



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e  
Investigación  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

Factores personales que influyen en la motivación de compra de un seguro de vida: estudio comparativo entre México y España

Tesis para obtener el Grado de Maestro  
en Dirección y Mercadotecnia

Presenta

María Fernanda Pautret García

Puebla, México.

2016



**UPAEP – Secretaría General**

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyła**

**Tesis Digitales Restricciones de uso:**

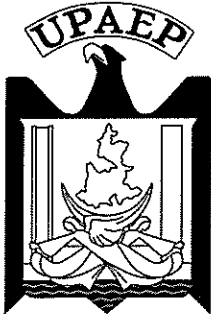
**DERECHOS RESERVADOS ©**

**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla  
Centro Interdisciplinario de Posgrados e  
Investigación  
Departamento de Ciencias Económico Administrativas  
Maestría en Dirección y Mercadotecnia

SE APRUEBA LA TESIS:

Factores personales que influyen en la motivación de compra de un seguro de vida: estudio comparativo entre México y España.

DEL ALUMNO:

María Fernanda Pautret García

Director de Tesis

Mtro. Héctor Hugo Pérez Villarreal

Asesor

Dra. Judith Cavazos Arroyo

Asesor

Dra. Laura Berenice Sánchez Baltasar

Puebla, México.

Septiembre 2016

## INDICE

## Contenido

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	6
1.1 Antecedentes.....	6
1.2 Problemática .....	7
1.2.1 México .....	7
1.2.2 España.....	8
1.3 Objetivo general .....	9
1.4 Objetivos específicos.....	9
1.5 Preguntas de investigación .....	9
1.6 Hipótesis .....	9
1.7 Justificación.....	9
1.8 Alcance .....	10
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO .....	11
2.1 Marco Conceptual.....	11
2.1.1 ¿Qué es Mercadotecnia? .....	11
2.1.2 Proceso de toma de decisión para la compra .....	12
2.1.3 Factores que Influyen en el proceso de compra.....	14
2.1.4 Producto y sus clasificaciones .....	23
2.1.5 El seguro .....	24
2.2 Marco contextual .....	27
2.2.1 Economía de España y México.....	27
2.2.2 Demografía de España y México .....	29
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION .....	42
3.1 Objeto del estudio.....	42
3.2 Sujeto del estudio.....	42
3.3 Diseño de la investigación.....	42
3.4 Las seis preguntas de la investigación.....	42
3.5 Técnica de muestreo .....	43
3.6 Variables de Estudio.....	44

3.7 Tratamiento y codificación de datos.....	44
3.8 Distribución de preguntas y elaboración de modelo teórico .....	45
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS .....	51
4.1 México - Ciudad de México .....	51
4.2 España – Comunidad de Madrid .....	82
4.3 Análisis comparativo: México y España. ....	112
4.4 Análisis de correlación: México.....	124
4.5 Análisis de correlación: España.....	127
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES.....	130
REFERENCIAS .....	135
ANEXOS.....	140

## RESUMEN

La fragmentación de los mercados financieros ha llevado a elevar la competitividad entre las compañías de seguros en la última década. Por lo tanto esta investigación busca identificar la relación que existe entre la motivación y el comportamiento de compra de los seguros de vida. Además este estudio es un comparativo entre los países de España y México, debido al origen y similitudes que comparten. El propósito de esta investigación es determinar si los factores personales tienen influencia en la motivación para la compra de un seguro de vida, mediante cinco variables de estudio: situación de compra, servicio por parte de los agentes de ventas, grado de importancia que se le asigna a la decisión, ahorro y ansiedad. Este análisis se realizó por medio de estudios comparativos de frecuencias y correlaciones de Pearson. Los resultados indican que la razón principal en México y España para comprar un seguro de vida es a través de la protección a la familia, sin embargo de los aspectos considerados para la compra en México destaca la suma asegurada a contratar y en España el rendimiento que brinde a su ahorro. Los mexicanos presentan mayor nivel de desconfianza en las compañías aseguradoras y los españoles se muestran receptivos a los cambios en el mercado financiero. El conocimiento de estos resultados servirá de base para proponer un reposicionamiento de marca de los seguros de vida y elaborar nuevos planes de ventas y optimización de los objetivos de ahorro.

## PALABRAS CLAVE

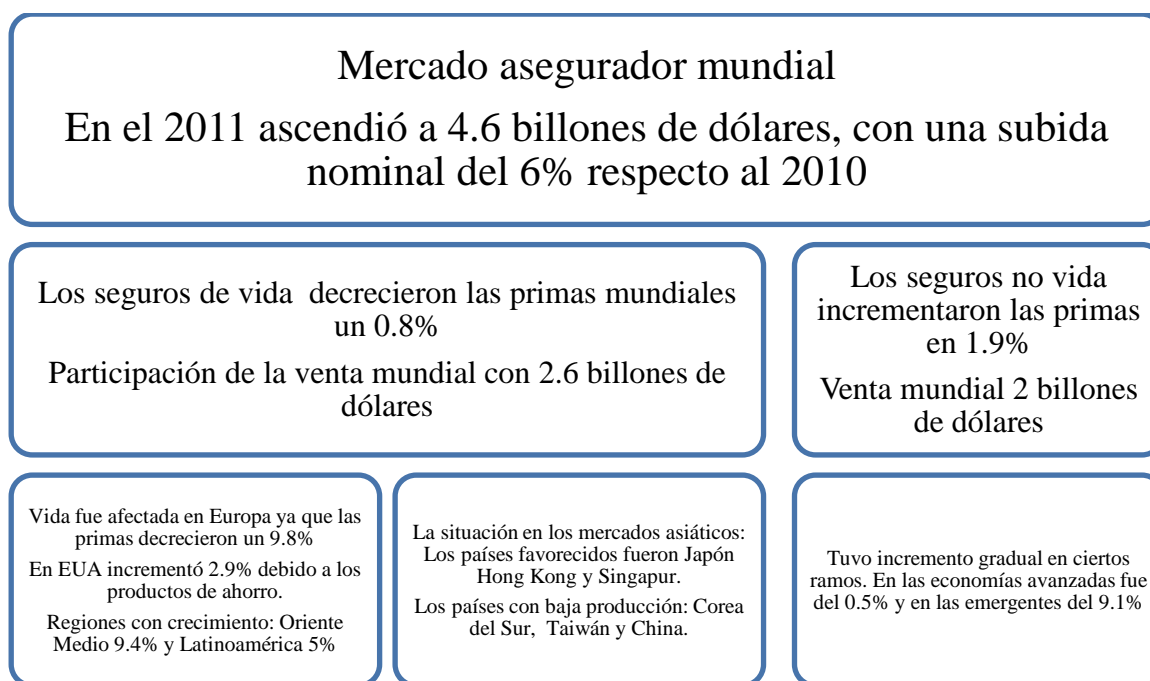
Motivación, seguros de vida, ahorro, ansiedad, México, España.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

Desde el 2001 ya se mencionaba un creciente interés en el concepto de la orientación al mercado es decir, permanecer cerca de tus clientes, conocerlo y satisfacer sus necesidades para mejorar el rendimiento empresarial, obteniendo mejores resultados económicos y comerciales (Maydeu-Olivares, 2001).

En el sector asegurador, la orientación al mercado es de suma importancia ya que, debido a la creciente competencia y los cambios de las necesidades de los consumidores, es fundamental permanecer cerca del mercado meta (MAPFRE, 2012). En la figura 1.1.1 se presenta el dinamismo del sector que está sujeto a las posibilidades económicas y a las catástrofes del mundo.



*Figura 1.1.1.* Evolución del mercado asegurador Fuente: Elaboración propia a partir de Fundación Mapfre (2012).

La orientación al mercado se refiere a una específica base de valores organizacionales, en este contexto se le da una creación y mantenimiento superior al valor del cliente (Maydeu-Olivares, 2001). Además, se considera importante incluir a los distribuidores, ya que ellos

hacen posible que el producto o servicio llegue al cliente final. En el caso de los seguros, el canal de distribución principal son los agentes y corredores de seguros (Mapfre, 2012).

Es importante cumplir las expectativas del cliente pues tiene relación directa con la innovación en los productos y servicios desarrollados (Dapi y Elmazi, 2013). Se debe tomar en cuenta el desarrollo tecnológico y las nuevas formas de competición, porque ahora es más sencillo aproximarse a los clientes potenciales por medio de las herramientas tecnológicas que además, permiten que los consumidores interactúen entre ellos (Dapi y Elmazi, 2013).

Es importante destacar que para que subsista la venta del seguro en el mundo de los negocios, la organización debe hacer hincapié en el proceso de motivación, ya que es el factor principal que genera una relación entre el cliente y la empresa (Kardes, 1988).

Desafortunadamente el proceso de compra iniciado por la motivación, está sufriendo las transformaciones de una decisión más sofisticada y compleja desde la aparición del internet (López, 2011). La facilidad de información, ha logrado que el consumidor pueda tener un primer contacto con la web ya sea para cotizar un seguro desde internet, o pedir que se le envíe la propuesta mediante correo electrónico (López, 2011). Por esta razón es importante considerar a todos los canales de distribución y puntos de contacto con el consumidor final, ya que son clientes más preparados para elegir un determinado seguro. Según Khan (2011), el seguro, es un tipo de producto más personalizado y racional, debido a la inversión que se realiza para adquirirlo y los rendimientos esperados.

## **1.2 Problemática**

### ***1.2.1 México***

México es uno de los países con el menor índice de compra de seguros. Según el INEGI (2014), el parque vehicular mexicano es de 34,874,655 y sólo el 33% de los autos particulares están asegurados (CONDUSEF, 2015). Esto es una seria reflexión de la problemática que enfrenta el mercado de seguros, pues la situación se repite en el resto de las secciones, especialmente en el ramo de vida.

Según el boletín D'Seguro (2014), perteneciente a la AMIS (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros), en este país "sólo el 7.8 millones de personas – de las poco más de 49 millones que suma a la población económicamente activa-, cuentan con un seguro de vida individual, lo que representa el 15%".

Como se muestra en la tabla 1.2.1, Latinoamérica se encuentra en cuarto lugar a nivel mundial con respecto a la compra de seguros de vida, siendo Europa el primer continente en hacerlo (D'Seguro, 2014), por lo que es importante determinar el factor que detona el deseo de adquirir un seguro de vida.

Tabla 1.2.1

*Primas pagadas de vida en el mercado mundial*

	Continente	Primas 2011	Primas 2012
<b>1</b>	Europa	36%	33%
<b>2</b>	Asia	35%	37%
<b>3</b>	Norteamérica	23%	24%
<b>4</b>	Latinoamérica	2%	3%
<b>5</b>	África	2%	2%
<b>6</b>	Oceanía	2%	2%
	Total	100%	100%

Fuente: D'seguro (2014).

### **1.2.2 España**

El caso de España es un poco más favorable. De acuerdo a la UNESPA (2014), en un estudio realizado por el Fichero Informativo de Vehículos Asegurados, el 92% (28.780.873 unidades) del parque vehicular, tiene un tipo de seguro. Desafortunadamente, esta cifra se ha mantenido similar desde el 2013 por lo que no se observa un crecimiento significativo en el sector.

Según la investigación realizada por Fundación MAPFRE (2015), el mercado asegurador en el ramo de vida, también tiene una ligera tendencia al decremento del 1.3% ya que sólo 29.9 millones de españoles cuentan con este seguro.

De los seguros vendidos en España, ICEA (2015) (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones), secciona los ramos de vida en tres principales modalidades: riesgo, dependencia y ahorro/jubilación. En ésta última división la parte de riesgo que implica la contratación del seguro como protección ante el fallecimiento, integra dos tercios de las ventas totales del seguro de vida en España. El otro tercio incluye a los seguros de vida que sólo son de ahorro.

### **1.3 Objetivo general**

Analizar el papel que juegan los factores racionales y emocionales en la motivación para la compra del seguro de vida, en los habitantes de ciudad de México y la ciudad de Madrid.

### **1.4 Objetivos específicos**

1. Analizar el proceso de toma de decisiones y los factores que pueden influir en él.
2. Identificar si existe relación entre el deseo de ahorro, como factor racional, y la motivación para la compra de un seguro de vida.
3. Identificar si existe relación entre la ansiedad como factor emocional y la motivación para la compra de un seguro de vida.

### **1.5 Preguntas de investigación**

1. ¿Cuál es el proceso de decisión de compra en el comportamiento del consumidor?
2. ¿El ahorro es un factor relacionado con la motivación para la compra de un seguro de vida?
3. ¿La ansiedad está relacionada con la motivación para la compra de un seguro de vida?

### **1.6 Hipótesis**

1. Durante el proceso de toma de decisión, los factores personales influyen en el proceso de decisión de compra.
2. La búsqueda de ahorro y rendimiento, tienen relación con la motivación del cliente para elegir un seguro de vida.
3. La evasión a la ansiedad es una variable que influye en la motivación del cliente para elegir un seguro de vida.

### **1.7 Justificación**

Esta investigación tiene el propósito de analizar la relación que existe entre los factores personales y la motivación en el comportamiento del consumidor de España y México, para adquirir un seguro de vida. Considerando principalmente variables emocionales y racionales, como influencias de la motivación para la compra de este tipo de seguro. Como se planteó en la problemática, el índice de compra sólo el 15% de los mexicanos cuenta con seguro de vida, comparados con el 64% de españoles que actualmente lo tienen.

Esto se realizará por medio de un análisis, económico y demográfico de las capitales de los países, como un breve análisis contextual. También se describe el sector asegurador del ramo, para determinar las diferencias demográficas y psicográficas que existen en cada país.

Posteriormente se hará un estudio para determinar la relación que existe entre la ansiedad y el factor ahorro en la motivación principal del consumidor para comprar un seguro de vida.

Por medio de este estudio, se pretende identificar las variables que influyen en la motivación para la adquisición de un seguro de vida. Se busca que los hallazgos, sean base de nuevos cursos y capacitaciones en los planes de desarrollo comercial en el sector asegurador. Esto brindará herramientas para a una mejor gestión del área de dirección y mercadotecnia, así como el área comercial en las compañías de seguros.

### **1.8 Alcance**

La presente investigación analizará los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor para de un seguro de vida, en la ciudad de Madrid y la ciudad de México. Lo anterior es debido a que son las capitales de los países comparados.

Este estudio abarca únicamente el segmento de personas mayores de 18 años, hombres y mujeres de las ciudades, con acceso a internet y económicamente activos. Se elaboraron ítems de la base demográfica para obtener una visión más clara de la etapa de ciclo de vida de los encuestados e identificar las correlaciones entre las variables analizadas. Fue utilizado un medio digital para llevar a cabo las encuestas debido al costo de traslado y tiempo fuera de la ciudad de Puebla.

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Marco Conceptual

#### 2.1.1 ¿Qué es *Mercadotecnia*?

Para entender de qué manera se influye en el proceso de compra del consumidor, es fundamental identificar términos clave en esta investigación. Mediante una compilación de los principales autores considerados en esta investigación, se describen las tres definiciones de mercadotecnia presentadas en la tabla 2.1.1.1.

Tabla 2.1.1.1

*Principales definiciones de Mercadotecnia.*

Autor	Año	Define Mercadotecnia como:
<b>Kotler y Armstrong</b>	2013	Gestión de relaciones redituables con los clientes. Tiene doble meta pues busca nuevos clientes con la promesa de un valor superior y busca conservar a los actuales.
<b>Stanton, Etzel y Walker</b>	2007	Sistema de actividades de negocio para crear productos que puedan satisfacer necesidades, se asignan precios, se utiliza promoción y se elabora un plan de distribución para lograr los objetivos de la organización
<b>Schiffmann y Lazar</b>	2010	Identificación y satisfacción de necesidades del consumidor para complacer al cliente mejor que el resto de las compañías. Posteriormente surge el concepto de marketing social, que explica que el consumidor a veces busca una satisfacción a largo plazo y no sólo deseos inmediatos, como lo que podría ser mejor para la sociedad

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013), Stanton, Etzel y Walker (2007) y Schiffmann y Lazar (2010).

Para esta investigación se considerará la definición de Philip Kotler (2013) la cual expresa que la mercadotecnia es la gestión de las relaciones con el cliente para lograr un beneficio rentable.

Sin el concepto que toma en cuenta los valores de la marca, se volvería a la época de la historia donde los clientes no conocían los beneficios de los productos, una etapa en la que las necesidades eran insatisfechas pues era importante ir más allá de lo que otras marcas ofrecían.

### ***2.1.2 Proceso de toma de decisión para la compra***

Uno de los objetos principales de estudio en la mercadotecnia, es el proceso de decisión de compra del consumidor. Es importante recalcar que este proceso puede ser diferente dependiendo del producto o servicio del que se hable, ya sea en el orden de las etapas o la duración de las mismas (Stanton, Etzel y Walker, 2007). Se identificó que este proceso tiene cinco etapas, mismas que se presentan en la figura 2.1.2.1.

