |
|------------------------|---------|
| Error | 5% |
| Tamaño de la población | 110.170 |
| Nivel de confianza | 95% |
| Tamaño de la muestra | 384 |

Nota: Elaborado por el autor

En resumen, la definición apropiada de la población y muestra es fundamental para garantizar la representatividad, precisión, validez, eficiencia y generalización en una investigación. Una enunciación incorrecta o poco clara, puede dañar la calidad de los

resultados y enflaquecer la credibilidad de la misma. Por lo tanto, es esencial prestar atención a estos aspectos al diseñar y llevar a cabo cualquier tipo de estudio.

2.8. Resultados

2.8.1. Cualitativos

Las entrevistas a expertos fueron realizadas a William Cedeño, Galo Cevallos Feraud y Galo Cevallos Jurado, los tres entrevistados cuentan con una amplia experiencia en el mercado de seguros generales, por lo cual se detallan los datos más significativos de cada entrevista.

Experto: William Cedeño

Experiencia de 10 años en el mercado de seguros (2013 - 2023) ha manejado diferentes mercados y diferentes ramos o categorías en el mercado de seguros, ha tenido recorrido por algunos broker de gran renombre de la ciudad como por ejemplo Goque, Lec Seguros y actualmente labora en Leal Insurance Brokers. En el 2017 fue uno de los mejores vendedores de la aseguradora internacional Bupa y en el 2018 con la aseguradora BMI también internacional. El señor Cedeño incluso fue considerado para la gerencia de algunas empresas a nivel nacional.

Dentro de las tendencias hoy en día en el mercado de seguros de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil en base a la experiencia del señor Cedeño llegamos al perfil que puede llegar a obtener este tipo de seguro, lo cual comprenden un rango de edades desde 35 a 55 años normalmente más son los hombres quienes aseguran sus vehículos antes que las mujeres dando así una estadística del 70% a favor de los hombres donde también se destaca como tema importante que el nivel socioeconómico medio en adelante es el tipo de cliente que asegurará su vehículo.

Los factores que motivan o preocupaciones comunes que hay en los consumidores para que aseguren sus vehículos netamente pueden ser los robos los accidentes una

mayor protección buscan seguridad y sobre todo tranquilidad al momento de conducir sus vehículos. Actualmente si existen diferencias en los mercados de seguros vehículos livianos por ciudades por ejemplo en la ciudad de Quito es más favorable que las personas aseguren sus vehículos en comparación con la ciudad de Guayaquil. También no es el mismo proceso asegurar un vehículo liviano nuevo que un vehículo liviano usado por lo que se deberá revisar tanto coberturas se verá inspeccionar el vehículo usado de qué todas sus características están en perfecto estado y en óptimas condiciones en comparación con un vehículo nuevo que al ser un vehículo que sale por primera vez de una casa comercial el proceso es mucho más rápido y amigable en comparación con el otro.

En cuanto a las expectativas más comunes que los consumidores tienen con respecto al servicio es el trato del cliente sobre la aseguradora y el tipo de seguro que va a adquirir para su vehículo en su mayoría buscan tener una atención inmediata veinticuatro horas y siete días a la semana, que les resuelva sus siniestros y siempre tengan a la mano la ayuda de su agente o Broker aliado.

Los requisitos que se necesitan para adquirir una cobertura de vehículos son muy sencillos se necesita la matrícula actualizada, la cédula del propietario y detallar cualquier tipo de accesorio que cuente el vehículo en ese momento, además el precio de estos seguros puede variar dependiendo del valor asegurable del carro, el tiempo que ese vehículo tiene de uso y el nivel de siniestralidad que tiene el vehículo a lo largo de su recorrido.

Los factores que motivan a los consumidores para adquirir este tipo de seguros en su mayoría van por el tema del prestigio de la empresa, el tipo de cobertura o coberturas que le brinda la empresa y, por último, pero no menos importante el precio y las facilidades de pago que la empresa le brinda al asegurado.

Dentro de la decisión de compra de estos seguros de vehículos juega un papel muy importante las referencias personales o mejor conocido como el boca-boca del agente,

broker, aseguradora o conocidos que se encuentran en la misma situación por querer adquirir un seguro para sus vehículos.

Experto: Galo Cevallos Feraud

Experiencia de 4 años en el mercado de seguros (2019 - 2023), ha completado diversos cursos tanto de ramos generales como sus especialidades en seguros médicos, seguros de vida, seguros vehiculares y seguros de accidentes personales. Ha tenido recorrido por el broker de su familia Lec Seguros con más de 30 años de experiencia en el mercado ecuatoriano y actualmente ha sacado su propia broker de la mano de su papá el señor Galo Cevallos Jurado en Leal Insurance Brokers. En el 2020 año de la pandemia tuvo grandes logros en ventas de seguros médicos, entendiendo y colocando primero al cliente sobre el interés de la compañía ante una situación tan grave que vivimos a nivel mundial. En el año 2021 a su corta edad en el mundo de los seguros, logró completar los requisitos necesarios para ser nombrado como broker a nivel nacional, actualmente desempeña labores netamente comerciales abarcando todos los rubros habilitados por la superintendencia de seguros a nivel nacional para generar la mayor producción posible de lo que resta del año 2023.

Dentro de las tendencias hoy en día en el mercado de seguros de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil en base a la experiencia del señor Cevallos llegamos al perfil que puede llegar a obtener este tipo de seguro, lo cual comprenden un rango de edades desde los 26 años en adelante normalmente más son los hombres quienes aseguran sus vehículos por ser la cabeza del hogar, también se destaca como tema importante que el nivel socioeconómico medio en adelante es el tipo de cliente que asegurará su vehículo.

Los factores que motivan o preocupaciones comunes que hay en los consumidores para que aseguren sus vehículos netamente pueden ser los factores climáticos que afectan a la ciudad de Guayaquil, la sensación de inseguridad que se vive en la ciudad por robo, sicariato, secuestros o daños externos que van fuera de lo controlable,

accidentes vehiculares o derivados por alguna construcción o alguna imprudencia de un tercero. Los consumidores buscan tranquilidad y respaldo que pueda ayudarlos económicamente con el arreglo de sus vehículos por recibir algunas de las causas mencionadas.

Actualmente si existen diferencias en los mercados de seguros vehículos livianos por ciudades por ejemplo en la ciudad de Quito las personas son más prudentes al momento de conducir un vehículo y además buscan el ahorro por tener como meta una mejor estabilidad económica en comparación al guayaquileño lo cual es todo lo contrario. También para asegurar un vehículo usado el proceso va a ser diferente y más largo que de un vehículo que sale por primera vez de su casa comercial, se deberá realizar inspección al vehículo usado y detallar si posee alguna falla o daño no corregido hasta el momento de adquirir su póliza para evitar problemas a futuro. Normalmente el proceso con un vehículo nuevo es más rápido e instantáneo, en los vehículos usados se deben aprobar informes y detalles de las inspecciones realizadas.

En cuanto a las expectativas más comunes que los consumidores tienen con respecto al servicio es la rapidez con la que la aseguradora responde ante cualquier tipo de siniestro que presente el asegurado sin importar su magnitud, buscan tener una atención inmediata, que se cumplan las condiciones que están contratando en su póliza y tener una tranquilidad de que ante cualquier problema que lleguen a presentar siempre los estarán apoyando sin importar la situación, día y hora.

Los requisitos que se necesitan para adquirir una cobertura de vehículos son claros y concisos, se necesita la matrícula actualizada, la cédula del propietario y detallar cualquier tipo de accesorio que cuente el vehículo en ese momento, además el precio de estos seguros puede variar dependiendo del valor asegurable del carro, las coberturas que tendrá la póliza de ese vehículo, las tasas que brindan las aseguradoras para el vehículo en cuestión y la edad del conductor o propietario del carro puede llegar a generar una variación en el precio final.

Los factores que motivan a los consumidores para adquirir este tipo de seguros en su mayoría van por el tema del recorrido o renombre que posee la empresa, dentro del servicio que están contratando puedan cubrir daños a pesar de que el conductor estuvo bajo los efectos del alcohol, que la empresa pueda cubrir daños a terceros de manera involuntaria por parte del conductor y que les pueda brindar facilidades o plazos de pagos para el cliente.

Dentro de la decisión de compra de estos seguros de vehículos juega un papel muy importante las referencias personales y el trato que el agente de seguros o broker genere con el cliente, ya que es muy probable que a causa de las buenas acciones y servicios que se han manejado en el tiempo, el cliente refiera a la empresa, broker o agente por su buena experiencia y labor.