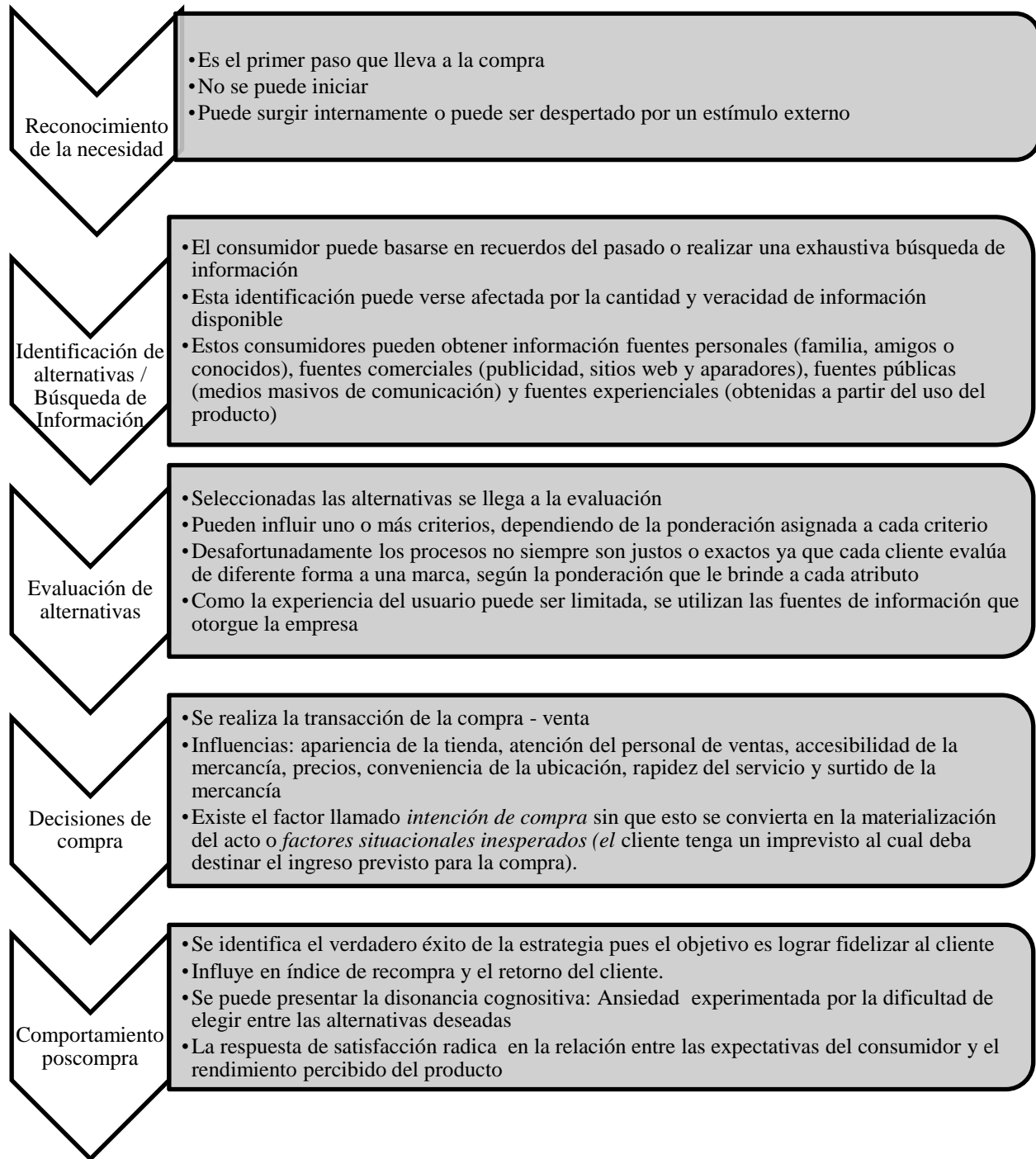


Figura 2.1.2.1. Proceso de toma de decisiones. Fuente: Elaboración propia a partir de Stanton, Etzel y Walker (2007) y Kotler y Armstrong (2013).

Este proceso será considerado como único para la investigación. El objetivo de este estudio es analizar la relación que existe entre los factores personales ansiedad y ahorro con la motivación, en la primera fase del proceso de toma de decisiones de compra.

### ***2.1.3 Factores que Influyen en el proceso de compra***

En todo el proceso de decisión, existen diversos factores que influyen de manera directa. Schiffmann y Lazar (2010), definen el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, analizar, evaluar y desechar los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Los factores que afectan este comportamiento, generalmente los mercadólogos no pueden controlarlos, pues son ajenos a la marca. En la tabla 2.1.3.1 se muestran los factores considerados por Kotler y Armstrong, que muestran cuatro divisiones principales: cultural, social, personal y psicológica. En cada uno se detallan los factores descritos por los autores.

Tabla 2.1.3.1

*Factores que influyen en el proceso de decisión de compra.*

<b>Culturales</b>	<b>Sociales</b>	<b>Personales</b>	<b>Psicológicos</b>
Cultura	Grupos de Referencia	Edad y etapa del ciclo de vida	Motivación
Subcultura	Familia	Ocupación	Percepción
Clase Social	Roles y Estatus	Situación económica	Aprendizaje
		Estilo de vida	Creencias y actitudes
		Personalidad y Auto concepto	

---

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013).

Existe una similitud entre los factores, sin embargo, Stanton, Etzel y Walker (2007) unifican el área social con la cultural, la psicológica permanece igual y lo que en la tabla anterior se identificó como área personal, en la tabla 2.1.3.2 se renombra como influencias

situacionales dando más peso a los factores externos como dimensión del tiempo, entorno, término de compra y estados de ánimo del consumidor.

Tabla 2.1.3.2

*Otros factores que influyen en el proceso de decisión de compra.*

<b>Sociales</b>	<b>Psicológicos</b>	<b>Influencias situacionales</b>
Cultura	Motivación	La dimensión del tiempo
Subcultura	Percepción	El entorno
Clase Social	Aprendizaje	Término de compra
Grupos de Referencia	Personalidad	Estados de ánimo y motivos del consumidor
Familia y hogares	Actitudes	

Fuente: Elaboración propia a partir de Stanton, Etzel y Walker (2007).

Como una extensión de la tabla anterior, la tabla 2.1.3.3 muestra la definición de cada variable que forma parte de las influencias sociales. Siendo una síntesis de lo general a lo particular pues se va detallando desde la cultura hasta las familias y hogares del cliente.

Tabla 2.1.3.3

*Influencias sociales en el proceso de toma de decisión.*

<b>Influencias Sociales</b>	<b>Relevancia</b>
<b>Cultura</b>	Conjunto de símbolos y objetos creados por una sociedad, transmitidos de una generación a otra y reguladores de la conducta humana.
<b>Subcultura</b>	Grupos de una cultura que exhiben patrones de conducta característicos, suficientes para distinguirse de otros grupos dentro de la misma cultura.

---

<b>Clase social</b>	Se trata de una jerarquía dentro de una sociedad y que es determinada por los miembros de ésta
<b>Grupos de referencia</b>	Fungen como guías a los miembros de un grupo, influyen en el comportamiento, actitudes y valores.
<b>Familias y Hogares</b>	La familia es un grupo de dos o más personas unidas por un lazo, ya sea de sangre, adopción o matrimonio. Un hogar se conforma por una persona, familia o cualquier grupo de personas no emparentadas que ocupan una unidad de vivienda.

---

Fuente: Elaboración propia a partir de Stanton, Etzel y Walker (2007).

Como se mencionó anteriormente, Kotler y Armstrong (2013) a diferencia de Stanton (2007), hacen la distinción entre aspectos Sociales y Culturales. Como se presenta en la siguiente tabla 2.1.3.4, ellos consideran los mismos factores que los otros autores. Se menciona que la cultura la causa más básica que influye en el comportamiento de una persona sin embargo, ésta a su vez, forma parte de un grupo que comparte valores. La última parte que integra la influencia cultural, es la clase social, en la que existe un orden y es permanente.

Tabla 2.1.3.4

*Influencias culturales.*

Cultura	Subcultura	Clase Social
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrada por grupos de personas que con sistemas de valores compartidos y que se modificaron por experiencias y situaciones comunes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores y actitudes similares</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013).

Conforme la clasificación anterior, se puede inferir que se trata de una oportunidad importante para los directores en desarrollo de productos de empresas transnacionales porque deben estudiar y considerar a las subculturas más sobresalientes de la cultura del país anfitrión. Entendiendo la cultura como pieza clave para la paz mundial y el éxito de una empresa, “situar la cultura en el núcleo del desarrollo constituye una inversión esencial en el porvenir del mundo y la condición del éxito de una globalización bien entendida, que tome en consideración los principios de la diversidad cultural” (UN, 2016: párr.10).

El nivel socioeconómico es una segmentación del consumidor con base en la capacidad económica y social de un hogar. Es decir, representa la capacidad para acceder a un conjunto de bienes y estilo de vida (López, 2009).

Para realizar la medición de los niveles socioeconómicos en México, existe la AMAI cuyas segmentaciones identifican seis niveles principales. Sus distribuciones de gasto se explican la figura 2.1.3.1.

AB	C+	C	D+	D	E
<b>Mayor proporción del gasto:</b>					
-Educación					
-Entretenimiento					
-Comunicación					
-Ahorro					
- Adquisición de vehículos					
<b>Igual proporción del gasto:</b>					
*Mantenimiento y reparación de la vivienda					
*Enseres domésticos					
* Limpieza y cuidado de la casa					
*Vestido y calzado					
*Conservación de la salud					
<b>Mayor proporción del gasto:</b>					
-Alimentos y bebida					
-Transporte					
-Cuidado personal					

Figura 2.1.3.1. Encuesta Ingreso – Gasto INEGI 2008. Fuente: AMAI, en un estudio llevado a cabo por López (2009).

Kotler y Armstrong (2013), hacen la distinción entre elementos culturales y elementos sociales. En la tabla 2.1.3.5 se presentan los elementos que integran esta sección:

Tabla 2.1.3.5.

*Factores Sociales que influyen en el proceso de toma de decisiones.*

Grupos de referencia	Familia	Roles y Estatus
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hace referencia grupos y las redes sociales</li> <li>• Existen dos grupos principales: referencia (se aspira a pertenecer) y los de membresía (realmente se pertenece)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la organización más importante de compra de consumo de la sociedad</li> <li>• La variación de decisión entre esposo y esposa va en función del producto y de la etapa del proceso de compra</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una persona puede pertenecer a varios grupos, en cada uno de ellos también asume otros roles (actividades que cada persona espera que realicen).</li> <li>• Los estatus se otorgan según la estima general que le de la sociedad</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir del Kotler y Lazar (2013).

Continuando con la teoría de Stanton, Etzel y Walker (2007)., se explica que también existen factores psicológicos que juegan un papel importante en el proceso de toma de decisión, ya que activan el comportamiento orientado a metas. Los factores psicológicos destacados son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud, cada concepto tiene su definición en la tabla 2.1.3.7.

Tabla 2.1.3.7

*Factores psicológicos que influyen en el proceso de toma de decisión del consumidor.*

Factores psicológicos	Descripción
<b>Motivación</b>	Se trata de una necesidad muy estimulada para impulsar a un individuo a la acción.
<b>Percepción</b>	Proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o estímulos detectados por los sentidos. Existen tres tipos: <i>atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva</i>
<b>Aprendizaje</b>	Abarca los cambios en la conducta que resultan de la observación y la

---

	experiencia.
<b>Personalidad</b>	Conjunto de rasgos de un individuo que influyen en sus respuestas de conducta.
<b>Actitudes</b>	Predisposición aprendida para responder a un objeto de manera uniformemente favorable o desfavorable.

---

Fuente: Elaboración propia a partir de Stanton, Etzel y Walker (2007).

La mercadotecnia, además de formar parte del área económico administrativa, tiene numerosas incursiones en el mundo de la psicología. Un ejemplo importante es la Pirámide de Maslow (1943), que en realidad es una jerarquía que organiza las necesidades del ser humano, figura 2.1.3.2.

Esta pirámide explica de forma gráfica, las distintas motivaciones que llevan a la persona a la acción para satisfacer sus necesidades, sin poder avanzar al siguiente escalón si antes no ha cumplido el anterior. Por ejemplo, un consumidor buscará primero satisfacer la sed (necesidad fisiológica) y después se comprará una bebida *Starbucks frappé* para convivir con sus amigos o tomarle una foto para subirla a *Instagram* (necesidad de pertenencia y amor).

La motivación es definida como una fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a la acción, se genera a partir de un estado de ansiedad por una necesidad insatisfecha (Schiffman y Lazar, 2010). Por esa razón se identifica a la motivación como el elemento inicial para un proceso de decisión de compra.

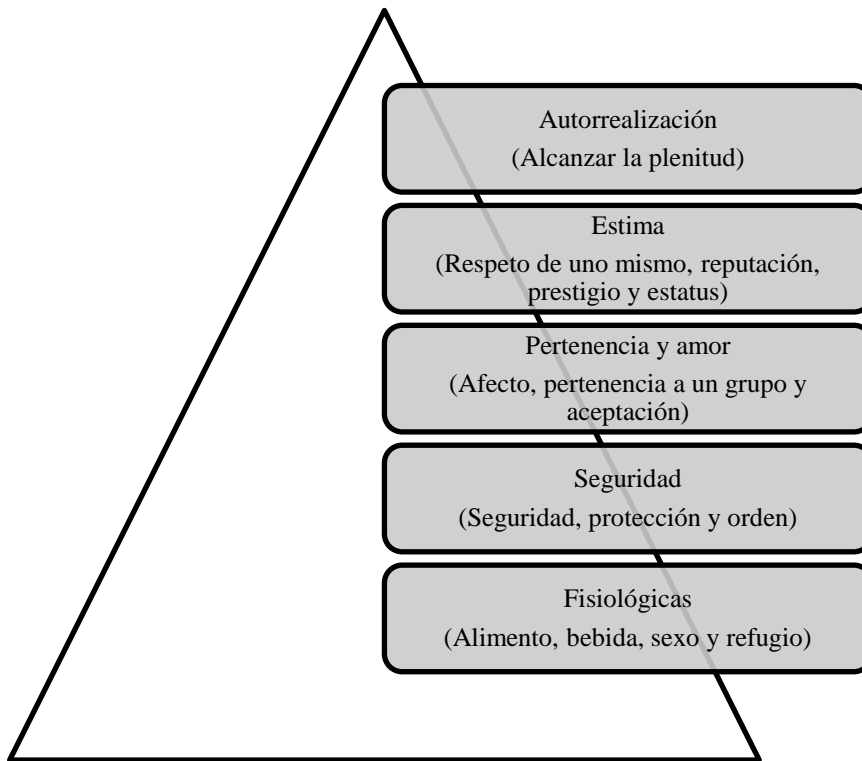


Figura 2.1.3.2. Pirámide Necesidades de Maslow. Fuente: Maslow (1943).

En el área de la motivación los autores Kotler y Armstrong (2013) exponen las teorías de dos psicólogos, el primero de ellos fue Sigmund Freud que sugiere que las decisiones de compra se ven afectadas por motivos subconscientes que incluso el cliente no conoce o no entiende. En la tabla 2.1.3.8 se presentan los factores psicológicos que intervienen en este proceso, de acuerdo a la investigación de los autores. Son elementos muy similares a los presentados en la tabla anterior, sin embargo, se elimina la personalidad como factor psicológico y ahora las actitudes también están relacionadas a las creencias.

Tabla 2.1.3.8.

*Factores psicológicos que influyen en la toma de decisiones.*

Motivación	Percepción	Aprendizaje	Creencias y Actitudes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necesidad con suficiente presión para impulsar a la persona a buscar la satisfacción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de recibir y organizar la información, es subjetiva y genera una actitud diferente para cada situación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Engloba los cambios en el comportamiento del consumidor, derivado a la experiencia que éste haya vivido.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una creencia es definida como un pensamiento descriptivo acerca de algo, pueden basarse en algo real o de fe y no siempre estarán cargadas de emociones.</li> <li>• Una actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables hacia un objeto o idea.</li> </ul>

Fuente elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013).

A pesar de todas estas características Stanton, Etzel y Walker (2007), hacen alusión a que también existen inhibidores que pueden influir en la compra, el más típico es el dinero y la disponibilidad de la marca. Estos aspectos deben ser considerados por todo especialista en marketing, sin embargo, pueden ser contrarrestados por una estrategia de precio y distribución por lo que no serán consideradas en esta investigación.

El último de los factores enlistados por Stanton, Etzel y Walker (2007) es la influencia situacional definidos como la fuerza temporal asociada con el ambiente de compra, determinado por cuatro elementos. Estas influencias situacionales, se ven afectados por la dimensión del tiempo, el entorno, términos de compra y estados de ánimo del consumidor. En la tabla 2.1.3.9 se identifican los conceptos de cada factor.

Tabla 2.1.3.9

*Influencias Situacionales para el proceso de compra.*

<b>Influencias Situacionales</b>	<b>Descripción</b>
Dimensión del tiempo	Día y hora en la que se hace la compra
Entorno	Características de una situación que son aparentes a los sentidos
Términos de compra	Condiciones
Estados de ánimo y motivos del consumidor	Estado temporal del cliente que influye en su decisión de compra

Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007).