Experto: Galo Cevallos Jurado

Experiencia de 26 años en el mercado de seguros (1997 - 2023), ha manejado seguros individuales, corporativos en el sector público y privado a lo largo de su carrera laboral. Fue gerente comercial en el broker de su padre el señor Luis Ernesto Cevallos fundador de LEC Seguros, y actualmente fundó su propia empresa denominada Leal Insurance Brokers. Ha recibido distintos premios a nivel institucional y comercial a lo largo de su vida en las ramas de asistencia médica, ramos generales y asistencia a nivel corporativo de empresas de renombre en todo el país. En sus 26 años de experiencia nunca le han negado un siniestro y esa es una de tantas razones por las cuales sus clientes y prospectos están muy felices de contar con la ayuda del señor Cevallos. Ha completado diversos cursos para enriquecer su conocimiento de la materia tanto a nivel nacional como internacional. En 2016 fue uno de los mejores vendedores de ramos generales para la empresa Latina de Seguros, en 2018 fue invitado por la aseguradora BMI a una convención mundial por sus destacados logros trabajando con la empresa. Siempre se lo ha destacado como una persona correcta, directa y eficiente en los parámetros que establece con sus clientes y las empresas para que nunca queden dudas en el aire. Actualmente se desempeña en las labores

administrativas y comerciales de su propia empresa donde espera poder llegar a ser uno de los Brokers con mayor producción a nivel nacional en los próximos años.

Dentro de las tendencias hoy en día en el mercado de seguros de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil en base a la experiencia del señor Cevallos llegamos al perfil que puede llegar a obtener este tipo de seguro, lo cual comprenden un rango de edades desde los 28 años en adelante donde normalmente son los hombres quienes aseguran sus vehículos sobre las mujeres por ser el llamado proveedor del hogar, la persona que asume la titularidad de la póliza o por simple jerarquía si así lo deciden ambas partes, también se destaca como tema importante que el nivel socioeconómico puede variar dependiendo de si el vehículo es para uso personal o comercial pero por lo general va del nivel medio en adelante.

Los factores que motivan o preocupaciones comunes que hay en los consumidores para que aseguren sus vehículos netamente pueden ser los factores psicológicos por miedo a los peligros que nos rodean, problemas económicos si llega a pasar algo, tranquilidad monetaria ante un robo o choque involuntario que está fuera del control del asegurado. Los consumidores buscan seguridad, tranquilidad y una constante ayuda por si padecen alguno de los escenarios mencionados.

A día de hoy si existen diferencias en los mercados de seguros vehículos livianos por ciudades por ejemplo en la ciudad de Quito las personas son más conscientes al de conducir un vehículo, a diferencia de la ciudad de Guayaquil en Quito está contemplado el tema de pico y placa, además el quiteño es una persona que busca siempre formas de ahorrar y evitar pérdidas económicas a futuro, sobre buscan una estabilidad económica de sufrir alguna calamidad y accidente no planeado. También para poder asegurar un vehículo de segunda mano el proceso de la compañía de seguros lleva a cabo es diferente al de un vehículo completamente nuevo, porque se realizan inspecciones, evaluaciones con diferentes chequeos que verifiquen las condiciones óptimas del vehículo para evitar problemas a futuro por algún tema no revisado con anterioridad. Por lo general el proceso que tienen las aseguradoras con

vehículos nuevos es bastante rápido ya que no requiere de los procesos mencionados anteriormente netamente se necesita la copia de la matrícula la cédula del propietario y el valor asegurable del vehículo que lo proporciona el cliente o las casas comerciales.

En cuanto a las expectativas que los consumidores tienen con respecto al servicio por parte de las aseguradoras o de la gente de seguros, se destaca sobre todo la transparencia, sencillez, rapidez y eficiencia que le brinda uno al cliente ante las diversas adversidades que pueden llegar a tener con sus vehículos en cualquier momento. Para cumplir con estas expectativas tanto la aseguradora cómo el agente debe trabajar de la mano para que se cumplan las condiciones establecidas en la póliza, los parámetros y los procesos que estos conllevan para poder brindar soluciones al cliente.

El precio de los seguros de vehículos livianos puede variar dependiendo del valor asegurable del vehículo, los accesorios que el vehículo tiene, las coberturas que se establecen en la póliza y sus montos, sobre todo, el nivel de siniestralidad que tiene el vehículo y también pueden afectar al precio situaciones externa que no son causados por el asegurado como por ejemplo el alto nivel de delincuencia que se origina en una ciudad.

Los factores que motivan a los clientes por adquirir este tipo de seguros es la protección que les brindan a pesar de estar bajo efectos de bebidas alcohólicas, haberse pasado o haber infringido contra una ley de tránsito de manera involuntaria, que les cubra daños a terceros a raíz de un choque o accidente de tránsito, que el seguro también les brinde cobertura así no sean los propietarios del vehículo los conductores del vehículo al momento del accidente.

Dentro de la decisión de compra los consumidores en su mayoría se terminan decidiendo por el prestigio o años de trayectoria que tiene la empresa la cual mantendrá su póliza, referencias personales sobre la empresa o el agente de seguros también juegan un rol fundamental ya que este negocio gira alrededor de los

denominados referidos, si un agente o empresa aseguradora realiza bien su trabajo es muy probable que su volumen de ventas y cartera de clientes aumente en base a las buenas recomendaciones que este genere en sus afiliados.

2.8.2. Cuantitativos

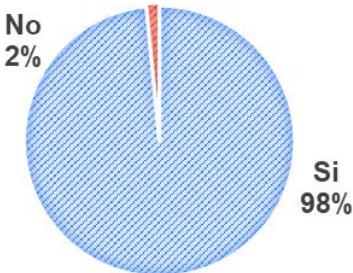
La encuesta se realizó a 384 personas, las preguntas realizadas se detallan en el anexo dos, y a continuación se presenta la información relacionada a los resultados obtenidos.

Tabla 3
Reside en la ciudad de Guayaquil o sus alrededores

| Si | No | Total |
|-----|----|-------|
| 378 | 6 | 384 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 4
Reside en la ciudad de Guayaquil o sus alrededores



Nota: Elaborado por el autor

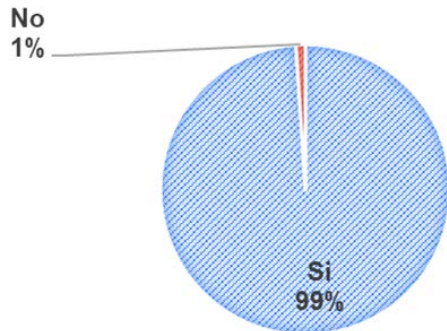
De acuerdo a la figura 4 se observa que de los 384 encuestados sólo 98% residen en la ciudad de Guayaquil o sus alrededores, lo que equivale a 378 personas, es decir, los restantes viven en otro lugar diferente. Es importante destacar que las personas que no residen en Guayaquil, no pueden continuar con la encuesta debido a que no son parte del perfil de clientes potenciales.

Tabla 4
Tiene un vehículo liviano

| Si | No | Total |
|-----|----|-------|
| 374 | 4 | 378 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 5
Tiene un vehículo liviano



Nota: Elaborado por el autor

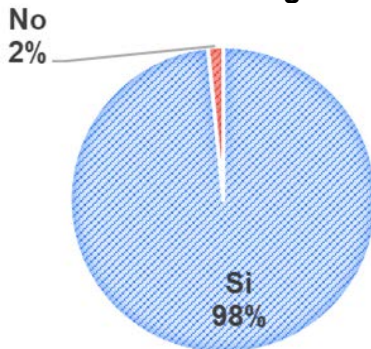
En la figura 5 se observa que el 99% de los encuestados restantes que son 374 posee un vehículo considerado liviano mientras que cuatros personas que son el 1% no tienen este tipo de automóvil, por lo cual dejan de ser parte de la encuesta.

Tabla 5
Su vehículo tiene seguro

| Si | No | Total |
|-----|----|-------|
| 368 | 6 | 374 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 6
Su vehículo tiene seguro



Nota: Elaborado por el autor

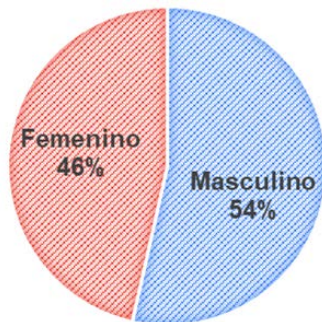
De acuerdo a la figura 6, sólo 368 poseen seguro para su vehículo mientras que el 2% restante solo posee el seguro exigido por la matriculación vehicular, es decir que 6 personas dejan de ser parte de la muestra a analizar.