Kotler y Armstrong (2013), mencionan nuevas influencias en el proceso de toma de decisión. Se trata de las influencias personales que juegan un papel importante en este proceso de compra, como se expone en la tabla 2.1.3.10, estas influencias consideran la edad y etapa del ciclo de vida es decir, si son adultos jóvenes, familias con hijos o sin hijos. También consideran a la ocupación porque el ser oficinista o trabajar en eventos deportivos afecta el consumo. Otro punto importante es la situación económica por la que atraviesa el cliente y el estilo de vida que lleva, dirigido por sus actividades, intereses y opiniones. Finalmente se considera la personalidad y el autoconcepto.

Tabla 2.1.3.10

*Influencias personales en la toma de decisiones.*

Edad y etapa del ciclo de vida	Ocupación	Situación económica	Estilo de vida	Personalidad y Auto concepto
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La gente cambia sus preferencias dependiendo del momento de su vida en el que se encuentre.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afecta los bienes y servicios que busca.</li> <li>• Los empleados de cuello azul, buscan ropa más resistente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varía en función de los ingresos personales, pues define la elección de la tienda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se refiere al patrón de vida de una persona expresado en su psicografía y mide las dimensiones principales de AIO (actividades, intereses y opiniones).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características psicológicas que distinguen a una persona.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia a partir de Kotler y Armstrong (2013)

Es importante tomar en cuenta que actualmente se ha creado un nuevo concepto llamado *personalidad de marca*. Consiste en que los consumidores puedan seleccionar aquellas que se asemejan a sus personalidades (Kotler y Armstrong ,2013). Esta distinción es necesaria para realizar una conexión verdadera con el cliente, ya que las personas buscan la autenticidad de lo que compran y debe satisfacer las expectativas que prometen (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2011). En la figura 1.2.3.12, se describen los rasgos de las personalidades de marca que enlistaron Kotler y Armstrong en el 2013.

Rasgos de Personalidades de Marca
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Emoción (marca atrevida, fogosa e imaginativa)</li> <li>• Competencia (si una marca es confiable, inteligente y exitosa)</li> <li>• Sofisticación (clase alta y encantadora)</li> <li>• Robustez (característica d ser amante del exterior y ruda).</li> <li>• Sinceridad (aquellos realistas, honestos, sanos y alegres)</li> </ul>

Figura 2.1.3.3 Rasgos de Personalidad de Marca. Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

#### **2.1.4 Producto y sus clasificaciones**

Según Kotler (2013), un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad; mientras que los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo.

Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007) lo definen como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca; además del servicio y la reputación del vendedor. Como se puede apreciar, Kotler (2013) realiza una comparación entre un producto y un servicio, mientras que Stanton (2007) lo cataloga en la misma sección, indicando que también cada uno tiene sus propias diferencias.

Existen dos grandes categorías de producto, la primera engloba a los productos de consumo los cuales están destinados al consumo personal en los hogares, mientras que la

segunda categoría enlista a los productos que son revendidos para intermediarios. En la tabla 2.1.4.1 se presenta la clasificación de los productos de consumo.

Tabla 2.1.4.1.

*Clasificación de productos de consumo.*

<b>TIPO DE BIEN</b>	<b>DESCRIPCION</b>
Bienes de conveniencia	Bienes que el consumidor adquiere sin preocuparse por obtener información adicional y se adquieren con el mínimo de esfuerzo, suelen ser de precio bajo, no son voluminosos y no influyen en los estilos de vida o moda, algunos ejemplos son comestibles, aspirinas, focos y pilas
Bienes de compra comparada	Productos tangibles en los que, como su nombre o indica, los consumidores necesitan comparar calidad y precio. Los hábitos de compra de estos bienes pueden afectar las estrategias de marketing, incluso para facilitar estas compras, los fabricantes tratan de colocar sus productos en tiendas situadas cerca de marcas competidoras.
Bienes de especialidad	Productos a los que el consumidor tiene una fuerte preferencia de marca a tal grado de estar dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo. Ejemplos de estos bienes son automóviles nuevos, teléfonos celulares y aparatos electrodomésticos.
Bienes no buscados	Nuevos o de los que el consumidor tiene noción, pero no está interesado en comprar. Algunos ejemplos son funerarias y seguros. Para este tipo de productos es necesario la actividad comercial rigurosa en publicidad y venta directa

Fuente: Stanton, Etzel y Walker (2007).

### **2.1.5 El seguro**

Por sus características, los seguros son clasificados como un tipo de bien no buscado y es el centro de esta investigación. Ahora que ya se ha descrito el proceso de compra y los tipos de bienes, es importante definir lo que es un seguro.

Según un artículo de Gran (2015: párr.1), el seguro es definido como “un contrato a través del cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a indemnizar dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado cuando ocurra un siniestro sobre los riesgos objeto de cobertura de dicho seguro”.

El artículo 1° de la Ley del contrato del seguro (2013), explica que “por el contrato de seguro la empresa aseguradora se obliga, mediante una prima, a resarcir un daño o a pagar una suma de dinero al verificarse la eventualidad prevista en el contrato”.

Existen diferentes tipos de seguro, sin embargo, para esta investigación se detalla a profundidad el seguro de vida. Éste busca cubrir el principal riesgo, que es el fallecimiento del asegurado, sin embargo, en sus distintas tipologías puede buscarse un ahorro para los beneficiarios o para tener reserva para la vejez (Blanco – Morales, 2010).

En su investigación, Huber, Gatzert y Schmeiser (2015), hablan del seguro de vida como un producto importante para muchas personas por dos razones: la primera es que protege a sus dependientes en caso de muerte prematura del sustento de la familia y que en algunos casos puede proveer de ahorro en sus años de retiro.

El seguro de vida es un producto importante para las personas que buscan dejar protegidos a sus dependientes económicos en caso de muerte prematura. Se ha sido visto como una solución financiera de primera mano para diversas situaciones familiares, en negocios y hasta en obras de caridad (Lynch, 2008).

El éxito del negocio de los seguros es determinado por la habilidad de las compañías para enfocarse en los segmentos relevantes de asegurados, así como ser eficientes en la respuesta a las necesidades y expectativas del servicio (Kiyak y Pranckevičiūtė, 2014).

El problema de los seguros es que es una de las fuentes de servicio más complicadas, ya que los clientes se enfrentan a la incertidumbre de saber si recibirán el servicio por lo que están pagando. El momento en el que cambia el punto de vista del consumidor acerca de un seguro de vida, sucede cuando realiza un análisis acerca de cómo vive su vida y su relación con el dinero, es decir, si pueden pagarlo (Lynch, 2008). Para los consumidores es difícil entender la esencia de estos servicios y su mecánica, porque lo comprenden hasta el momento en que realmente viven una pérdida (Kiyak y Pranckevičiūtė, 2014).

Dentro de una cultura donde se comparten ideas y valores que son desfavorables, es difícil el desarrollo de estos mercados. Shun-ching (2009) explica que, en esta situación, surgen mecanismos diferentes para la movilidad económica en la que dos movimientos divergentes surgen para evitar un obstáculo cultura.

Por eso deben existir diferentes tipos de motivación frente a estos productos. Según Khan (2011) existen factores positivos, negativos, racionales y emocionales que llevan a la

compra de un seguro. Para crear motivaciones positivas en la mente del consumidor, la credibilidad del producto debe ser una de sus fuentes principales (Khan, 2011).

Los estudios de Kiyak y Pranckevičiūtė, realizados en el 2014, sugieren que los consumidores no sólo se enfocan en el precio, también a otros factores como la promesa del servicio, el contacto con su asesor y el buen sustento para atender a las reclamaciones. Conforme a la investigación que realizaron, la mitad de los encuestados comentó que también es importante la responsabilidad social a la que esté comprometida la aseguradora (Kiyak y Pranckevičiūtė, 2014).

En el estudio realizado por Khan (2011), se identifican cuatro motivaciones racionales: precio, calidad en el servicio, decisión de compra, ahorro y la falta de oportunidad o disponibilidad. Éstas se relacionan directamente con la motivación para compra de un seguro de vida, además también menciona que la credibilidad de la compañía de seguros es un factor que puede incrementar una motivación positiva hacia esta compra. En el resultado de su investigación, se concluyó que el factor con la relación más alta es el ahorro.

En el 2012, Khan publicó otra investigación junto con Haider y Nadeem en Pakistán, la cual habla acerca del impacto de las emociones en la creación de motivación a los consumidores para compra de un seguro de vida. Las variables analizadas fueron el cuidado de la familia, la influencia de celebridades promocionando los seguros y preocupación por la educación de los hijos. La relación más sobresaliente fue entre la preocupación por el cuidado de la familia.

De acuerdo a lo expuesto por Yakoboski (2002) el 60% de las personas mayores de 50 años consideran muy importante adquirir un seguro de vida del tipo jubilación y el motivo principal, en un 39% es para no depender de otros en su vejez.

En un seguro de vida, es importante que el cliente pueda identificar los beneficios que obtiene a largo plazo. Por ejemplo, un seguro de retiro es una ventaja competitiva en cuanto al problema de la seguridad de los ingresos (Yakoboski, 2002).

Una suposición general en toda empresa, es que la organización debería coordinar el proceso de la motivación para maximizar a los clientes, ya que es el factor principal que atrae a un consumidor a la organización (Khan, 2011).

Es importante enfocar los esfuerzos en volver las condiciones del seguro más comprensibles para el consumidor ya que frecuentemente, autoridades regulatorias y los

mismos clientes, solicitan mayor transparencia con respecto a los componentes del seguro (Huber, C., Gatzert, N. y Schmeiser, H., 2015).

Aunque un asegurado no se da cuenta del contenido de servicio del seguro hasta que tiene un siniestro, la necesidad de compra deriva de varias razones acerca del comportamiento del consumidor. Algunas causas son: el deseo de sentir seguridad y contrarrestar el sentimiento de incertidumbre al futuro, estilo de vida, reducción del riesgo, relaciones contractuales o la visión de que un seguro es una inversión como medida de protección en caso de que existan pérdidas financieras en un futuro (Kiyak y Pranckevičiūtė, 2014).

## 2.2 Marco contextual

### 2.2.1 Economía de España y México

Para realizar un comparativo en la percepción de los seguros entre ambos países, se realizó una descripción de México y España de la situación actual de cada país en temas de economía, política y demografía.

En la tabla 2.2.1.1 se describe la distribución de las unidades económicas en España, siendo los principales: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca con 4,358 unidades económicas (en millones de euros). Seguido de la construcción con 25,760 unidades, la industria con 82,599 unidades y en finalmente los servicios con 378,112 unidades, de las cuales las actividades financieras y de seguros abarcan el 5.2% con 20,037 millones de euros en el mercado español.

Tabla 2.2.1.1

Unidades económicas en España.

	2014
<b>- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	<b>4,358</b>
<b>- Industria</b>	<b>82,599</b>
• Industria manufacturera	71,693
<b>- Construcción</b>	<b>25,760</b>
<b>- Servicios</b>	<b>378,112</b>
• Comercio, transporte y hostelería	120,661
• Información y comunicaciones	20,083
• Actividades financieras y de seguros	20,037
• Actividades inmobiliarias	4,005

• Actividades profesionales, científicas y técnicas	47,844
• Administración pública, sanidad y educación	138,036
• Actividades artísticas, recreativas y otros servicios	27,446
<b>PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO</b>	<b>1,041,160</b>

Fuente: INE (2014).

La tabla 2.2.1.2, presenta las unidades económicas en México. La presentación incluye transportes, correos y almacenamiento. La actividad con mayor importancia para la economía es el comercio pues de las 4,230,745 unidades (millones de pesos) el 50% proviene de dicha actividad. Los servicios financieros y de seguros ocupan el cuarto lugar con 23,761 unidades económicas.

Tabla 2.2.1.2

*Unidades Económicas de México.*

<b>Sector</b>	<b>Unidades Económicas</b>
Electricidad, agua y gas	2,721
Minería	3,032
Construcción	17,063
Transportes, correos y almacenamiento	17,989
Pesca y agricultura	20,407
Servicios financieros y de seguros	23,761
Manufacturas	489,530
Servicios privados no financieros	1,613,601
Comercio	2,042,641
<b>TOTAL</b>	<b>4,230,745</b>

Fuente: INEGI (2014).

En el área económica, ambos países consideran los servicios financieros y de seguros. Sin embargo, conforme a los datos obtenidos del INEGI (2014) y del INE (2014), para México el sector financiero representa sólo el 0.56% y en España representa el 1.92% de la economía. Conforme al análisis situacional de los seguros en las dos naciones estudiadas, se detecta que los españoles suelen considerar más la compra de estos bienes a diferencia de los mexicanos que no llega al 1% de los ingresos del país.

### 2.2.2 Demografía de España y México

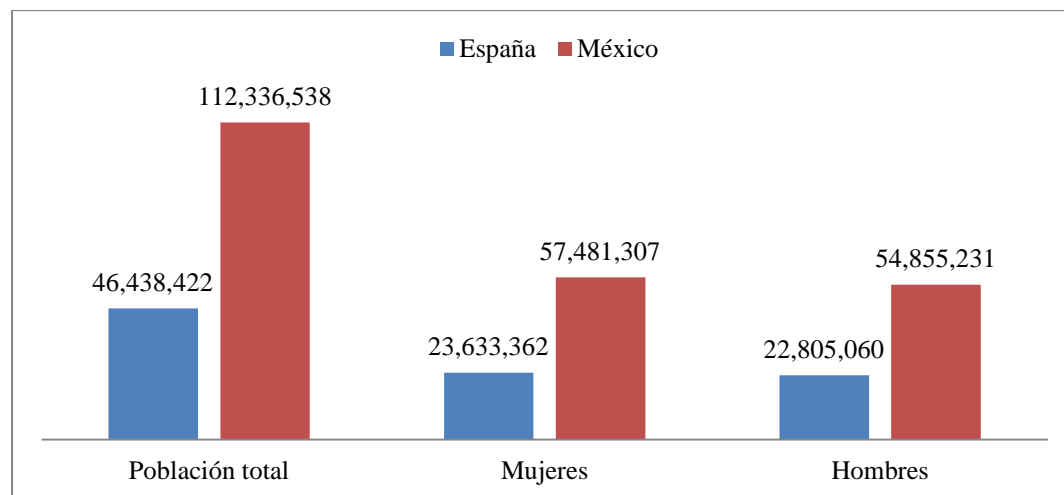
En la gráfica 2.2.3.1 se presenta un marco demográfico comparativo entre ambos países. Según los últimos datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), en España la población en Enero del 2016, es de 46,438, 422 millones de habitantes. Para México, la población total es de 112,336,538 millones de habitantes (INEGI, 2014).

Para el caso específico de la comunidad de Madrid, el INE indica que la población es de 6,436,996 (2015). Mientras que la población en la ciudad de México es de 8,918,653 habitantes (INEGI, 2015)

En el segundo grupo de columnas de la gráfica se detalla la distribución por sexo. En ambos países el género femenino es mayor. En México la distribución es 51.16% mujeres y el 48.83% hombres. Para España, el género femenino abarca el 50.89% y el género masculino el 49.1%, que representa una distribución más equitativa.

#### Gráfica 2. 2. 2. 1.

Número de habitantes y su distribución por sexo: España y México.

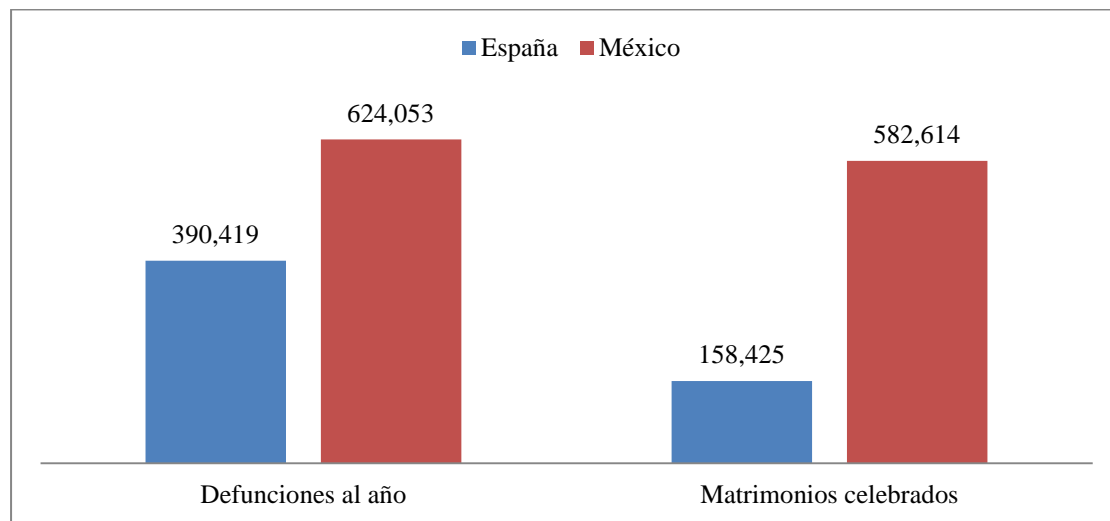


Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2016) e INEGI (2014).

También se considera un comparativo de defunciones y matrimonios entre ambos países. Según los datos del INEGI (2014), en México se presentaron 624,053 defunciones en el año 2014. En España ocurrieron durante el 2013, 390,419 muertes (INE, 2015), en el siguiente capítulo se darán detalles de las causas de muerte.