Tabla 6
Sexo y edad de los encuestados

| Sexo | Masculino | Femenino | Total |
|--------------|------------|------------|------------|
| 20 - 28 | 46 | 43 | 89 |
| 29 - 37 | 68 | 61 | 129 |
| 38 - 46 | 53 | 46 | 99 |
| 47 - 55 | 19 | 14 | 33 |
| 56 - 64 | 11 | 7 | 18 |
| Total | 197 | 171 | 368 |

Nota: Elaborado por el autor

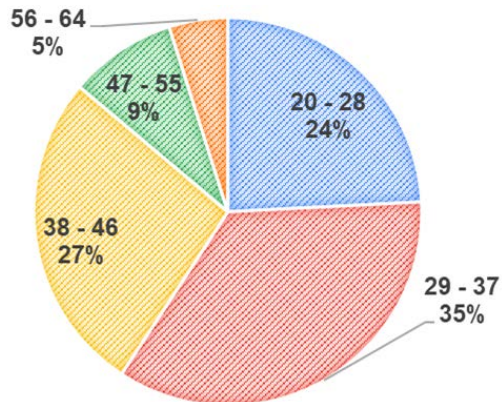
Figura 7
Sexo de los encuestados



Nota: Elaborado por el autor

De acuerdo a la información presentada de la figura 7 se observa que de los 366 encuestados un 46% son de sexo femenino que corresponde a 171 personas y la diferencia son hombres con un 54% que equivale a 197.

Figura 8
Edad de los encuestados



Nota: Elaborado por el autor

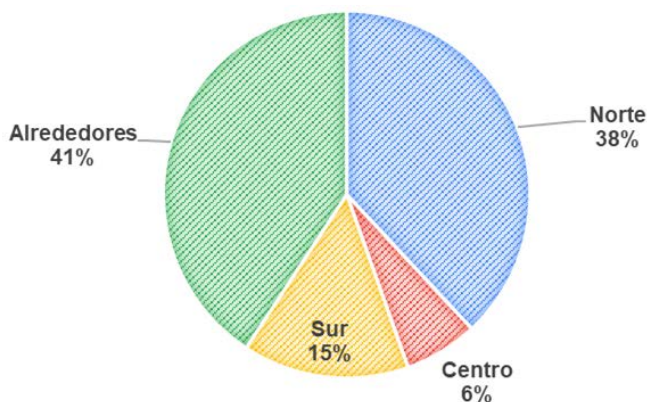
En la figura 8 se detallan las edades de los encuestados que se reflejan por sexo en la tabla 6, el 35% de estos tienen entre 29 y 37 años, que corresponde a 129 personas, el 27% tiene edades comprendidas entre 38 y 46 años y equivale a 99 personas, las edades de 20 a 28 años tienen una participación del 24% y son 89 personas, posteriormente con un 9% están las personas de 47 a 55 años que equivalen a 33 encuestados y finalmente hay 18 personas que tienen de 56 a 65 años.

Tabla 7
Sector en dónde vive

| Masculino | Norte | Centro | Sur | Alrededores | Total |
|------------------|--------------|---------------|------------|--------------------|--------------|
| 20 - 28 | 15 | 3 | 5 | 23 | 46 |
| 29 - 37 | 21 | 8 | 10 | 29 | 68 |
| 38 - 46 | 12 | 2 | 5 | 34 | 53 |
| 47 - 55 | 11 | 0 | 2 | 6 | 19 |
| 56 - 64 | 6 | 0 | 1 | 4 | 11 |
| Femenino | Norte | Centro | Sur | Alrededores | Total |
| 20 - 28 | 20 | 2 | 6 | 15 | 43 |
| 29 - 37 | 34 | 4 | 11 | 12 | 61 |
| 38 - 46 | 12 | 5 | 11 | 18 | 46 |
| 47 - 55 | 6 | 0 | 2 | 6 | 14 |
| 56 - 64 | 3 | 0 | 1 | 3 | 7 |
| Total | 140 | 24 | 54 | 150 | 368 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 9
Sector en dónde vive



Nota: Elaborado por el autor

En la figura 9 se observa que el 41% de los encuestados viven en los alrededores de la ciudad de Guayaquil que equivale a 150 personas, un 38% viven en el norte de

la urbe que corresponde a 140 personas, un 15% tienen su domicilio en el sur de la ciudad con una participación de 54 personas y finalmente un 6% viven en el centro lo que corresponde a 24 personas.

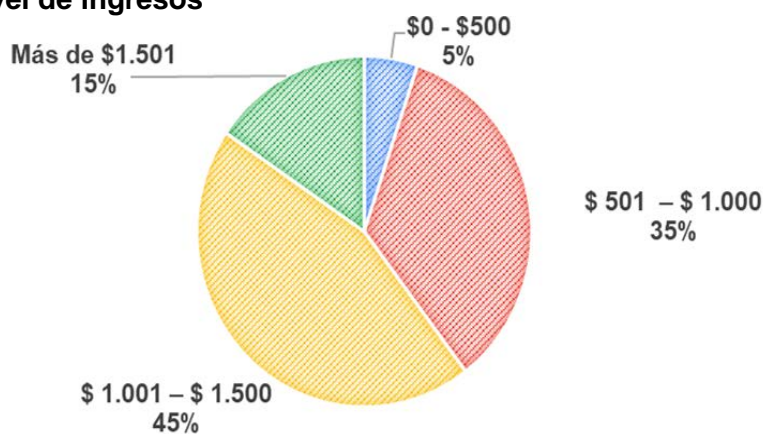
De acuerdo a la tabla 7 la distribución por edades y sexo en la ubicación del cliente potencial es muy similar a la muestra total encuestada.

Tabla 8
Nivel de ingresos

| Masculino | \$0 - 500 | \$ 501 – \$ 1.000 | \$ 1.001 – \$ 1.500 | Más de \$1.501 | Total |
|------------------|--------------------|--------------------------|----------------------------|-----------------------|--------------|
| 20 - 28 | 5 | 24 | 16 | 1 | 46 |
| 29 - 37 | 3 | 28 | 30 | 7 | 68 |
| 38 - 46 | 0 | 12 | 25 | 16 | 53 |
| 47 - 55 | 0 | 0 | 7 | 12 | 19 |
| 56 - 64 | 0 | 0 | 3 | 8 | 11 |
| Femenino | \$0 - \$500 | \$ 501 – \$ 1.000 | \$ 1.001 – \$ 1.500 | Más de \$1.501 | Total |
| 20 - 28 | 6 | 25 | 12 | 0 | 43 |
| 29 - 37 | 5 | 23 | 30 | 3 | 61 |
| 38 - 46 | 0 | 15 | 29 | 2 | 46 |
| 47 - 55 | 0 | 0 | 8 | 6 | 14 |
| 56 - 64 | 0 | 0 | 5 | 2 | 7 |
| Total | 19 | 127 | 165 | 57 | 368 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 10
Nivel de ingresos



Nota: Elaborado por el autor

La figura 10 muestra que un 45% de los encuestados ganan entre \$1.001 a \$1.500, lo que corresponde a 165 personas, un 35% tiene ingresos de \$501 a \$1.000 lo que

equivale a 127 personas, 57 personas tienen ingresos de más de \$1.501 con una participación del 15%, y el 5% restante corresponde a 19 personas que ganan entre \$0 a \$500. De acuerdo a la tabla 8 se evidencia que conforme pasan los años las personas aumentan sus ingresos teniendo una diferencia más amplia en hombres que en mujeres.