*Gráfica 2. 2. 2. 2.*

*Número de defunciones y matrimonios celebrados en España y México.*



Fuente: Elaboración propia a partir de INE (2015) e INEGI (2014).

*2.2.3.1 Mortalidad en España.*

En España, se informó que entre los hombres la principal causa de muerte fueron los tumores y la primera causa de muerte en mujeres, son las enfermedades derivadas de problemas en el sistema circulatorio. Por padecimientos relacionados a este problema se entiende, isquémicas del corazón como infarto, angina de pecho y enfermedades cerebrovasculares. En cuanto a los tumores anteriormente mencionados, los principales tipos de cáncer son de bronquios, pulmón y colon, así como el cáncer de mama (INE, 2015).

Como causas externas de muerte (accidentes, suicidio, homicidio, etc.) se expresa la afectación a 4 de cada 10 españoles entre 10 y 39 años. La tasa de suicidio se situó en 83 fallecidos por cada 100,000 relacionado principalmente con hombres. Las caídas accidentales se sitúan en el segundo lugar de causas externas, seguido por accidentes por ahogamiento, sumersión y sofocación. Y por último los accidentes viables son la quinta causa de muerte (INE, 2015).

Conforme a la tabla 2.2.3.1.1 del INE, Se conoce que la principal causa de muerte en niños menores a un año son las afecciones perinatales con una tasa de 163 niños por cada 100,000 nacidos, lo que representa el 0.16% (2015).

### Principales causas de muerte según la edad

Porcentaje sobre el total de fallecidos. Año 2013

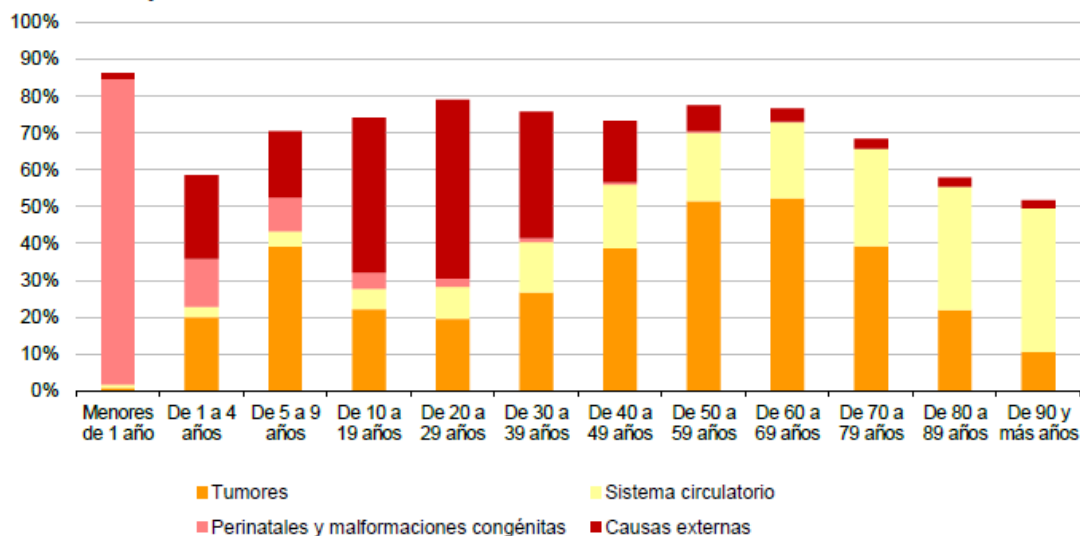
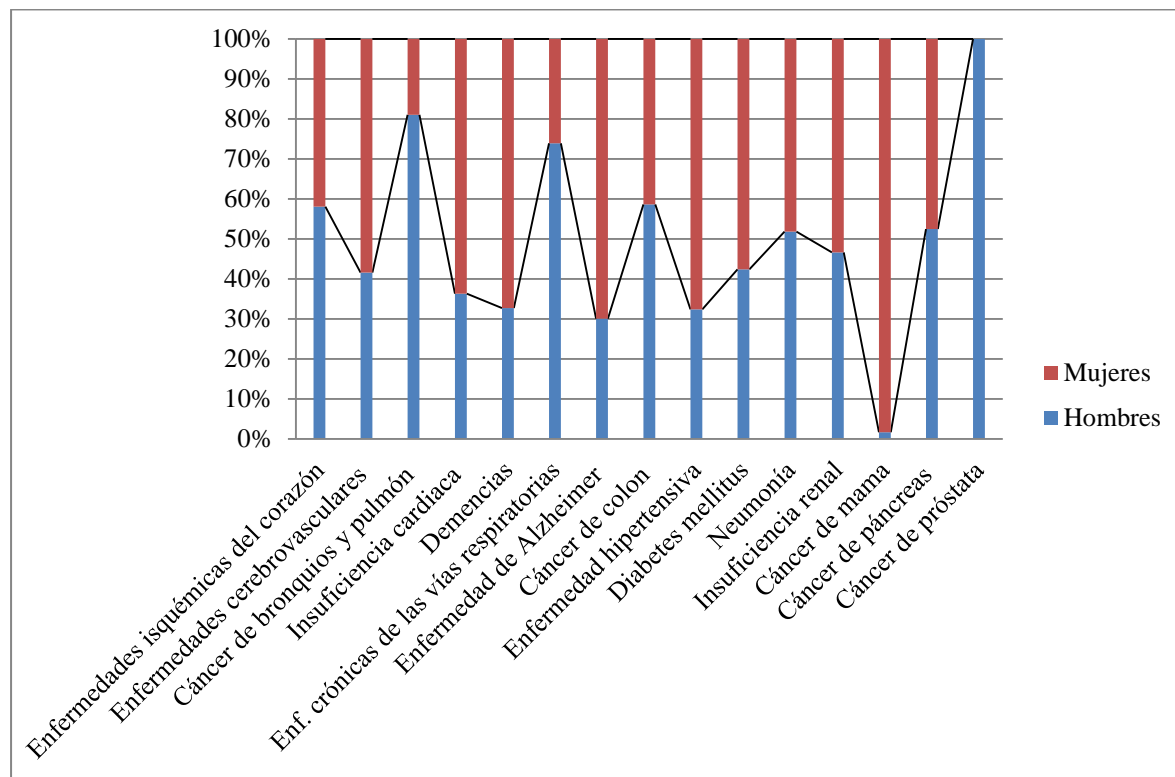


Figura 2. 2. 3. 1. 1. Causa de muerte por edades en España. Fuente: INE (2015).

Respecto a la comparación entre hombres y mujeres de España, la gráfica 2.2.3.1.2 explica las enfermedades más comunes y el grado en que afectan a cada género. Con notables diferencias entre el cáncer de mama, que en el 2013 afectó a 112 hombres y el cáncer de próstata que no se da en mujeres. Se observa que los miembros del género femenino son más propensos a padecer enfermedades cerebrovasculares, cardíacas, demencias y Alzheimer. Los hombres fallecen más debido a cáncer de bronquios y pulmones, enfermedades de las vías respiratorias y cáncer de colon.

Gráfica 2. 2. 3. 1. 2.

Causa de muerte por género en España.



Fuente: INE (2015).

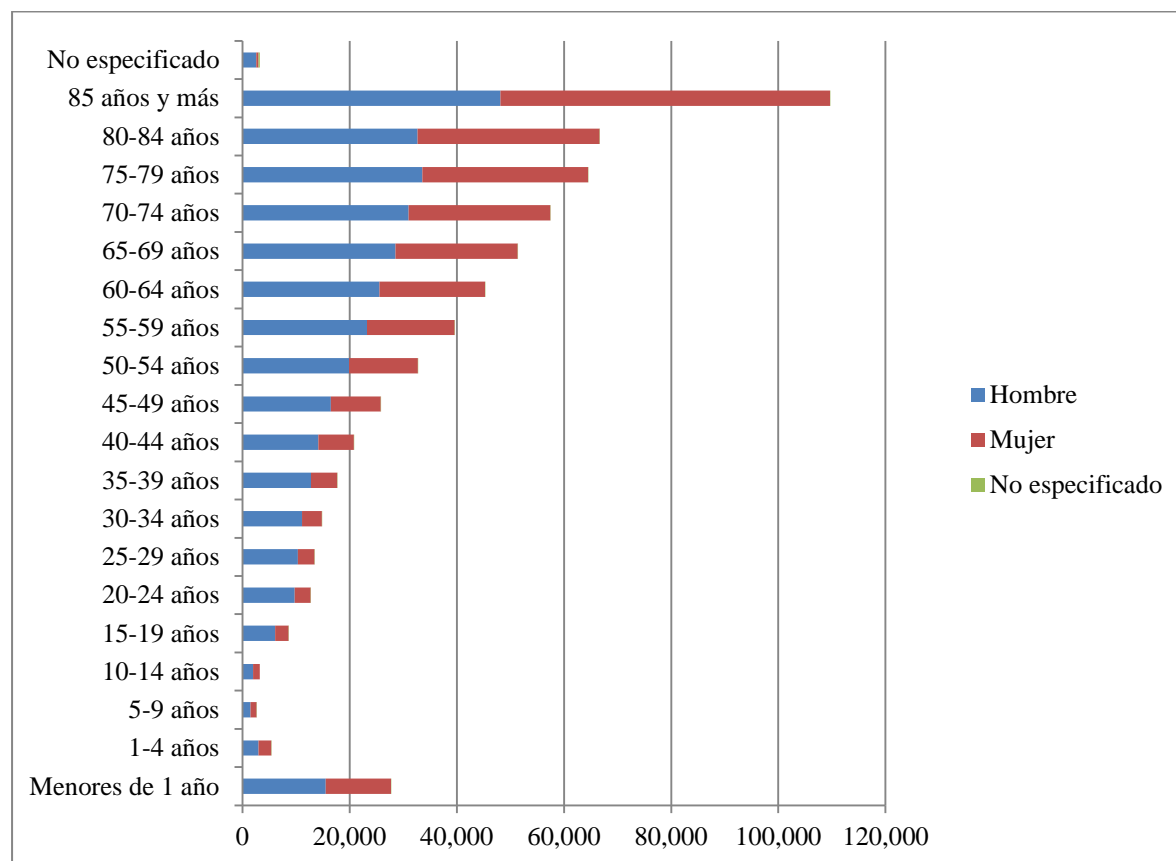
Gran parte de las causas de muerte en España son derivadas a enfermedades que atacan principalmente a personas mayores de 80 años. Se puede concluir que la vida de los españoles es considerablemente larga y les permite disfrutar de sus ciclos de vida a una velocidad más relajada.

2.2.3.2 Mortalidad en México.

En el tema de mortalidad, la esperanza de vida de México es de 85 años, siendo esta edad en la que aumenta el número de defunciones como se presenta en la tabla 2.2.3.2.1

## Gráfica 2.2.3.2.1

*Edades con mayor índice de mortalidad en México.*



Fuente: INEGI (2013).

Según el INEGI, la principal causa de muerte en México son las enfermedades del corazón, tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo, la segunda causa en mujeres es la diabetes mellitus, mientras que en los hombres ocupa el cuarto lugar (2013). En la tabla 2.2.3.6.2 se detallan las principales causas de muerte por hombre y por mujer.

Tabla 2.2.3.6.2

*Causas de muerte en hombres y mujeres de México.*

<b>HOMBRES</b>		<b>MUJERES</b>	
<b>Causas</b>	<b>Defunciones</b>	<b>Causas</b>	<b>Defunciones</b>
Enfermedades del corazón	60,899	Enfermedades del corazón	55,079
Las demás causas	48,508	Diabetes mellitus	46,050

Enfermedades isquémicas del corazón	44,319	Las demás causas	43,997
Diabetes mellitus	43,362	Tumores malignos	38,345
Tumores malignos	36,879	Enfermedades isquémicas del corazón	34,963
Accidentes	27,774	Enfermedades cerebrovasculares	16,948
Enfermedades del hígado	25,350	Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	9,647
Agresiones	20,273	Enfermedades del hígado	9,404
Enfermedades cerebrovasculares	15,719	Accidentes	8,484
De tráfico de vehículos de motor	12,628	Influenza y neumonía	7,816
Enfermedad alcohólica del hígado	11,578	De la mama	5,548
Enfermedades pulmonares obstructivas crónicas	10,832	Ciertas afecciones originadas en el período perinatal d/	5,482
Influenza y neumonía	9,598	Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio, no clasificados en otra parte	5,360
Ciertas afecciones originadas en el período perinatal d/	7,411	Insuficiencia renal	5,305
Insuficiencia renal	6,678	Malformaciones congénitas, deformidades y anomalías cromosómicas	4,364

---

De la próstata	6,020	Desnutrición y otras deficiencias nutricionales	4,269
Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio	5,423	Del cuello del útero	3,880
Malformaciones congénitas, deformidades y anomalías cromosómicas	4,975	De tráfico de vehículos de motor	3,209
Lesiones auto infligidas intencionalmente	4,823	Del hígado y de las vías biliares intrahepáticas	3,164
De la tráquea, de los bronquios y del pulmón	4,266	Agresiones	2,647
Enfermedad por virus de la inmunodeficiencia humana	4,104	Septicemia	2,516
Desnutrición y otras deficiencias nutricionales	4,032	Dificultad respiratoria del recién nacido y otros trastornos respiratorios originados en el período perinatal	2,440
Dificultad respiratoria del recién nacido y otros trastornos respiratorios originados en el período perinatal	3,406	Bronquitis crónica y la no especificada, enfisema y asma	2,368
Bronquitis crónica y la no especificada, enfisema y asma	3,102	Anemias	1,933
Septicemia	2,480	Enfermedades infecciosas intestinales	1,842
Síndrome de dependencia del alcohol	2,280	Enfermedad alcohólica del hígado	1,181
Anemias	1,744	Úlceras gástrica y duodenal	1,158
Enfermedades infecciosas intestinales	1,694	Íleo paralítico y obstrucción intestinal sin hernia	1,111

---

---

Lesiones	auto	infligidas	1,082
intencionalmente			

---

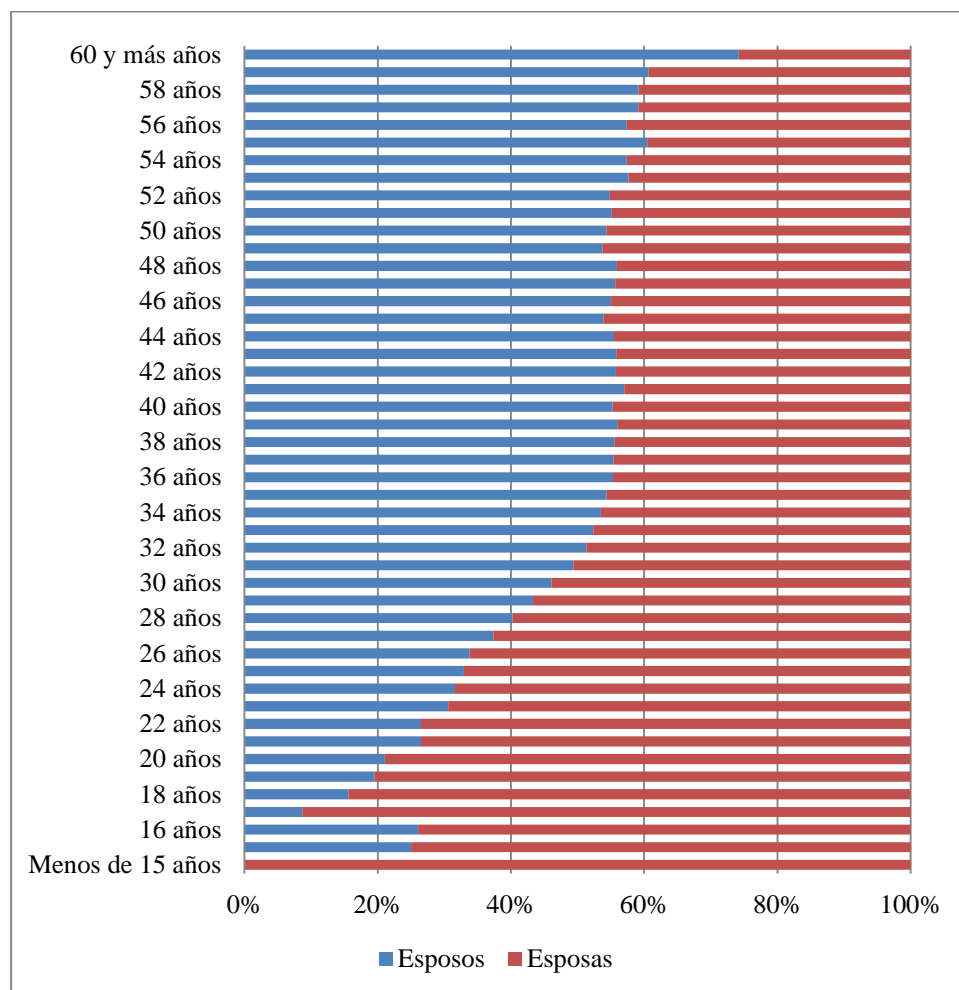
Fuente: INEGI (2013).