Tabla 9
Factores que influyen a tener un seguro

| Masculino | Seguridad | Cobertura | Protección | S. Básicos | S. Especiales |
|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
| 20 - 28 | 27 | 20 | 26 | 14 | 5 |
| 29 - 37 | 27 | 36 | 25 | 18 | 8 |
| 38 - 46 | 41 | 42 | 39 | 5 | 6 |
| 47 - 55 | 12 | 10 | 8 | 6 | 5 |
| 56 - 64 | 8 | 9 | 5 | 2 | 3 |
| Femenino | Seguridad | Cobertura | Protección | S. Básicos | S. Especiales |
| 20 - 28 | 33 | 31 | 25 | 15 | 11 |
| 29 - 37 | 54 | 42 | 42 | 29 | 15 |
| 38 - 46 | 33 | 24 | 21 | 18 | 8 |
| 47 - 55 | 10 | 12 | 11 | 8 | 5 |
| 56 - 64 | 6 | 7 | 5 | 3 | 2 |
| Total | 251 | 233 | 207 | 118 | 68 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 11
Factores que influyen a tener un seguro



Nota: Elaborado por el autor

De acuerdo a la figura 11 los encuestados indicaron que un 29% contrata seguro para su vehículo por temas de seguridad, un 26% por las coberturas que le ofrecen que se relaciona con todos los servicios que se incluyen, un 24% lo hace por protección

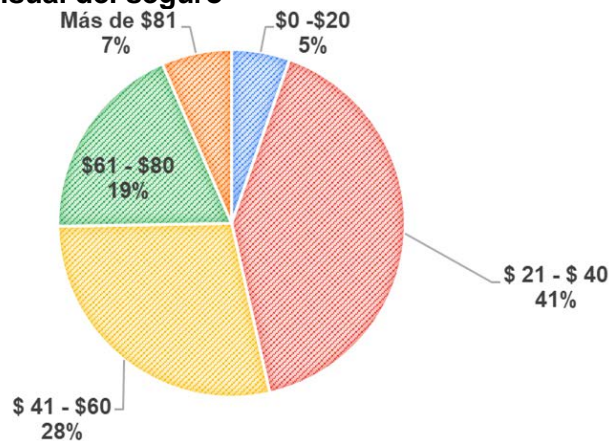
patrimonial, es decir, que lo hace para evitar pérdidas significativas por siniestros o robos, el 13% lo adquiere porque brinda servicios básicos de asistencia de grúa, emergencia, entre otros y finalmente un 8% indicó que lo hace por los servicios especiales que recibe como póliza de vida en caso de accidentes, sustitución de vehículo por siniestro o robo, duplicado de llaves, gastos médicos, beneficios con empresas aliadas, entre otros. Según la tabla 9 el comportamiento por edad y sexo es similar al del total de la muestra analizada.

Tabla 10
Pago mensual del seguro

| Masculino | \$0 - \$20 | \$ 21 - \$ 40 | \$ 41 - \$60 | \$61 - \$80 | Más de \$81 | Total |
|------------------|-------------------|----------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------|
| 20 - 28 | 4 | 36 | 5 | 1 | 0 | 46 |
| 29 - 37 | 3 | 28 | 22 | 14 | 1 | 68 |
| 38 - 46 | 0 | 1 | 21 | 28 | 3 | 53 |
| 47 - 55 | 0 | 3 | 5 | 7 | 4 | 19 |
| 56 - 64 | 0 | 0 | 0 | 5 | 6 | 11 |
| Femenino | \$0 - \$20 | \$ 21 - \$ 40 | \$ 41 - \$60 | \$61 - \$80 | Más de \$81 | Total |
| 20 - 28 | 7 | 29 | 7 | 0 | 0 | 43 |
| 29 - 37 | 6 | 33 | 21 | 1 | 0 | 61 |
| 38 - 46 | 0 | 21 | 19 | 3 | 3 | 46 |
| 47 - 55 | 0 | 0 | 2 | 8 | 4 | 14 |
| 56 - 64 | 0 | 0 | 2 | 2 | 3 | 7 |
| Total | 20 | 151 | 104 | 69 | 24 | 368 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 12
Pago mensual del seguro



Nota: Elaborado por el autor

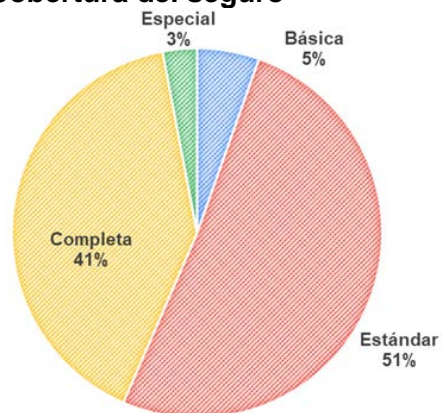
La figura 11 muestra que un 43% de los encuestados paga por su seguro de vehículo entre \$21 y \$40, mientras que un 28% paga entre un \$41 a \$60, un 19% paga entre \$61 a \$80, el 7% de los encuestados paga más de \$81 al mes y el restante que corresponde a un 5% paga entre \$0 a \$20. De acuerdo a la tabla 10 tanto hombres y mujeres de 20 a 37 años, son los que invierten menos en el pago de su seguro que van de \$0 a \$40, conforme pasan los años se observa que las personas pagan un valor mayor debido a que adquieren un seguro con mayor cobertura.

Tabla 11
Cobertura del seguro

| Masculino | Básica | Estándar | Completa | Especial | Total |
|------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|--------------|
| 20 - 28 | 4 | 36 | 6 | 0 | 46 |
| 29 - 37 | 3 | 43 | 21 | 1 | 68 |
| 38 - 46 | 0 | 17 | 33 | 3 | 53 |
| 47 - 55 | 0 | 3 | 11 | 5 | 19 |
| 56 - 64 | 0 | 0 | 9 | 2 | 11 |
| Femenino | Básica | Estándar | Completa | Especial | Total |
| 20 - 28 | 7 | 29 | 7 | 0 | 43 |
| 29 - 37 | 6 | 33 | 22 | 0 | 61 |
| 38 - 46 | 0 | 19 | 27 | 0 | 46 |
| 47 - 55 | 0 | 6 | 8 | 0 | 14 |
| 56 - 64 | 0 | 2 | 5 | 0 | 7 |
| Total | 20 | 188 | 149 | 11 | 368 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 13
Cobertura del seguro



Nota: Elaborado por el autor

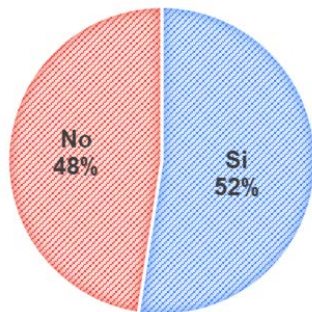
En la figura 13 se observa que la cobertura que tiene la mayoría de los encuestados es estándar con una participación del 51% que tiene servicios parciales por siniestros y robos, un 41% tiene cobertura completa que incluye pérdidas y robo, un 5% tiene un cobertura básica que incluye solo responsabilidad con terceros, y un 3% tiene una cobertura esencial, este tipo se relaciona a los seguros enfocados para autos híbridos o eléctricos. De acuerdo a la información de la tabla 11 se observa que las personas mayores de 38 años prefieren una cobertura estándar mínima, es decir, que ya no adquieren la básica, esto se puede relacionar con que poseen más responsabilidades familia o recursos monetarios por lo cual necesitan tener mayores garantías.

Tabla 12
Renovación del seguro con la misma empresa

| Masculino | Si | No | Total |
|------------------|------------|------------|--------------|
| 20 – 28 | 17 | 29 | 46 |
| 29 – 37 | 33 | 35 | 68 |
| 38 – 46 | 36 | 17 | 53 |
| 47 – 55 | 13 | 6 | 19 |
| 56 – 64 | 9 | 2 | 11 |
| Femenino | Si | No | Total |
| 20 – 28 | 18 | 25 | 43 |
| 29 – 37 | 25 | 36 | 61 |
| 38 – 46 | 28 | 18 | 46 |
| 47 – 55 | 9 | 5 | 14 |
| 56 – 64 | 5 | 2 | 7 |
| Total | 193 | 175 | 368 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 14
Renovación del seguro con la misma empresa



Nota: Elaborado por el autor

Según la figura 14 un 48% no ha renovado su seguro de vehículo con la misma

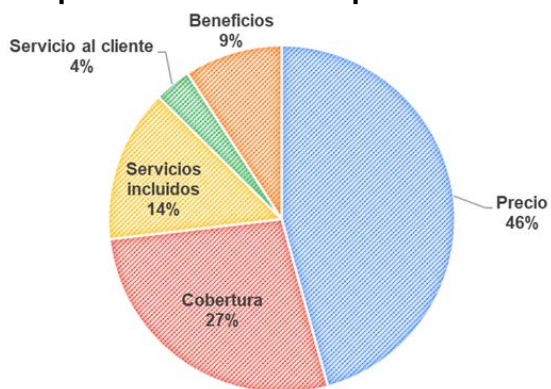
compañía mientras que un 52% si lo ha realizado, esto quiere decir que existe un mercado amplio que no se encuentra fidelizado según la tabla 12 este se relaciona con las personas que tienen entre 20 a 37 años, resaltando un comportamiento similar en hombres y mujeres.