Al Igual que España se puede ver la similitud en causas de muerte originadas por problemas circulatorios, al igual que la esperanza de vida de 84 años, entre mexicanos y españoles.

### *2.2.3.3 Matrimonio en España.*

Como se aprecia en la gráfica 2.2.3.3.1, la edad dominante en mujeres españolas para casarse es a los 30 años, seguida por los 31 y los 29 en tercer lugar, pero básicamente ronda en ese rango, mientras que los hombres prefieren casarse a los 32 años, seguido por los 31 y los 34 años. Es importante recalcar que existe una tendencia de crecimiento en matrimonios de varones a 5,712 lo cual indica que se vuelven a casar después de los 60 años, ya sea por divorcio, viudez o esperaron hasta ese momento para casarse.

Gráfica 2.2.3.3.1

*Edades y matrimonios en España*

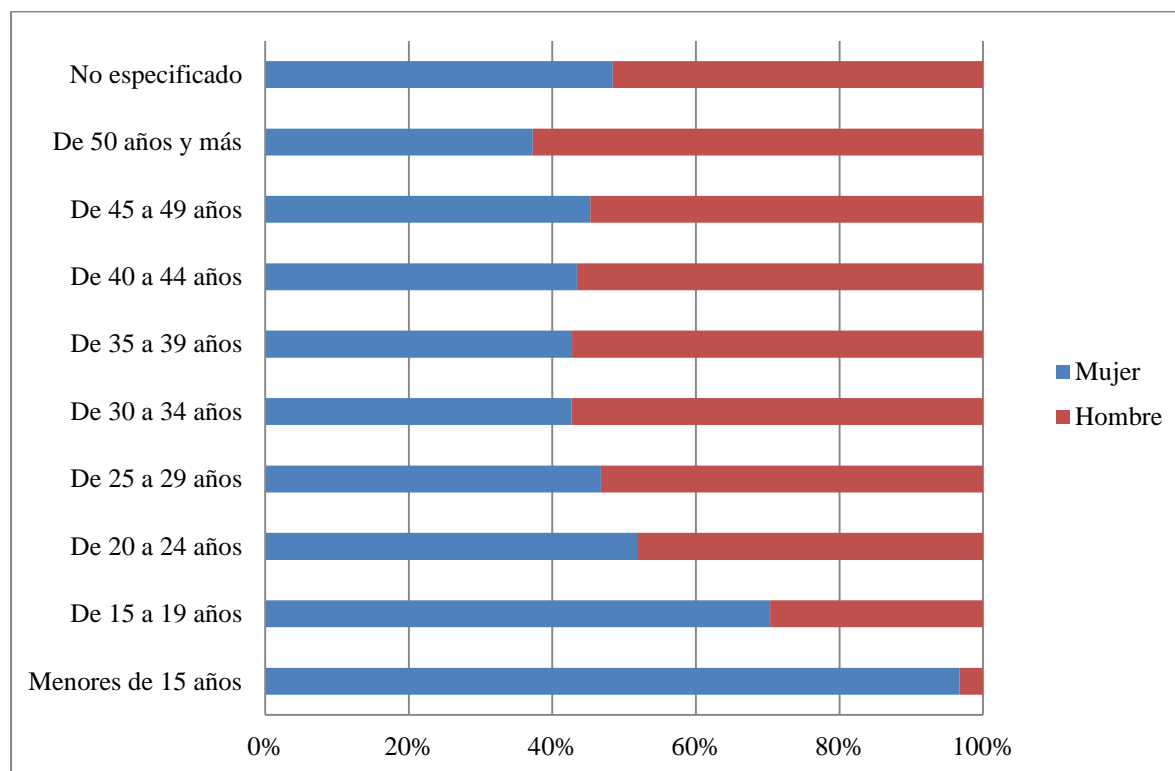
Fuente: Elaboración propia a partir de INE proyección (2014).

#### 2.2.3.4 Matrimonios en México.

En la tabla 2.2.3.4.1, se observa que el número de matrimonios celebrados en el 2013 en México es de 1,165,341 en esta tendencia se puede observar como aún existe una costumbre porque sea la mujer quien se case más joven que el hombre, pues la cifra de mujeres menores a 15 es 30 veces superior a la de los varones. En México la edad habitual para contraer nupcias es entre los 20 a 24 años, seguido de los 25 a 29 años. Mientras las mujeres españolas deciden casarse hasta los 30 años o posterior, las mujeres mexicanas lo hacen antes de los 25 años, impulsadas por tradiciones y cuestiones culturales propias de México.

### Gráfica 2. .2. 3. 4. 2.

#### Matrimonios en hombres y mujeres por edad.



Fuente: Elaboración propia a partir de INEGI (2013).

#### 2.2.3.1 Hogares en España.

Con respecto a la distribución en los hogares, el Instituto Nacional de Estadística de España lo clasifica con las siguientes consideraciones:

1. Hogar unipersonal: donde sólo habita una persona.
2. Hogar multipersonal pero que no forma familia: hogar de estudiantes.
3. Hogar de una familia sin otras personas adicionales y ningún núcleo: habita una familia.
4. Hogar de una familia sin otras personas adicionales y sólo un núcleo: considerando únicamente a padres e hijos.
5. Hogar de una familia sin otras personas adicionales y un núcleo y otras personas: Hogares que incluyen a la familia nuclear y otros familiares como tíos o abuelos.
6. Hogar de una familia sin otras personas adicionales y dos núcleos o más: aquel lugar en donde viven dos o más familias compuesta de padres e hijos.

7. Hogar de una familia con otras personas adicionales: cualquier lazo que los una y no solamente familiar nuclear.
8. Hogar de dos o más familias: sin considerar familia nuclear.

En la tabla 2.2.3.1.1 se presenta la distribución de estos hogares entre la población de acuerdo al censo 2011. En la primera columna se identifica el número de hogar conforme a la clasificación anterior y el resto de columnas está dividido por el número de personas que habitan la casa.

Tabla 2. 2.3.1.1

*Tipos de hogares y su distribución.*

<b>Tipos de Hogares</b>	<b>1 persona</b>	<b>2 personas</b>	<b>3 personas</b>	<b>4 personas</b>	<b>5 personas</b>	<b>6 o más personas</b>
<b>1</b>	4,193,319	..	..	..	..	..
<b>2</b>	..	208,406	25,905	8,863	2,359	1,303
<b>3</b>	..	28,937	4,206	661	1,268	387
<b>4</b>	..	4,944,064	3,409,713	2,878,495	494,041	93,544
<b>5</b>	..	..	352,285	284,026	18,057	45,797
<b>6</b>	..	..	..	103,925	124,553	133,739
<b>7</b>	..	..	86,611	59,771	4,285	28,402
<b>8</b>	..	..	..	11,386	12,221	1,785
<b>Total</b>	4,193,319	5,181,407	3,878,720	3,347,127	656,784	304,957

Fuente: INE (2011).

El tipo de hogar predominante en España es el de una familia sin personas adicionales, integrado únicamente por padres e hijos. El hogar menos usual es el que está integrado por dos más familias sin que se trate de familias nucleares (padres e hijos), puede ser el caso de tíos con sobrinos o abuelos, junto a otra familia con la que no tiene un lazo de sangre considerable.

### 2.2.3.2 Hogares en México.

Las familias en México conservan la tradición de ser familias con varios hijos de acuerdo a las cifras obtenidas a partir del Censo de Población y vivienda 2010, el más actual en México. En este estudio se observa diferentes categorías de hogares que se detallan a continuación:

1. Hogares familiares nucleares: Conocidos por la integración de madres, padres, ambos padres e hijos.
2. Hogares familiares ampliados: Considerando familiares adicionales como abuelos, tíos o primos.
3. Hogares familiares compuestos: Al igual que un hogar ampliado, contempla a otros familiares, así como personas que no tengan relación con el jefe de familia.
4. Hogares familiares no especificados: Hogares en los que, debido al censo, no se confirmó la relación familiar.
5. Hogares no familiares: Personas que viven en una casa sin parentesco.
6. No especificado: Hogares sin especificación alguna.

En la tabla 2.2.3.2.1 se presenta la relación de tipos de hogar con el número de hijos menores de 14 años. La primera columna indica el tipo de hogar, mencionado anteriormente y el resto el número de hijos.

Tabla 2.2.3.2.1

*Hogares en México con integrantes menores a 14 años.*

<b>Tipos de hogar</b>	<b>0 hijos</b>	<b>1 hijo</b>	<b>2 hijos</b>	<b>3 hijos</b>	<b>4 hijos</b>	<b>5 hijos</b>	<b>6 y más hijos</b>	<b>N/E</b>
<b>1</b>	7,032,409	4,412,450	4,034,319	1,843,634	520,923	153,990	75,391	657
<b>2</b>	1,781,024	2,096,606	1,581,714	780,080	307,900	125,674	91,980	119
<b>3</b>	126,066	97,914	87,297	45,870	16,841	6,353	4,793	29
<b>4</b>	51,794	67,914	71,577	42,410	17,220	7,305	5,823	52

---

<b>5</b>	2,602,464	6,113	1,693	509	132	42	25	5,868
<b>6</b>	41,226	6,689	3,378	980	187	41	23	1,875
<b>Total</b>	11,634,983	6,687,686	5,779,978	2,713,483	863,203	293,405	178,035	8,600

---

*Fuente: INEGI Censo de Población y Vivienda (2010).*

Conforme a la tabla anterior, se identifica que son más hogares los que tienen hijos mayores a 14 años, y son principalmente familias nucleares. En segundo lugar, están las familias ampliadas y en tercer lugar los hogares no familiares, casos como departamentos rentados por estudiantes, un caso muy usual en estados como Puebla, Monterrey y Ciudad de México por su elevado índice de universidades.

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **3.1 Objeto del estudio**

Para esta investigación el objeto de estudio es el factor personal que influye en la motivación como iniciador en el proceso de compra de un seguro de vida.

### **3.2 Sujeto del estudio**

Residentes de las capitales de México y España, hombres y mujeres económicamente activos.

### **3.3 Diseño de la investigación**

Según Malhotra (2008), para este estudio se realizó una investigación:

- Concluyente: Se espera que se tomen decisiones a partir de la información obtenida
- Descriptiva: Se pretende describir las características del mercado y la relación entre los factores personales y la motivación para adquirir un seguro de vida. Además, también se busca determinar la percepción de los clientes de seguros.
- Transversal simple: Se aplicará encuesta a una sola muestra en un momento de tiempo.

### **3.4 Las seis preguntas de la investigación**

Malhotra (2008) plantea seis preguntas que deben considerarse para diseñar una investigación concluyente. Es importante plantear claramente el problema y definir las hipótesis. A continuación se detallan las seis preguntas:

1. ¿Quién debería considerarse cliente para este estudio sobre la motivación en los seguros de vida?
  - a. Residentes de la ciudad de Madrid y la ciudad de México, económicamente activos.
2. ¿Qué información debería obtenerse de los encuestados?
  - a. Información demográfica actual.
  - b. Tolerancia a la incertidumbre (ansiedad).
  - c. Capacidad financiera y de ahorro.
  - d. Percepción de los seguros.
  - e. Razones que los motiven o hayan motivado a buscar el seguro.
3. ¿Cuándo debería obtenerse la información de los encuestados?
  - a. Previo a la compra de un seguro
  - b. Posterior a la compra de un seguro

4. ¿Dónde debería contactarse a los encuestados para obtener la información requerida?
  - a. Se realizaron encuestas por internet para los mexicanos.
  - b. Para los españoles, también se realizaron encuestas por medio de Formularios de Google. Debido al costo de traslado y tiempo.
5. ¿Por qué se realiza este proyecto? ¿Por qué debería obtenerse información?
  - a. Este proyecto se realiza con la finalidad de servir a futuros campos en la capacitación de agentes de venta de seguros de vida y redefinir estrategias de mercadotecnia y publicidad.
  - b. La información obtenida será utilizada para el desarrollo y mejora de nuevos cursos de capacitación en compañías aseguradoras.
6. ¿Cómo se va a obtener información de los encuestados?
  - a. Se realizarán encuestas por Internet en México
  - b. Se harán encuestas por Internet en España

### **3.5 Técnica de muestreo**

Para esta investigación la técnica utilizada es muestro no probabilístico, del tipo muestreo por conveniencia (Malhotra, 2008) ya que la encuesta fue enviada a los participantes por internet. Sólo se consideró un aspecto fundamental: económicamente activo y mayor a 18 años. La recolección de datos fue llevada a cabo desde 16 de febrero al 30 de abril de 2016.

El estadístico de interés es una proporción, debido a que el objetivo del cuestionario es identificar los porcentajes de personas de acuerdo a los subgrupos establecidos. Malhotra (2008) propone la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)z^2}{D^2}$$

n= Muestra

$\pi$  = proporción de la población efectiva. Nota: Se asignó una proporción del 50% conforme a juicio del investigador

D= Diferencia máxima permitida 5%

z= valor normal del intervalo de confianza (1.96)

Por lo que la formula queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{.5(1 - .5)1.96^2}{.05^2}$$

El resultado obtenido fueron 384.16 (385 encuestas a aplicar en México), considerando un nivel de confianza del 95% y una diferencia del 5%

Para España considerando el alcance menor, se estableció una diferencia máxima de 10% (error muestral). Se utilizó la misma fórmula:

$$n = \frac{\pi(1 - \pi)z^2}{D^2}$$

n= Muestra

$\pi$  = proporción de la población efectiva. Nota: Se asignó una proporción del 50% conforme a juicio del investigador

D= Diferencia máxima permitida 10%

z= valor normal del intervalo de confianza (1.96)

Por lo que la formula queda de la siguiente forma:

$$n = \frac{.5(1 - .5)1.96^2}{.10^2}$$

Con un resultado de 96.04, redondeado a 97 encuestas a aplicar en España, considerando una diferencia máxima de 10% y nivel de confianza del 95%.

### **3.6 Variables de Estudio**

Variable dependiente: motivación.

Variables independientes: servicio, importancia de la decisión, ahorro y ansiedad.

### **3.7 Tratamiento y codificación de datos**

Para el análisis de los datos cuantitativos, se utilizó el programa SPSS, mediante el cual se analizarán y se obtendrán los gráficos necesarios para la presentación de resultados.

### 3.8 Distribución de preguntas y elaboración de modelo teórico

El instrumento utilizado es una encuesta con 21 reactivos, los cuales fueron distribuidos considerando la variable a medir. En la figura 3.8.1 se presenta un mapa de la distribución del cuestionario, considerando las áreas de investigación.

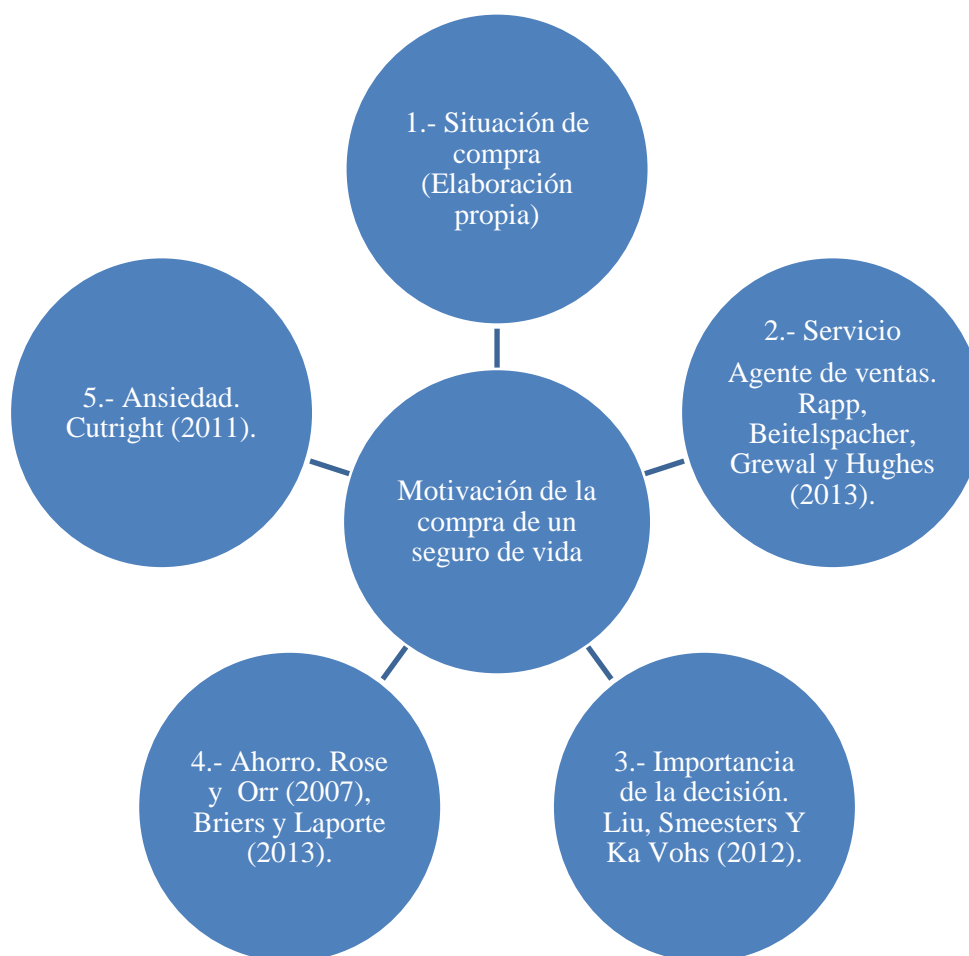


Figura 3.8.1 Distribución de preguntas por secciones. Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de la encuesta es de primera instancia hacer una distinción entre 4 subgrupos distintos de encuestados. Se utilizaron dos preguntas filtro para hacer la división principal: saber si tienen seguro de vida y si tienen hijos.