Tabla 13
Motivos para cambiar de compañía

| Masculino | Precio | Cobertura | Servicios incluidos | Servicio al cliente | Beneficios | Total |
|--------------|-----------|-----------|---------------------|---------------------|------------|------------|
| 20 – 28 | 23 | 6 | 0 | 0 | 0 | 29 |
| 29 – 37 | 15 | 13 | 5 | 0 | 2 | 35 |
| 38 - 46 | 1 | 8 | 5 | 2 | 1 | 17 |
| 47 - 55 | 0 | 2 | 2 | 1 | 1 | 6 |
| 56 - 64 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 | 2 |
| Femenino | Precio | Cobertura | Servicios incluidos | Servicio al cliente | Beneficios | Total |
| 20 - 28 | 21 | 3 | 1 | 0 | 0 | 25 |
| 29 - 37 | 14 | 5 | 8 | 2 | 7 | 36 |
| 38 - 46 | 4 | 6 | 3 | 1 | 4 | 18 |
| 47 - 55 | 1 | 3 | 0 | 0 | 1 | 5 |
| 56 - 64 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| Total | 80 | 48 | 25 | 6 | 16 | 175 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 15
Motivos para cambiar de compañía



Nota: Elaborado por el autor

En la figura 15 se muestra que los motivos para que las 175 personas que indicaron que no han renovado su seguro se debe en un 46% por temas de precio, un 27% por el tipo de cobertura que ofrecen, un 14% se relaciona con los servicios que se incluyen en el contrato, un 9% se basa con los beneficios adicionales que le pueden ofrecer y finalmente el 4% señaló que se cambio por el servicio al cliente. De acuerdo a la tabla

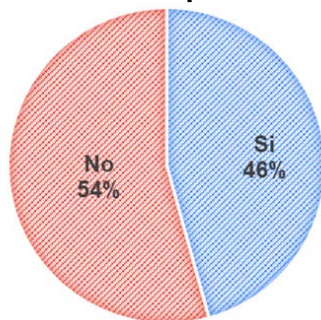
13 se observa que los hombres y mujeres de 20 a 37 años cambian en su mayoría por tema de precio, mientras que los de 38 a 55 años indicaron que cambian por temas de cobertura y servicios incluidos, además se destaca que las mujeres son los que indicaron que prefieren beneficios especiales.

Tabla 14
Cambio de compañía de seguro por recomendaciones

| Masculino | Si | No | Total |
|------------------|-----------|-----------|--------------|
| 20 - 28 | 12 | 17 | 29 |
| 29 - 37 | 18 | 17 | 35 |
| 38 - 46 | 7 | 10 | 17 |
| 47 - 55 | 4 | 2 | 6 |
| 56 - 64 | 2 | 0 | 2 |
| Femenino | Si | No | Total |
| 20 - 28 | 10 | 15 | 25 |
| 29 - 37 | 12 | 24 | 36 |
| 38 - 46 | 11 | 7 | 18 |
| 47 - 55 | 3 | 2 | 5 |
| 56 - 64 | 1 | 1 | 2 |
| Total | 80 | 95 | 175 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 16
Cambio de compañía de seguro por recomendaciones



Nota: Elaborado por el autor

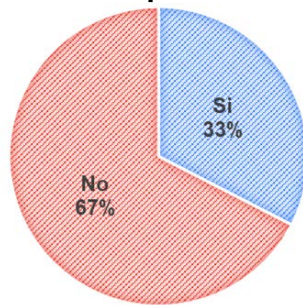
Según la figura 16 se observa que un 54% de los 175 encuestados que indicaron que cambiaron de compañía, un 54% no ha cambiado de empresa debido a recomendaciones, pero un 46% indicaron que sí, notando una mayor influencia para las personas de 20 a 37 años.

Tabla 15
Cambio de compañía de seguro por redes sociales

| Masculino | Si | No | Total |
|------------------|-----------|------------|--------------|
| 20 - 28 | 14 | 15 | 29 |
| 29 - 37 | 12 | 23 | 35 |
| 38 - 46 | 1 | 16 | 17 |
| 47 - 55 | 0 | 6 | 6 |
| 56 - 64 | 0 | 2 | 2 |
| Femenino | Si | No | Total |
| 20 - 28 | 11 | 14 | 25 |
| 29 - 37 | 15 | 21 | 36 |
| 38 - 46 | 4 | 14 | 18 |
| 47 - 55 | 0 | 5 | 5 |
| 56 - 64 | 0 | 2 | 2 |
| Total | 57 | 118 | 175 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 17
Cambio de compañía de seguro por redes sociales



Nota: Elaborado por el autor

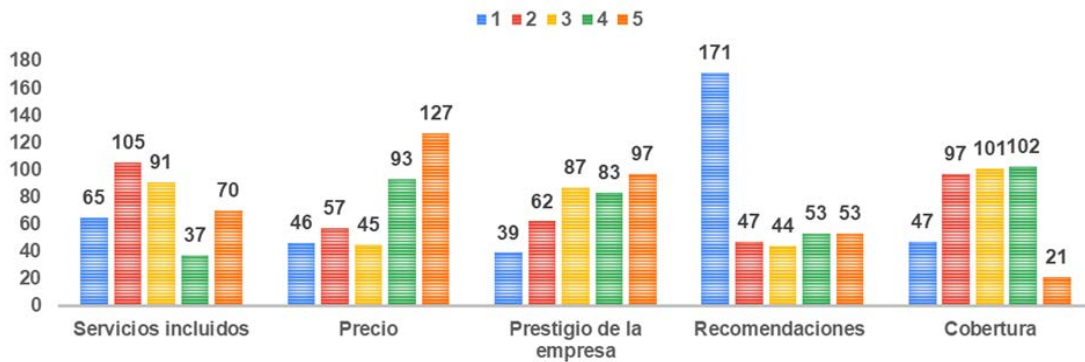
La figura 17 indica que de las 175 personas que contestaron que cambiaron de compañía de seguro sólo un 33% destacó que su cambio se debió a publicidad o publicaciones efectuadas de estas empresas en redes sociales destacando que esto, sucede más en personas de 20 a 37 años.

Tabla 16
Calificación acorde a la relevancia al momento de adquirir un seguro

| Aspectos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Servicios incluidos | 65 | 105 | 91 | 37 | 70 |
| Precio | 46 | 57 | 45 | 93 | 127 |
| Prestigio de la empresa | 39 | 62 | 87 | 83 | 97 |
| Recomendaciones | 171 | 47 | 44 | 53 | 53 |
| Cobertura | 47 | 97 | 101 | 102 | 21 |
| Total | 368 | 368 | 368 | 368 | 368 |

Nota: Elaborado por el autor

Figura 18
Calificación acorde a la relevancia al momento de adquirir un seguro



Nota: Elaborado por el autor

De acuerdo a la figura 18 se observa que los 368 encuestados indicaron que el aspecto más relevante para adquirir un seguro es el precio, posteriormente se encuentra el nivel de cobertura, en un punto medio esta el prestigio de la empresa, luego los servicios incluidos y finalmente las recomendaciones.

2.8.3. Conclusiones de la investigación

En este apartado se indican las principales conclusiones obtenidas de las entrevistas a expertos y de las encuestas efectuadas a los clientes potenciales.

Los expertos coinciden en que los hombres son los que mayoritariamente aseguran sus vehículos, y que el nivel socioeconómico medio en adelante, además de que usualmente tienen más de 28 años es el perfil típico del cliente que busca este tipo de seguro para automóviles livianos indicando que estos tienen una participación del 70% sobre las ventas.

Las principales motivaciones de los consumidores para adquirir seguros de vehículos son la protección contra robos, accidentes y otras situaciones imprevistas como la cobertura de conductores bajo efectos del alcohol, seguridad y tranquilidad al conducir, y las facilidades de pago que se pueden obtener.

Los entrevistados mencionaron que existen diferencias en los mercados de seguros de vehículos livianos entre ciudades, como en el caso de Quito, donde las personas

son más conscientes al conducir y buscan ahorrar, en comparación con Guayaquil, donde los clientes pueden ser menos prudentes y más enfocados en otras prioridades económicas, es decir, que estos no priorizan cuidar su patrimonio.

Es importante que una aseguradora brinde un servicio de calidad, atención inmediata y eficiente para satisfacer las expectativas de los consumidores basado en transparencia, sencillez, rapidez y eficiencia.

Entre los requisitos para adquirir una cobertura de vehículos se encuentra la matrícula actualizada, la cédula del propietario y detalles del vehículo, lo que permitirá conocer qué tipo de seguro se ajusta a sus necesidades, presupuesto y coberturas.