Del punto uno, se derivan dos subgrupos al tratarse de una respuesta dicotómica (Sí o No). Por lo que el primer subgrupo fue identificado como las personas que sí tienen un seguro de

vida actualmente y se consideran como clientes, el segundo subgrupo fue identificado personas que no tienen un seguro de vida (clientes potenciales). Adicional a estos dos subgrupos, del punto número dos, nuevamente surgen otros subgrupos, siendo el primero los individuos que sí tienen hijos y los que no los tienen.

La división de dichos grupos corresponde a la necesidad de investigar diversas áreas y dependiendo de las respuestas proporcionadas a esas preguntas filtro, se direcciona al encuestado a una sección diferente. Este método se realizó directamente por medio del cuestionario de Google. En la figura 3.8.2 se describen las secciones para cada subgrupo sin embargo, cabe mencionar que los factores demográficos es una constante para todos. La elección de cada sección fue con el objetivo de analizar dos variables: índice de Ahorro (personas con seguro) y el nivel de ansiedad (personas con hijos), siendo éstas las principales variantes entre los subgrupos.

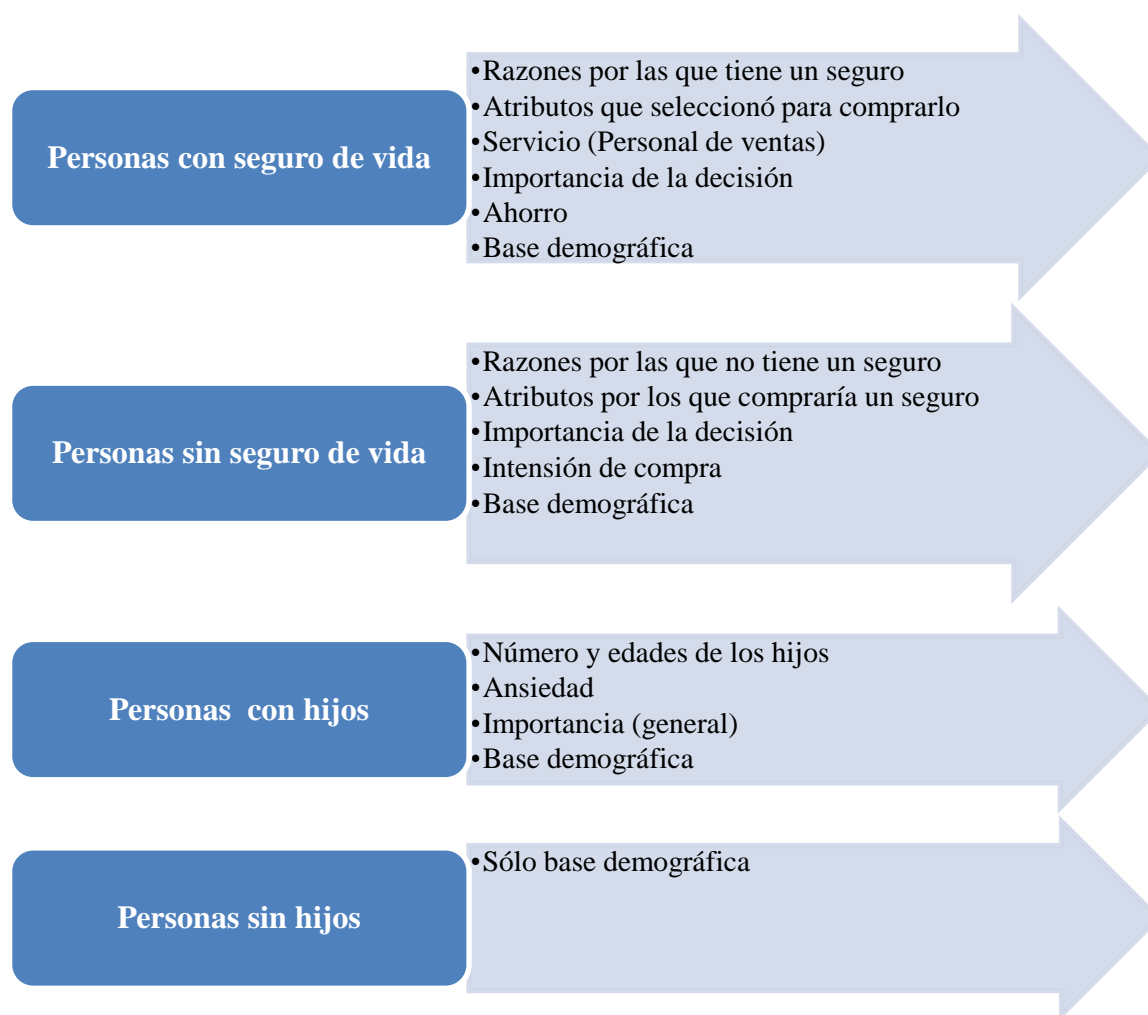


Figura 3.8.2. Subgrupos y variables analizadas. Fuente: Elaboración propia.

Dentro de la investigación se crearon dos preguntas con respuestas dicotómicas para fungir como distintivos de 4 subgrupos y generar las preguntas diseñadas especialmente para ellos. Se trata de dos preguntas relacionadas con el seguro de vida y los hijos. En el momento en que los encuestados respondían esas dos preguntas filtro, se les asignaba una sección conforme al cuadro subgrupos y variables analizadas. Por ejemplo, seguido a la pregunta sobre si tenían hijo o no, se les pidió que indicaran el número de hijos y sus edades respectivas.

Considerando las preguntas de investigación, complementado con el objetivo de conocer los motivos de compra y no compra. En la primera sección se invitó a los encuestados a responder la primera sección en torno a la situación de compra. Al grupo de personas que indicó que actualmente tiene una póliza de vida se le pidió que, entre cuatro opciones, eligiera por qué lo adquirieron.

Posteriormente se les pidió ordenar del mayor al menor los atributos que tomaron en cuenta para comprarlo, entre dichas características se ubicaron: duración del seguro, prestigio de la compañía, precio, suma asegurada a contratar y rendimiento que proporcione al ahorro.

Dentro de la primera sección, se creó un segundo grupo, derivado de la pregunta filtro. Aquellas personas que indicaron no tener un seguro de vida, se les pidió que eligieran uno de los motivos listados para identificarlos. Al igual que con el primer grupo, se trató de un estudio exploratorio, cuyas respuestas fueron elegidos conforme a partir de las preguntas de investigación formuladas. Este apartado considera los motivos para no tener un seguro de vida como el desconocimiento, precio y desinterés de los ciudadanos.

Además, se pidió ordenar del 1 al 5 los atributos que considerarían para adquirir un seguro de vida, siendo uno el más importante y el cinco de menor. Entre las respuestas planteadas, se propuso: precio económico, motivo de ahorro, motivo de protección en caso de fallecimiento y la facilidad de contratación. Estas características, fueron consideradas a partir de las preguntas de investigación.

La segunda sección que analiza la variable servicio incluye la medición de la actitud a la persona de ventas y está basada en la investigación de Rapp, Beitelspacher, Grewal y Hughes realizada en 2013, en su investigación acerca del uso de Social Media y sus efectos con el vendedor, minorista y consumidor. Basados en el estudio 1 que realizaron, se utilizó una escala de Likert basada en 5 puntos para los 3 ítems que se adaptan más a esta investigación. El sujeto de estudio de esta sección fue el asesor de venta, considerando la relación y comunicación que

existe para la comercialización del seguro. Se buscó obtener información acerca de la actitud en relación a este agente, principalmente si se consideró que traía nuevos productos a la atención del cliente y si explicaba y dialogaba acerca de los nuevos productos.

La quinta sección fue creada para determinar el grado de importancia percibida por las personas que ya adquirieron un seguro de vida. Los ítems están basados en la investigación de Jia, Smeesters, y Vohs (2012). La encuesta fue adaptada a escala Likert de 5 puntos y fue respondida por los 385 participantes de México y los 97 de España. Para determinar el grado de importancia que es percibida de la compra de un seguro de vida. Considerando si se trataba únicamente de una decisión importante, si no lo era o incluso, si se trataba de una decisión de vital importancia.

Considerando uno de los puntos nombrados en esta investigación, acerca de la importancia del ahorro y el rendimiento que proporciona (Yakoboski, 2002) se incluyó la sección de ahorro con 5 ítems. Esta sección fue adaptada al sector asegurador y ratificados los ítems a partir de los estudios de Rose y Orr (2007), así como Briers y Laporte (2013), basados en la medición de la ansiedad, seguridad, estatus que provee el dinero, así como experiencia financiera. Con una escala Likert a 5 puntos.

En la sección 5 acerca del análisis de ansiedad, se realizó la adaptación de la encuesta aplicada en el estudio de Cutright (2011), en el que se estudia el comportamiento del consumidor cuando el control personal es amenazado y busca la denominada estructura del consumo, en este caso aplicable al producto del seguro. Se utilizó una escala de 5 puntos, siendo 1 nada y 5 extremadamente, para indicar el grado en el que sentían las emociones mencionadas: Cómodo, relajado, calmado, ansioso y preocupado.

En uno, también se pidió a los encuestados que indicaran el grado en el que han pesado adquirir un seguro de vida. Esta pregunta sólo fue realizada a personas que actualmente no tienen un seguro de vida. Con una escala del 1 al 5, siendo uno nada y 5 mucho.

El apartado constante que aparece en todos los subgrupos, es decir, fue contestado por las 385 personas de México y las 97 de España, contiene los datos demográficos para identificar a los encuestados. La información recolectada sirvió como base del análisis descriptivo de la investigación y fue respondida por todos los encuestado. Dicha base demográfica contiene información acerca del sexo, edad, estado civil, integrantes que pertenezcan a una organización,

nivel de estudios del jefe de familia y la distribución de los ingresos. En la tabla 3.8.1 se detalla la base analizada en relación a los ítems de la encuesta.

Tabla 3.8.1

*Recopilación bases, ítems y autores para investigación.*

Base	Ítem	Grupo	Autor
<b>Situación de compra</b>	Motivo de compra del seguro	Clientes actuales	Elaboración propia.
	Orden de los atributos que consideró para comprarlo		
<b>Situación de no compra</b>	Motivo de no compra del seguro	No clientes	
	Orden de los atributos que consideraría para comprarlo		
<b>Servicio (agente de ventas)</b>	El agente de ventas trae nuevos productos a mi atención	Clientes actuales	Rapp, Beitelspacher, Grewal y Hughes (2013).
	El agente de ventas me explica el valor de nuevos servicios		
	El agente de ventas dialoga conmigo acerca de nuevos servicios		
<b>Importancia de la decisión</b>	La decisión de comprar un seguro de vida, significa todo para mí	Clientes actuales	Liu, Smeesters Y Ka Vohs (2012).
	La decisión de comprar un seguro de vida, no es importante para mí		
	Es importante la decisión de un seguro de vida		
<b>Ahorro</b>	Ahorrar dinero me da un sentimiento de seguridad	Clientes actuales	Rose y Orr (2007), Briers y Laporte (2013).
	Es muy importante para mí ahorrar dinero para el corto plazo		
	La planeación financiera para el futuro me provee seguridad		
	Prefiero ahorrar mi dinero porque nunca sabré cuándo las cosas van a colapsar y necesitaré efectivo		
	Es muy importante para mí guardar suficiente dinero para proveer a mi familia en el largo plazo		
<b>Ansiedad</b>	Me sentiría _____ cómodo sabiendo que el día que yo no esté en mi hogar pues mis hijos tienen un patrimonio.	Clientes actuales y con hijos	Cutright (2011).
	Me sentiría ____ relajado pagando un seguro de vida para mi familia.		

---

Me sentiría \_\_\_\_\_ calmado porque sé que en caso de tener un seguro de vida, la compañía respetará el pago a mis hijos.

Me sentiría \_\_\_\_\_ ansioso si no tuviera un seguro de vida.

Me sentiría \_\_\_\_\_ preocupado si no contratara un seguro de vida para mis hijos

Me sentiría \_\_\_\_\_ tenso el día que yo llegue a faltar en mi hogar pues creo que mis hijos no tienen el patrimonio suficiente.

<b>Demográfica</b>	Sexo	Todos los encuestados
	Edad	
	Estado civil	
	Integrante que es empleado de una organización	
	Nivel de estudios	
	Ingresos mensuales	
	Ahorro	
	Distribución de gastos del hogar	

---

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE DATOS

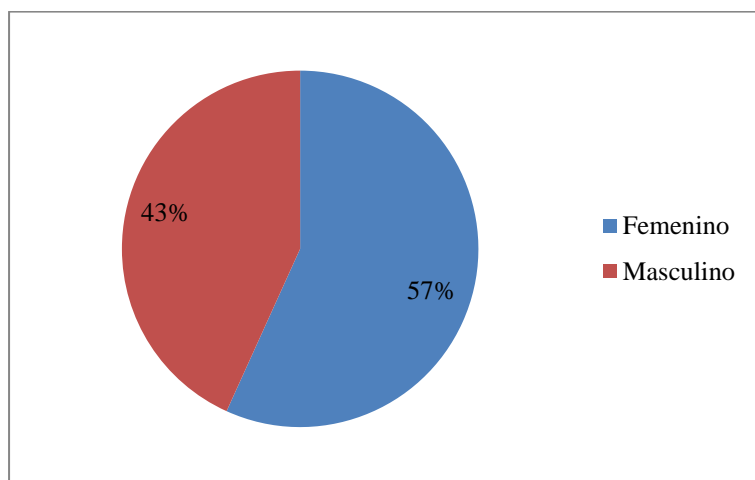
### 4.1 México - Ciudad de México

Conforme a la muestra calculada, en México se aplicaron 385 encuestas. El muestreo fue por internet, con la condicionante principal de que los encuestados fueran económicamente activos.

Esta muestra estuvo conformada por el 57% de mujeres y 43% de hombres, como se indica en la gráfica 4.1.1, por lo que se identifica una distribución medianamente equitativa.

Gráfica 4.1.1

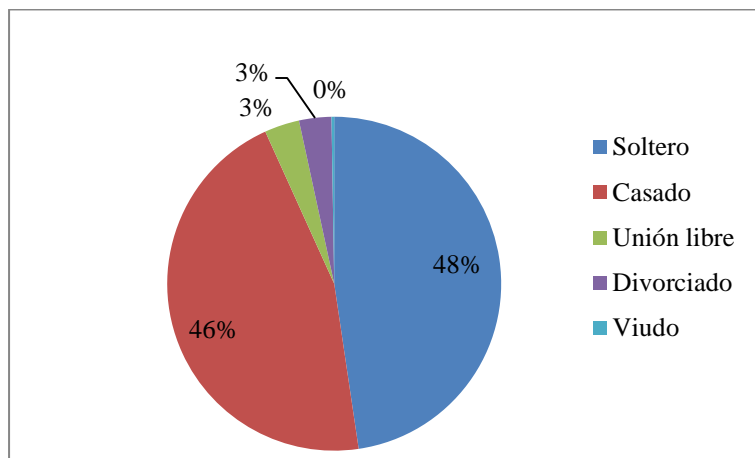
*Distribución de la muestra en México según el género.*



Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.1.2 se muestra la distribución por estado civil de los encuestados. El 48% son solteros y el 46% son personas casadas, por lo que se presenta homogeneidad en esta parte del ciclo de vida de las personas. Sólo el 6% corresponde a personas divorciadas y en unión libre.

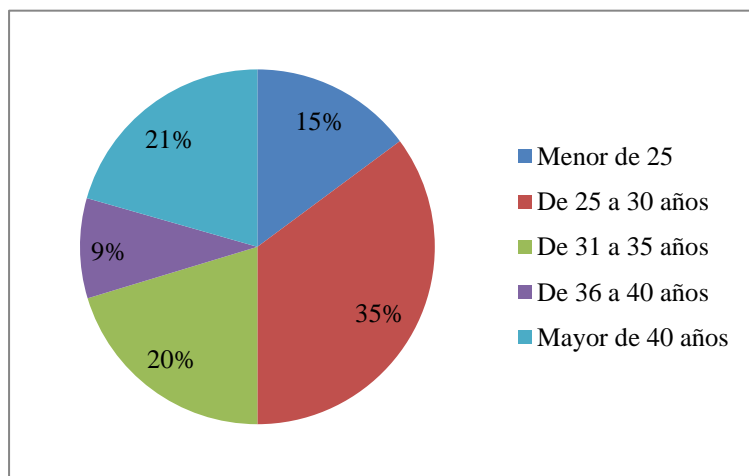
Gráfica 4.1.2

*Estado civil de los encuestados en México*

Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

La distribución de edad de los encuestados va desde los menores de 25 años (siendo la edad mínima para responder 20 años) hasta personas mayores de 40 años sin límite de edad. La distribución es considerablemente equitativa con un segmento dominante que abarca de los 25 a 30 años de edad, como se indica en la gráfica 4.1.3.

Gráfica 4.1.3

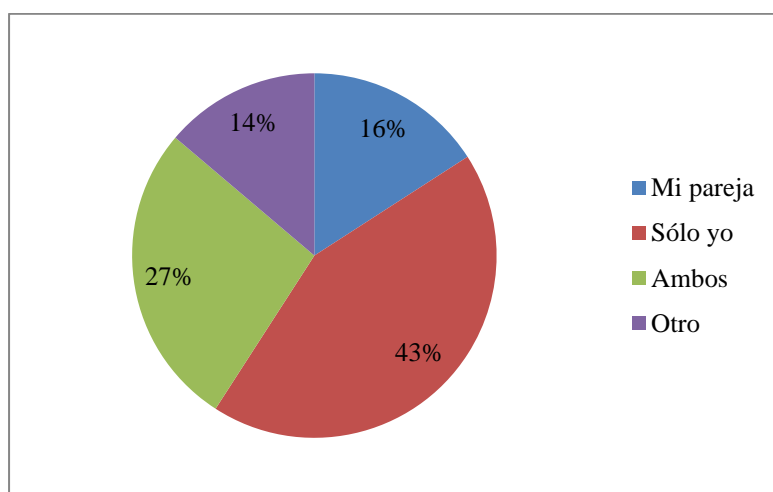
*Distribución de la muestra en México por edad.*

Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

También se pidió a los encuestados que indicaran quién de los miembros de su familia son empleados de una organización, sin hacer distinción entre el sector público o privado. Como se indica en la gráfica 4.1.4 el 43% afirma que sólo trabaja una persona en su familia, seguido del 27% que indica que ambos trabajan (ellos y su pareja). El 16% comenta que sólo trabaja su pareja y el 14% indicado como otro engloba respuestas con una tendencia a “mis padres”.

Gráfica 4.1.4

*Empleados en México que pertenecen a una organización*

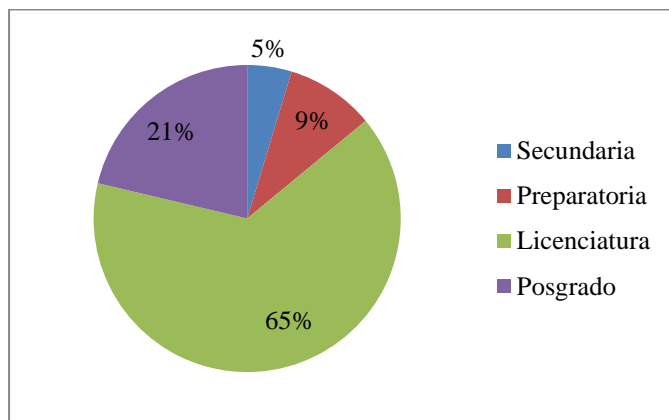


Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.1.5 se aprecia que más de la mitad de los encuestados ha concluido la licenciatura, seguido de un 21% que indica tener doctorado. El 9% de los encuestados en México estudiaron hasta la preparatoria y el 5% sólo hasta la secundaria.

Gráfica 4.1.5

*Nivel de estudios del jefe de familia en México.*

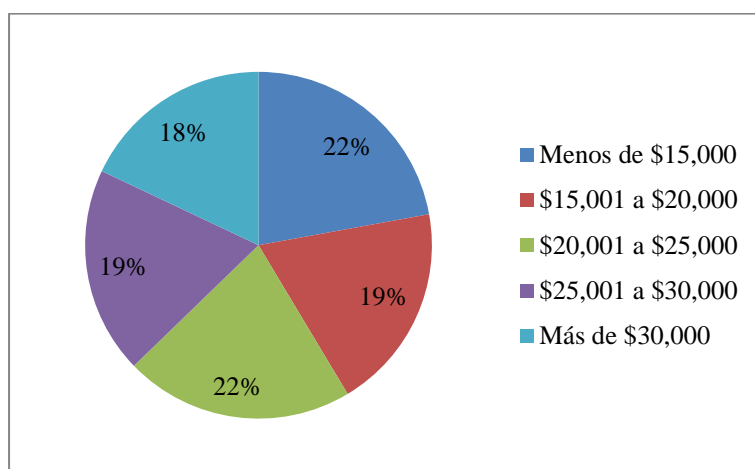


Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta se les pidió que indicaran el monto de los ingresos mensuales percibidos en el hogar, considerando todos los ingresos de las personas económicamente activas en el hogar. Los ingresos mensuales están distribuidos en porcentajes muy similares, cuyos rangos van de los 18 a los 22 puntos porcentuales, conforme a la gráfica 4.1.6.

Gráfica 4.1.6

*Ingresos familiares en México.*

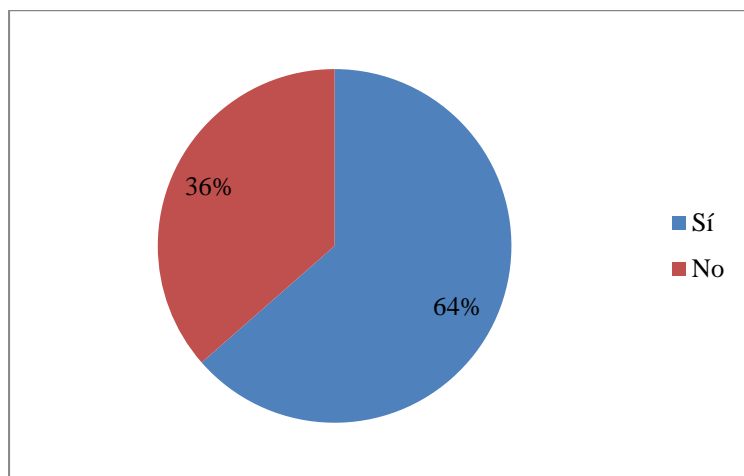


Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

La investigación también arrojó que el 64% de los encuestados mexicanos suele ahorrar, mientras que el 36% afirmó que no era una práctica llevada a cabo en su hogar, esta información se indica en la tabla 4.1.7.

Gráfica 4.1.7

*Familias que ahorran en México.*

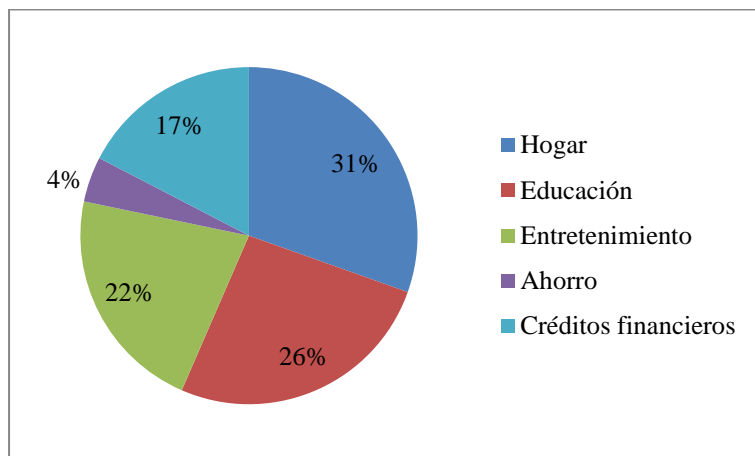


Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

También se les pidió que indicaran la forma en que hacen la distribución de sus gastos. En la gráfica 4.1.8 se presentan cinco categorías en las que se les solicitó hacer la distribución. Se establece que el 31% de los ingresos mensuales, se destina a los gastos del hogar tales como servicios fijos del hogar y alimentos. El 27% se destina a la educación, ya sea de los hijos o considerando personas que están tomando cursos. El 17% de los ingresos mensuales van dirigidos a planes de crédito financieros, por ejemplo, la mensualidad de un auto o compras a crédito. El 22% de los ingresos está destinado a la recreación como cine, comidas, excursiones, etc. y el 4% restante es destinado al ahorro, sin especificar qué tipo o su proceso.

Gráfica 4.1.8

*Distribución promedio de los ingresos en México.*

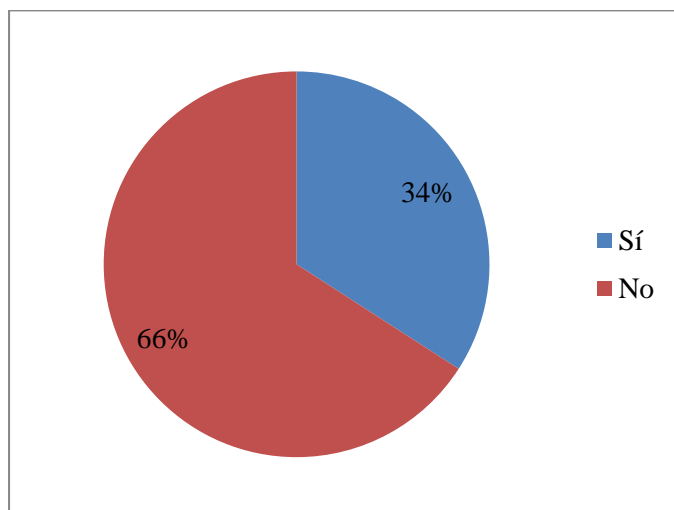


Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

Después de realizar el estudio descriptivo para conocer a la muestra en México, se presentan las respuestas a las preguntas del instrumento. Como se indicó en el capítulo anterior, una de las preguntas filtro es saber si tienen seguro de vida o no. Los hallazgos se presentan en la gráfica 4.1.9, en la que el 66% dice que no tiene y el 34% confirma que sí.

Gráfica 4.1.9

*Personas en México con seguro de vida.*



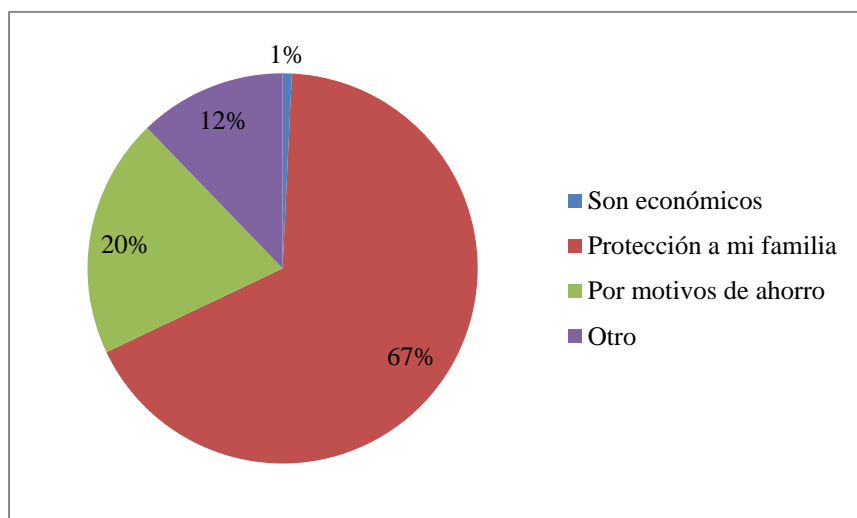
Nota: n= 385. Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados de la gráfica 4.1.9, en la ciudad de México sólo el 34% de sus habitantes cuenta con un seguro de vida sin embargo, el porcentaje efectivo de personas con seguros de vida individual disminuye, ya que del total de personas que confirmaron tener un seguro de vida, el 12% ubicado en otro indica que es una prestación de su empresa y no fue decisión propia adquirirlo. Entre los motivos principales para tener un seguro de vida, destaca protección a mi familia (67%) y motivos de ahorro (20%), expresado en la gráfica 4.1.2.

En la gráfica 4.1.10 sólo se presentan los resultados de las personas que afirmaron tener un seguro de vida, pues se les pidió que indicaran la razón de la compra. La muestra para este segmento es de 131 personas de las cuales, el 67% decidió comprarlo para dejar protegida a su familia, mientras que sólo el 1% lo percibe como económico en relación a los beneficios que ofrece. El 20% decidió hacerlo por motivos de ahorro y el 12% lo clasificó como otros.

Gráfica 4.1.10

*Razones para tener seguro de vida en México.*



Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro del segmento de personas que afirmó tener un seguro de vida, se realizaron una serie de preguntas para identificar los atributos que se consideraron al comprar un seguro de vida. Los ítems analizados fueron:

1. Duración del seguro
2. Prestigio de la compañía

3. Precio
4. Suma Asegurada a contratar
5. Rendimiento que proporcione a mi ahorro

Los atributos se ordenaron en un rango de 5 puntos, siendo 1 el de mayor relevancia y 5 el de menor.

La tabla 4.1.11 muestra la recopilación final considerando los atributos. En la primera columna se describen los aspectos considerados para la compra, mientras que el resto de las columnas detallan el lugar de importancia asignado y el número de personas que lo posicionaron en ese ranking. Los resultados arrojan que el aspecto de mayor relevancia es la suma asegurada a contratar, es decir, lo que obtendrá al final del plazo. En segundo lugar, se encuentra el precio del seguro, el tercer lugar lo tiene el prestigio de la compañía aseguradora pues parte de la confianza para decidir o no comprar con determinada empresa. Finalmente, el último lugar es ocupado por dos atributos: Duración del seguro y el rendimiento que proporciona al ahorro sin embargo, considerando que 48 encuestados eligieron 5to para la duración del seguro, se quedará con el quinto lugar y el 4to lugar será ocupado por el rendimiento proporcionado.

Tabla 4.1.11

*Recopilación de frecuencia en orden de relevancia.*

Ítem	Relevancia				
	1	2	3	4	5
Duración del seguro	26	15	16	26	<b><u>48</u></b>
Prestigio de la compañía	15	31	<b><u>51</u></b>	23	11
Precio	21	<b><u>40</u></b>	36	17	17
Suma Asegurada a contratar	<b><u>49</u></b>	23	13	34	12
Rendimiento que proporcione a mi ahorro	20	22	15	31	<b><u>43</u></b>

Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

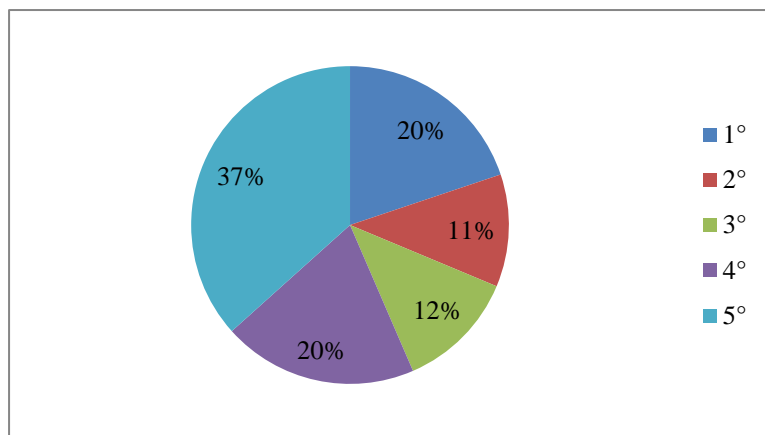
Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4.1.12 expresa que el 37 % de los encuestados mexicanos consideraron en último lugar la duración del seguro como influencia en el proceso de decisión. Sin embargo un

proporción del 20% lo ubicó como el primer lugar. Esto demuestra que existe una parte considerable de personas que se preocupa por el tiempo que tendrá el seguro.

Gráfica 4.1.12

*Ranking para la duración del seguro en México.*



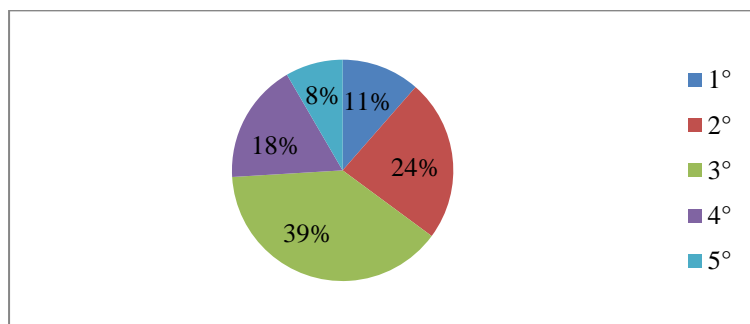
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4.1.13 presenta otro de los atributos que fueron considerados, un 39% de los encuestados indicaron que el prestigio de la compañía fue el tercer aspecto a considerar para comprar un seguro de vida. Incluso un 24% de los encuestados, lo ubica en segundo lugar por el grado de importancia.