Las referencias personales y la boca a boca juegan un papel importante en la decisión de compra de seguros de vehículos, ya que las buenas recomendaciones pueden aumentar la cartera de clientes.

De las entrevistas se destaca que la muestra está compuesta por un 46% de mujeres y un 54% de hombres, mostrando una representación similar en ambos grupos. Además, hay una distribución diversa de edades, siendo los encuestados más jóvenes (20 a 37 años) los más representativos.

De acuerdo a la mayoría de los entrevistados el costo del seguro es un factor primordial para la mayoría al tomar su decisión de compra además de evaluar la extensión y calidad de la cobertura ofrecida en la póliza.

La reputación y el prestigio de la compañía asegurada también influyen en la elección del seguro como también se incluye los servicios adicionales proporcionados como asistencia en carretera, seguros de vida, beneficios con empresas afiliadas, servicios de emergencia, entre otros. Las opiniones y recomendaciones de otras personas influyen también en la elección del seguro para algunos encuestados.

Existe una variación considerable en los montos que los encuestados están dispuestos a pagar por su seguro. La distribución muestra que la mayoría de los

encuestados (43%) pagan entre \$21 y \$40 al mes por su seguro, mientras que un 28% pagan entre \$41 y \$60. Estos datos sugieren que una parte significativa de los encuestados opta por seguros con costos moderados, lo que podría estar relacionado con su deseo de obtener una protección adecuada sin incurrir en gastos excesivos. Además, el hecho de que un 7% pague más de \$81 al mes indica que también hay un segmento dispuesto a invertir en seguros con mayor cobertura y beneficios adicionales.

El análisis por edades y sexo muestra que los encuestados más jóvenes (20 a 37 años) tienden a pagar menos por sus seguros, lo que puede estar relacionado con su situación económica o con una menor percepción del riesgo. Por otro lado, los encuestados de mayor edad (38 a 55 años) muestran una preferencia por invertir en seguros con mayores coberturas, lo que puede estar vinculado a una mayor preocupación por la protección patrimonial o familiar.

Un porcentaje significativo (48%) de los encuestados no ha renovado su seguro con la misma compañía, principalmente debido a temas de precio. La cobertura y los servicios también son motivos relevantes para cambiar de compañía.

Casi la mitad (46%) de los encuestados que cambiaron de compañía lo hicieron debido a recomendaciones. Además, un tercio (33%) de los que cambiaron mencionaron que la publicidad o publicaciones en redes sociales influyeron en su decisión.

Se puede concluir que de las encuestas se observa que hay un comportamiento similar en muchos aspectos sin importar sexo y edad, pero se resalta que de 20 a 37 años tanto en hombres como mujeres se prioriza el precio antes que la cobertura que ofrezca la póliza de seguro.

Por lo expuesto existe una oportunidad para las compañías de seguros de fidelizar a sus clientes mediante la mejora de la cobertura y los servicios ofrecidos, así como a través de recomendaciones positivas de los clientes satisfechos.

CAPÍTULO III: PROPUESTA

En este apartado se detalla las estrategias que deben de seguir las compañías de seguro en la ciudad de Guayaquil para poder retener a sus clientes actuales y captar nuevos clientes que residan en la ciudad de Guayaquil y tengan un perfil similar al indicado que corresponde a hombres y mujeres de 20 a 64 años de edad que residan en la ciudad de Guayaquil o sus alrededores.

Perfil de los clientes de seguros de vehículos

De acuerdo a los datos obtenidos de las entrevistas a expertos y la investigación de mercados se resalta que el perfil de los clientes de seguros de vehículos livianos en la ciudad de Guayaquil se puede describir de la siguiente manera:

- Los hombres son los que mayoritariamente aseguran sus vehículos de acuerdo a los expertos solo un 30% de sus clientes son mujeres, pero en la encuesta se tuvo una representación casi similar el 54% eran hombres, mientras que las mujeres representan el 46%.
- De acuerdo a los expertos existe una cultura de adquirir un seguro desde los 28 años en adelante lo que se contrasta con los datos de la encuesta donde un 76% de los encuestados tenía entre 29 a 64 años. Esto sugiere que el público objetivo principal se encuentra en el rango de edad de adultos jóvenes y mediana edad.
- El perfil típico del cliente que busca este tipo de seguro para automóviles livianos es de nivel socioeconómico medio en adelante, lo que se contrastó con las encuestas dónde un 60% tiene ingresos superiores a los \$1.001 de forma mensualizada.
- El motivo de asegurar un vehículo en la ciudad de Guayaquil, se debe a que existe un menor grado de prudencia al manejar, lo que puede facilitar accidentes, además de que no existe una cultura de cuidar su patrimonio en comparación con Quito, donde las personas son más conscientes al conducir y buscan ahorrar. Además, se le suma la cobertura contra robos, accidentes y otras situaciones imprevistas.

- El costo del seguro es un factor primordial para la mayoría al tomar su decisión de compra, seguido de la cobertura y de la calidad del servicio ofrecido. También se menciona la reputación y el prestigio de la compañía aseguradora, así como los servicios adicionales proporcionados.
- Existe una variación considerable en los montos que los encuestados están dispuestos a pagar por su seguro, con la mayoría optando por seguros con costos moderados.

En resumen, el perfil típico del cliente de seguros de vehículos sería un hombre de entre 28 y 64 años, de nivel socioeconómico medio en adelante, que valora la protección, seguridad y tranquilidad al conducir. El precio del seguro es un factor clave en su decisión de compra, pero también se toma en cuenta la calidad de la cobertura y la reputación de la compañía aseguradora.

Con los datos antes indicados se presenta las siguientes estrategias de ventas con sus acciones para que puedan ser implementadas por las compañías aseguradoras de la ciudad de Guayaquil.

A continuación se detallan estrategias que tributan a los objetivos de identificar los aspectos relevantes que los consumidores analizan al momento de comprar un seguro de vehículo liviano y establecer los factores determinantes de compra de seguros de vehículos livianos.

Estrategia 1: Segmentación de mercado y comunicación personalizada

Esta estrategia se relaciona con conocer al cliente para ofrecer una experiencia de compra adecuada durante todo el proceso que incluye la indagación del servicio, la adquisición del mismo, su uso y sus observaciones post compra que permiten mejorar el mismo, para lo cual se sugiere aplicar las siguientes acciones:

- Desarrollar mensajes y promociones (figura 19) personalizadas para cada segmento, destacando los beneficios y coberturas que más les interesan para

lo cual pueden usar el envío de correos electrónicos y mensajes de texto con promociones acorde a cada cliente.

Figura 19
Arte sugerido para redes sociales



Nota: El grafico representa un beneficio para las personas que adquieran un seguro de vehículo. Elaborado por el autor.

- Enfocarse en la retención de clientes (figura 20), ofreciendo renovaciones automáticas y enviando recordatorios personalizados para que los asegurados actuales no se olviden de renovar sus pólizas, otorgando bonificaciones o incluso mejores opciones de pago.

Figura 20
Arte sugerido para retención y renovación de clientes



Nota: El gráfico representa un beneficio para los consumidores por renovar sus pólizas y mantenerse con la misma empresa que tuvieron tiempo atrás. Elaborado por el autor

- Adquirir un software (figura 21) de *Customer Relationship Management* (CRM) que le permita automatizar el proceso de venta, desde la segmentación para poder comunicarse de forma efectiva y personalizada con cada cliente, permitiendo de esta manera brindar una experiencia de compra única. En el mercado existen una serie de programas online que brindan este servicio por costo cero y otros con pagos mensualizados de \$20 hasta \$100 al mes. Por lo cual, dependiendo de la cartera de clientes de la empresa, se debe valorar su monto y de las funcionalidades que se quiera tener.

Figura 21

Arte sugerido para aplicación del software CRM



Nota: El gráfico representa un beneficio para la empresa por la implementación del software CRM. Elaborado por el autor

Con esta última estrategia te permite también hacer reportes y métricas de control para conocer como han funcionado determinada campaña de publicidad en redes sociales, para dar seguimiento a la resolución de problemas de clientes, para determinar el nivel de satisfacción de los mismos, entre otros.

También permitirá conocer el nivel de lealtad de los clientes debido a que se puede dar seguimiento a los diversos productos o servicios que se adquieren, y de esta

manera poder llamar a los clientes antes de la finalización de sus contratos de póliza para poder efectuar la renovación de los mismos.

Estrategia 2: Alianzas estratégicas con concesionarios, talleres de reparación, supermercados y gasolineras.

Se relaciona con crear colaboraciones estratégicas con empresas que brinden servicios complementarios para los vehículos lo que permita que tanto las aseguradoras como estas compañías generen ingresos por aplicar pequeños descuentos entre su cartera de clientes, para lo cual se sugiere las siguientes acciones:

- Establecer programas de incentivos (figura 22) para los concesionarios que promuevan la venta de seguros de la compañía, estos pueden ser de carácter económico o capacitaciones especializadas.

Figura 22
Arte sugerido para establecer programas de incentivos



Nota: El gráfico representa el programa de incentivos para los concesionarios que promuevan la venta de seguros. Elaborado por el autor

- Crear una red de talleres de reparación de confianza (figura 23) en diferentes áreas de Guayaquil, con quienes se pueda coordinar eficientemente en caso de presentarse una reclamación.

Figura 23
Arte sugerido para crear una red de talleres de reparación



Nota: El gráfico representa la red de talleres de reparación de confianza en diferentes áreas de Guayaquil. Elaborado por el autor

- Desarrollar promociones (figura 24) para los concesionarios y talleres, como descuentos en servicios adicionales, que destaquen los beneficios de trabajar con la compañía de seguros.

Figura 24
Arte sugerido sobre las promociones para los concesionarios y talleres



Nota: El gráfico representa el convenio de desarrollar promociones para los concesionarios y talleres. Elaborado por el autor

Estrategia 3: Programas de descuentos y recompensas.

Se relaciona con aplicar acciones que permitan mantener fidelizado al cliente con la compañía para lo cual se sugiere realizar lo siguiente:

- Implementar un sistema de puntos o recompensas (figura 25) enfocado a los clientes que renueven sus pólizas o que incluso no presenten siniestros durante cierto período de tiempo, incitando así prácticas de conducción responsables.

Figura 25

Arte sugerido implementar un sistema de puntos o recompensas



Nota: El gráfico representa el sistema de puntos o recompensas para los clientes que renuevan sus pólizas. Elaborado por el autor

- Efectuar concursos y sorteos (figura 26) para clientes activos, donde pueden ganar premios relacionados con el sector de automóviles, como accesorios para el carro, llantas nuevas o láminas de seguridad.

Figura 26

Arte sugerido para efectuar concursos y sorteos para clientes activos



Nota: El gráfico representa los concursos y sorteos que se pueden realizar para clientes activos. Elaborado por el autor

- Crear un programa de referencias (figura 27) que recompense a los clientes que refieran a nuevos asegurados, ya sea mediante descuentos adicionales o por medio de regalos especiales.

Figura 27
Arte sugerido sobre programa de referencias



Nota: El gráfico representa el programa de referencias que recompensa a los clientes por referir nuevos asegurados. Elaborado por el autor

Para el desarrollo de todas las acciones de promociones y descuentos presentadas se sugiere asignar un monto en relación a los ingresos proyectados que correspondan entre un 2% a 3% de estos, y para comprobar que esta inversión a generado un beneficio se debe utilizar las métricas del CRM y de redes sociales para conocer la interacción que se ha recibido, además de evaluar de forma financiera la rentabilidad de la inversión efectuada.

CONCLUSIONES

Para retener a los clientes actuales y atraer nuevos clientes en el mercado de seguros de vehículos ligeros en Guayaquil, las compañías aseguradoras deben enfocar sus estrategias en el objetivo público principal: hombres de 28 a 64 años, con un nivel socioeconómico medio en adelante. Es crucial destacar los beneficios de protección, seguridad y tranquilidad al conducir que ofrece el seguro, mientras se considera el factor clave del precio competitivo. Además, se debe fortalecer la reputación de la compañía y mejorar la calidad de la cobertura y el servicio ofrecido. Al apuntar a este perfil de cliente y adaptar sus estrategias de ventas en consecuencia, las aseguradoras podrán posicionarse mejor en el mercado de Guayaquil y satisfacer las necesidades específicas de sus clientes potenciales.

La personalización de los servicios a ofrecer por grupos de clientes enfocados en aspectos como el tipo de cobertura, los deducibles, las opciones de pago y los servicios adicionales. Asimismo, implementar una comunicación clara y efectiva con los clientes para mantenerlos informados sobre sus opciones, cambios en las políticas y ofertas especiales, fortalecerá la confianza y la relación con la compañía. Al proporcionar un servicio al cliente excepcional, las aseguradoras podrán destacarse en el mercado altamente competitivo de Guayaquil y construir una base sólida de clientes satisfechos que, a su vez, puedan recomendar sus servicios a otros clientes potenciales.

La creación de alianzas estratégicas con concesionarios, talleres y otras empresas relacionadas permite ampliar la presencia de la compañía y generar mayores ingresos mediante la colaboración y el ofrecimiento de descuentos a los clientes.

La implementación de programas de descuentos y recompensas contribuye a mantener la fidelidad de los clientes y atraer nuevos mediante incentivos para aquellos que renuevan pólizas o se refieren a nuevos asegurados.

Para que las diversas estrategias propuestas otorguen los beneficios esperados es importante contar con herramientas de análisis, como un sistema CRM, para medir el

rendimiento de las acciones y realizar ajustes según los resultados obtenidos.

RECOMENDACIONES

Utilizar herramientas de análisis y un sistema CRM para obtener una visión más profunda del perfil y comportamiento de los clientes, para poder ofrecer promociones personalizadas que se ajusten a sus necesidades y preferencias específicas.

Establecer colaboraciones con concesionarios, talleres, supermercados y gasolineras para ofrecer beneficios y descuentos a los clientes. Estas alianzas pueden ser una excelente manera de captar nuevos clientes y generar ingresos adicionales.

Demostrar compromiso con la comunidad y la seguridad vial mediante programas de concientización y colaboración con organizaciones locales, puede mejorar la percepción de la compañía y atraer a clientes.

Realizar reuniones periódicas con el equipo de ventas y marketing para revisar los resultados y realizar ajustes en las acciones según sea necesario.

Considerar la creación de una aplicación móvil que facilite la cotización de seguros y presentación de reclamaciones. La experiencia de usuario más conveniente y moderna permite mejorar los niveles de satisfacción y retener a los clientes.

Establecer un chat en línea en el sitio web de la compañía para brindar atención inmediata y resolución de dudas a los visitantes.

Asistir a ferias del sector de automóvil con la finalidad de captar clientes que en la actualidad tengan un coche o vayan a adquirir uno nuevo y desconocen los beneficios de contar con un seguro desde el momento de la compra.

Monitorear activamente las redes sociales y responder de manera ágil y efectiva a los comentarios y mensajes de los clientes, mostrando una actitud proactiva hacia su satisfacción.

Implementar una línea telefónica de atención al cliente 24/7 con personal capacitado para atender emergencias y solicitudes en cualquier momento.

Ofrecer alertas a los asegurados sobre posibles eventos climáticos severos en la ciudad Guayaquil, para que puedan tomar medidas preventivas y proteger sus vehículos.

Realizar encuestas periódicas a los clientes para conocer su satisfacción con los servicios y obtener comentarios para mejorar la calidad del servicio.

Patrocinar eventos deportivos o culturales en la ciudad Guayaquil, colocando la marca de la compañía en vallas publicitarias, camisetas de equipos o espacios promocionales para aumentar la visibilidad de la marca.

Participar activamente en eventos comunitarios, brindando asesoramiento gratuito sobre seguros y seguridad vial, lo que ayudará a construir una relación cercana con los posibles clientes.

Colaborar con influencers locales, como bloggers o conductores populares en redes sociales, para difundir mensajes relacionados con la seguridad vial y la importancia del seguro de vehículos.

Establecer webinars o conferencias en línea sobre temas de interés para los clientes, donde podrán interactuar con expertos en seguros y seguridad vial.

Establecer programas de apadrinamiento o donaciones a escuelas en Guayaquil, demostrando el compromiso de la compañía con la comunidad y la educación en seguridad vial.

Asociarse con organizaciones locales enfocadas en la seguridad vial, como escuelas de conducción, agencia de tránsito, entre otras, para coorganizar eventos y talleres educativos.

Bibliografía

- American Marketing Association . (2017). *Definiciones de Mercadotecnia*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2022). *Anuario 2021*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/03/Anuario-Aeade-2021.pdf>
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2022). *Sector cifras noviembre 2022*. Obtenido de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2022/12/11.-Sector-en-Cifras-Resumen-Noviembre.pdf>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria. (2023). *Los seguros: cuántos tipos existen y cuánto cuestan*. Obtenido de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/los-seguros-cuantos-tipos-existen-y-cuanto-cuestan/>
- Coba, G. (2022). *Ventas de seguros de vida crecieron 6,2% en 2021*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/seguros-vida-crecimiento-ecuador-aseguradoras/>
- Colet, R., & Polio, J. (2014). La decisión de compra del consumidor. En *Procesos de venta* (págs. 8 - 24). Madrid: Mc Graw-Hill.
- Da Silva, D. (2023). *Cómo se clasifican los productos en mercadotecnia: 10 tipos*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-clasifican-productos-mercadotecnia/>
- Diario El Comercio. (2022). *Seguro de vehículos: Así funciona en Ecuador*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/seguro-de-vehiculos-asi-funciona-ecuador.html>
- Diario Primicias. (2022). *Crece el robo de autos y motos en Guayas y Pichincha*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/primicias-tv/lo-ultimo/robos-autos-motos->

crece-ecuador/

Díaz, M. (2021). *La fidelización desde la experiencia: clave en la relación con clientes*. Obtenido de <https://contactcenterhub.es/fidelizacion-desde-la-experiencia-de-cliente-2021-19-30865/>

DinersClub. (2021). *¿Qué es un seguro vehicular?* Obtenido de <https://www.dinersclub.com.ec/experiencias/diners-club/importancia-seguro-vehicular>

Fundación MAPFRE. (2023). *¿Qué es el seguro?* Obtenido de <https://segurosypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/seguros/definicion-seguro-asegurar/el-seguro/>

González, I. (2019). *Comportamiento del consumidor: COmpras Impulsivas*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40440/TFG_GONZÁLEZ.pdf

Guerrero, V., Guevara, M., & Suriaga, M. (2019). *Revisión teórica sobre las aseguradoras en Ecuador*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7164348.pdf>

Hantula, D., & Wells, V. (2014). *Consumer Behavior Analysis*. Londres: Routledge.

Hawkins, M., Motherbaugh, D., & Roger, J. (2019). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-hILL Education.

Hernández, J. (2022). *Conoce la Importancia de tener un Seguro*. Obtenido de <https://segurosequinoccial.com/conoce-la-importancia-de-tener-un-seguro/>

Hoffman, K., & Bateson, J. (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*. South-Western Cengage Learning.

Interbroquer. (2022). *Beneficios de Adquirir un Seguro Vehicular*. Obtenido de <https://www.interbroquer.com/mejor-seguro-para-auto-en-ecuador/>

- Johnson, A. (2015). Tendencias de comportamiento del consumidor. *Revista de Marketing*, 25(3), 45-60.
- Kolter, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México DF: Pearson Educación .
- Kotler, P., Paul, B., & Hayes, T. (2004). El marketing de Servicios Profesionales. Paidós.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2017). *Marketing*. . Aprendizaje Cengage.
- Lemon, K., & y Verhoef, P. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lenis, A. (2022). *Los 4 tipos de productos que existen, sus características y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-productos>
- LoJack . (2022). *Cómo lidiar con la falta de vehículos asegurados en Latam*. Obtenido de <https://lojack.com.mx/como-lidiar-con-la-falta-de-vehiculos-asegurados-en-latam/>
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2019). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Pearson Education.
- Machado, J., & Castillo, D. (2022). *Seis personas mueren cada día en accidentes de tránsito en Ecuador*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/muertes-semestre-accidentes-transito-ecuador/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding Customer Experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Peter, J., & Olson, J. C. (2020). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. McGraw-Hill Education.

- Pursell, S. (2021). *¿Qué es el marketing de servicios? Definición, implementación y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>
- Roldán, P. (2017). *Bien complementario*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/bien-complementario.html>
- Romero, L., & Viteri, S. (2021). *Análisis del mercado asegurador ecuatoriano*. Obtenido de <https://actuaria.com.ec/es/analisis-del-mercado-asegurador-ecuatoriano-ecuatoriano/>
- Sandhusen, R. (2002). *Mercadotecnia*. Continental.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson Educación.
- Schmitt, B. (2017). 3. Schmitt, B. (2017). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. . John Wiley & Sons.
- Smith, J. (2010). *Estrategias de marketing*. Nueva York: XYZ Publishing.
- Solomon, M. (2007). *Comportamiento del consumidor*. México DF: Pearson Educación.
- Staton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México DF: McGraw-Hill .

ANEXOS

Anexo # 1 Cuestionario de entrevista

1. ¿Cuál es el perfil de los consumidores de seguros de vehículos livianos en Guayaquil? (edad, género, ubicación (sector, nivel socio económico, etc.)
2. ¿Qué factores motivan a los consumidores a adquirir un seguro de vehículo liviano en Guayaquil?
3. ¿Cuáles son las preocupaciones más comunes de los consumidores al buscar un seguro de vehículo liviano?
4. ¿Existe una diferencia en la demanda de seguros de vehículos livianos entre ciudades de Ecuador?
5. ¿Qué nivel de conocimiento tienen los consumidores sobre los diferentes tipos de cobertura de seguros de vehículos ligeros?
6. ¿Cuáles son los canales de información más utilizados por los consumidores para investigar y comparar seguros de vehículos livianos en Guayaquil?
7. ¿Existen diferencias en el perfil del consumidor entre propietarios de vehículos nuevos y usados en Guayaquil?
8. ¿Cuáles son las expectativas más comunes de los consumidores en términos de servicio al cliente y soporte por parte de las compañías de seguros de vehículos livianos en Guayaquil?
9. ¿Cómo influye el precio en las decisiones de compra de seguros de vehículos ligeros por parte de los consumidores?
10. Al elegir un seguro de vehículo ligero en Guayaquil, ¿Cuáles considera usted son los factores que motivan al consumidor guayaquileño a elegir una compañía de seguros?
11. ¿Cuáles son las principales preocupaciones de los consumidores en términos de exclusiones y limitaciones de la cobertura de seguros de vehículos livianos?
12. ¿Qué papel juegan las recomendaciones y opiniones de otros consumidores en la elección de un seguro de vehículo liviano?
13. ¿Se observa alguna preferencia o interés especial en ciertos tipos de cobertura (responsabilidad civil, robo, accidentes, etc.) entre los consumidores de seguros

de vehículos livianos?

14. ¿Cuál es el nivel de renovación de pólizas de seguros de vehículos ligeros en Guayaquil y qué factores influyen en la decisión de renovar o cambiar de compañía aseguradora?

Anexo # 2 Modelo de encuesta

¿Vive en la Ciudad de Guayaquil o sus alrededores?: Si No

¿Posee un vehículo liviano?: Si No

¿Su vehículo tiene seguro?: Si No

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 20 - 28 29 - 37 38 - 46 47 - 55 56 - 64

Sector: Norte Centro Sur Alrededores de la ciudad

Ingresos: \$0 - 500 \$ 501 - \$ 1.000 \$ 1.001 - \$ 1.500 Más de \$1.501

1. ¿Qué factores lo motivan a adquirir un seguro de vehículo liviano en Guayaquil?

- Seguridad Protección patrimonial Cobertura (Terceros, Pérdidas y Robos)
- Servicios básicos (Grúa, GPS, Duplicado de llaves) Servicios especiales (Gastos médicos, Ambulancia, póliza por muerte, gastos de sepelio, etc)

2. ¿Cuánto paga al mes por su seguro de coche?

- \$0 - 20 \$ 21 - \$ 40 \$ 41 - \$ 60 \$ 61 - \$ 80 Más de \$81

3. ¿Qué tipo de cobertura tiene?

- Básica Estándar Completa Especial (Híbridos y eléctricos)

4. ¿Ha renovado su seguro con la misma compañía? Si No

5. ¿Cuáles son los motivos para no renovar y cambiar de compañía de seguros?

- Precio Cobertura Servicios incluidos Servicio al cliente Beneficios como descuentos en red de filiales (gasolineras, lubricadoras, lavadoras, otros)

6. ¿Ha cambiado de compañía por recomendaciones u opiniones? Si No

7. ¿Ha cambiado de compañía por una publicidad en redes sociales? Si No

8. Califique los siguientes aspectos en orden de relevancia al momento de adquirir un seguro. Teniendo en cuenta que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

| Aspectos | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------|---|---|---|---|---|
| Precio | | | | | |
| Cobertura | | | | | |
| Recomendaciones | | | | | |
| Prestigio de la empresa | | | | | |
| Servicios incluidos | | | | | |