Gráfica 4.1.13

*Ranking para el prestigio de la compañía en México.*



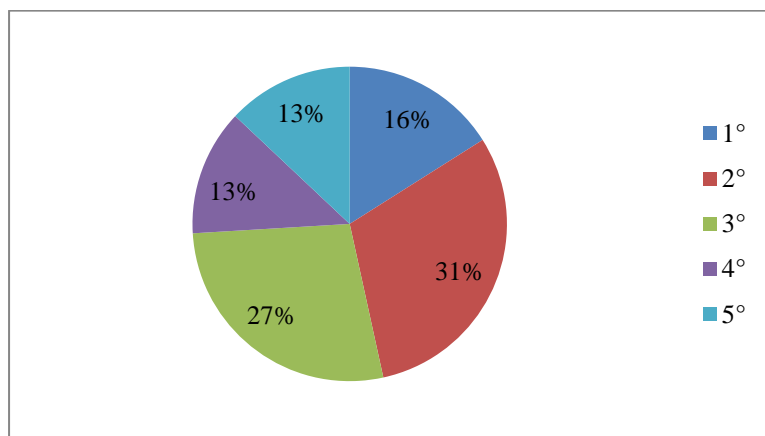
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El tercer elemento considerado fue el precio del seguro, ubicado por el 31% de los encuestados en segundo lugar, seguido de un 27% que lo ubicó en tercer lugar. Es importante mencionar que el 16% de los encuestados lo consideró en primer lugar, como se muestra en la gráfica 4.1.14.

Gráfica 4.1.14

*Ranking para el precio del seguro en México.*



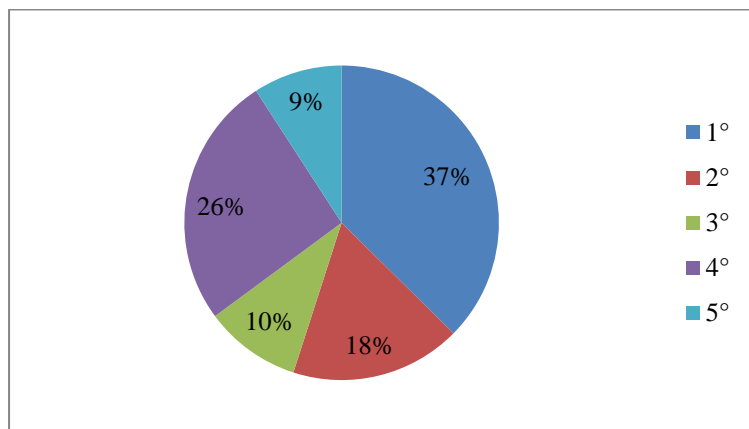
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.1.15 se indica que un 37% de los encuestados considera que la suma asegurada a contratar debe posicionarse en el primer lugar de acuerdo a su grado de importancia, seguido del 26% que lo ubica hasta el cuarto lugar. Por lo que se presenta dos posiciones contrarias en este atributo.

Gráfica 4.1.15

*Ranking para suma asegurada a contratar en México.*



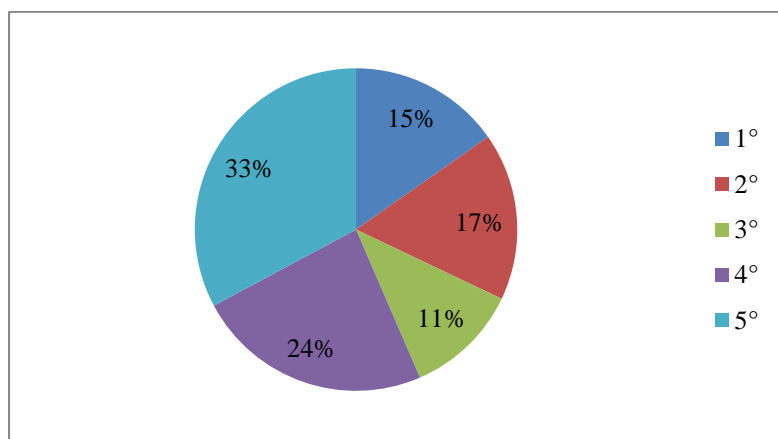
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.1.16 se presenta la distribución de personas y la asignación de lugar para el último aspecto considerado. El 33% de los encuestados ubica en último lugar al rendimiento que el seguro brinde al ahorro, esta característica puede estar ligada a que las personas buscan principalmente protección y no ahorro en su seguro.

Gráfica 4.1.16

*Ranking para rendimiento que el seguro brinde al ahorro en México.*



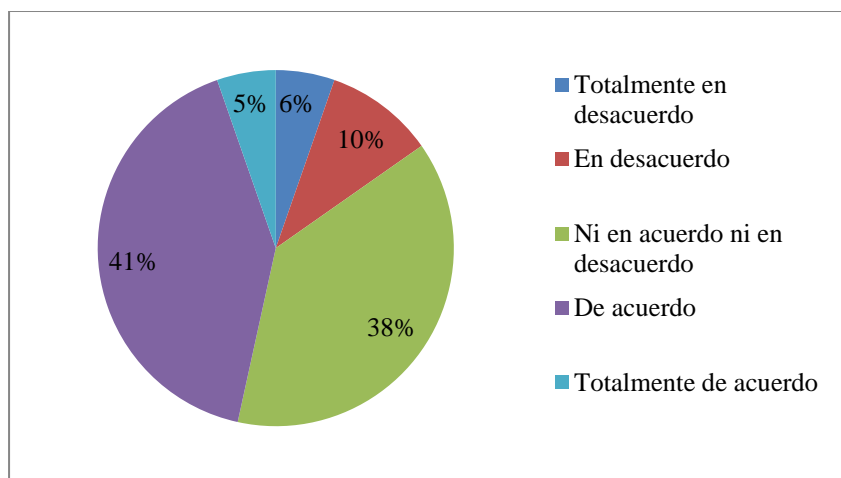
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Es importante puntualizar que la participación del agente de ventas tiene una importancia relevante pues el cliente es capaz de recordar si su asesor dialoga con él y explica el valor del servicio que está adquiriendo. En la gráfica 4.1.17 se presentan los resultados al primer punto considerado para los asesores, pues se pidió que se confirmara si el agente presenta nuevos productos y servicios al cliente para llamar su atención. El 41% de los encuestados indicó estar de acuerdo, mientras que el 38% mantiene una posición indiferente a este atributo que debería ser fundamental en los agentes de ventas.

Gráfica 4.1.17

*El agente de ventas en México capta la atención de los clientes.*



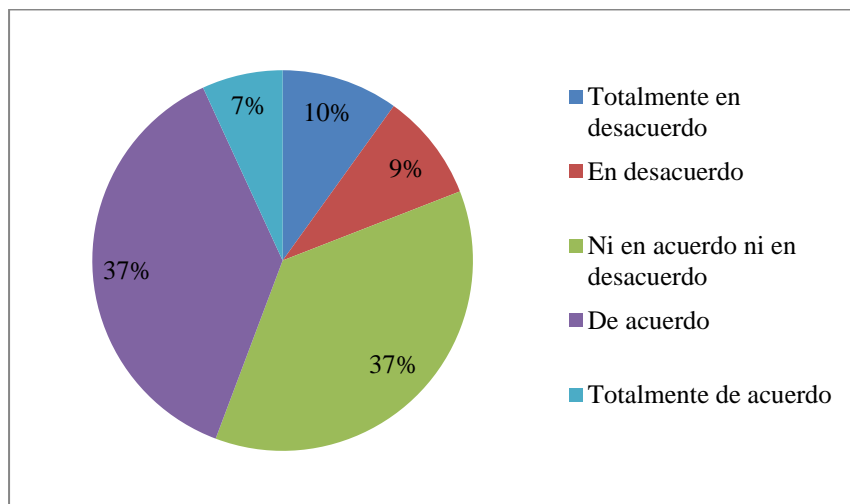
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4.1.18 va relacionada con la gráfica anterior, pues también se pidió confirmar si el asesor de ventas era capaz de explicar claramente el valor de los productos que está presentando. La distribución de los clientes, es muy dividida entre las personas que están de acuerdo con el desempeño en conocimiento que los agentes tienen y también el 37% continúa con una postura indiferente.

Gráfica 4.1.18

*El agente de ventas en México explica el valor de los nuevos productos a los clientes.*



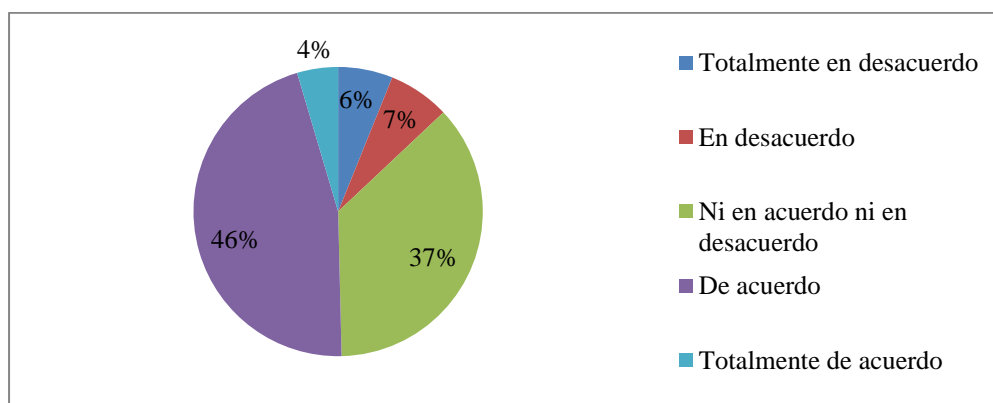
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del estudio del tercer ítem, indican que los encuestados consideran mejor el desempeño del agente de ventas cuando se trata de un diálogo abierto acerca de los productos y servicios que ofrece la compañía. La gráfica 4.1.19 también expresa que el 4% considera un deficiente desempeño del agente.

Gráfica 4.1.19

*El agente de ventas en México dialoga acerca de los nuevos productos a los clientes.*



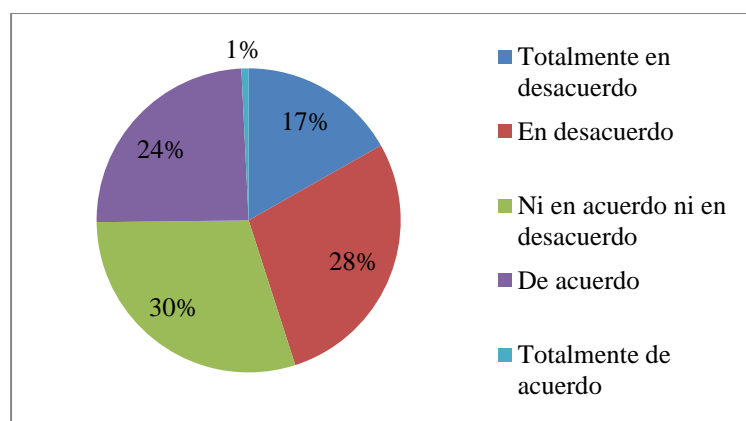
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Además, se consideró la opinión de los encuestados que actualmente tienen seguro de vida, en relación a la importancia que le dieron la decisión de compra de un seguro. Por lo que se analizaron tres ítems. Para este análisis se consideraron tres posiciones respecto a la importancia de la compra de un seguro de vida. La gráfica 4.1.20 muestra que el 30% de los encuestados mantienen una posición neutra en relación a que la compra de un seguro no es importante. El 28% está en desacuerdo y el 17% se presenta totalmente en desacuerdo, por otra parte el 24% de los encuestados perciben que la compra de un seguro de vida no es importante.

Gráfica 4.1.20

*Cientes actuales que consideran que la compra de seguro no es importante.*



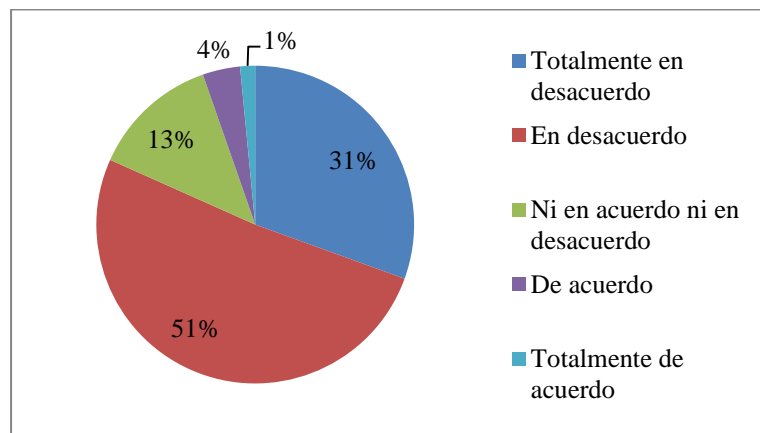
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En la segunda afirmación presentada, 51% las personas están en desacuerdo en que la compra del seguro fue una decisión de vital importancia, lo que indica una resistencia y percepción del seguro como un bien no indispensable. Incluso el 31% de los encuestados asume una postura totalmente contraria a la misma afirmación y sólo el 1% aceptó que si es una compra vital, como se detalla en la gráfica 4.1.21.

Gráfica 4.1.21

*Clientes actuales que consideran que la compra de seguro es de vital importancia.*



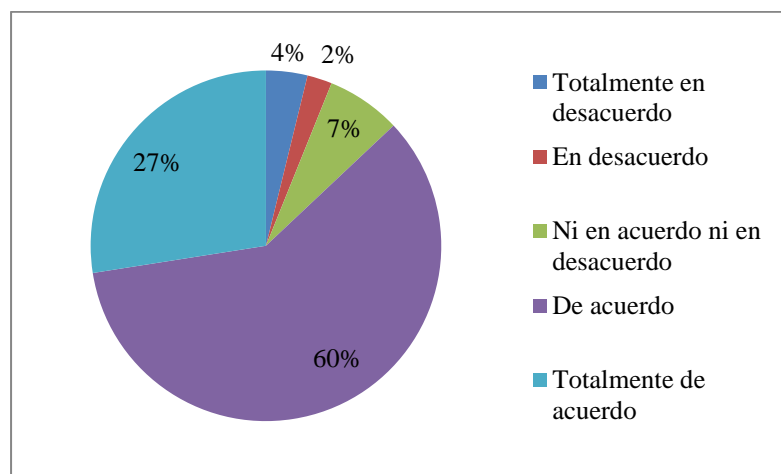
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

La última afirmación se plantea desde una posición intermedia, en la que se pide indicar el grado de acuerdo o desacuerdo con la consideración de que la compra del seguro de vida es importante, más no es vital. La gráfica 4.1.22 presenta que el 60% de los encuestados está de acuerdo y el 27% asegura estarlo totalmente.

Gráfica 4.1.22

*Clientes actuales que consideran que la compra de seguro es importante.*



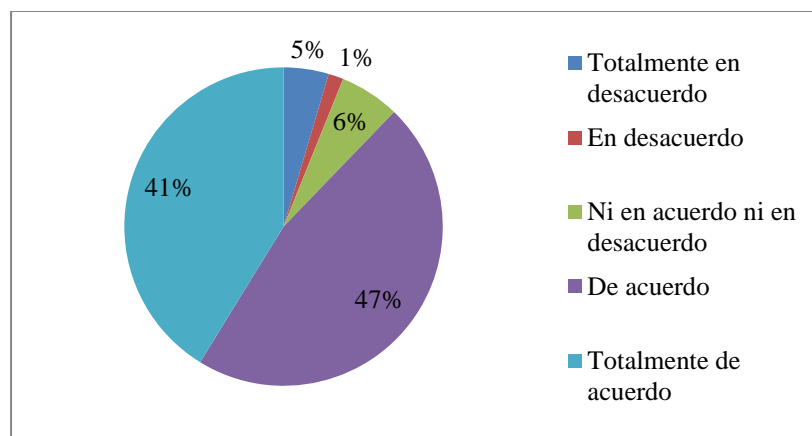
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Al incluir Ahorro, es importante destacar la percepción de los encuestados mexicanos que actualmente cuentan con seguro, en cuanto a la previsión para el largo y/o corto plazo. En la gráfica 4.1.23 se aprecia que el 47% de los encuestados está de acuerdo en que generar un ahorro brinda un sentimiento de seguridad. Los ítems fueron preguntados a la muestra de las personas que afirmaron tener un seguro de vida, sin importar si llevaban a cabo la práctica del ahorro.

Gráfica 4.1.23

*Cientes actuales en México que consideran que ahorrar dinero brinda un sentimiento de seguridad.*



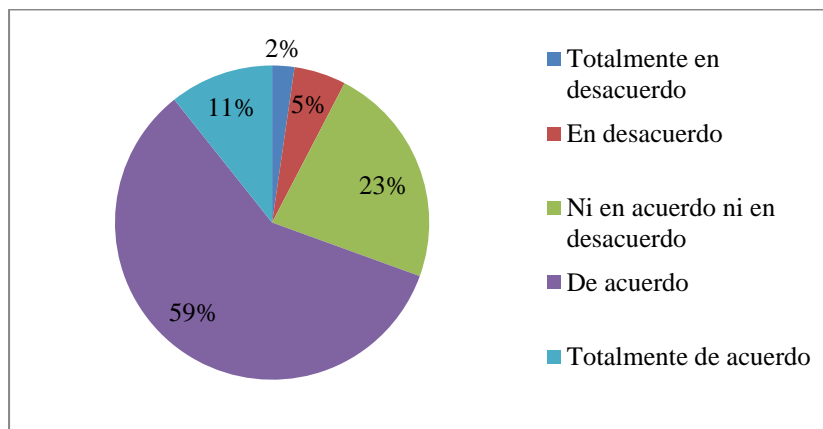
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El segundo ítem analizado representa el grado de acuerdo o desacuerdo que los encuestados indicaron, respecto a la importancia de ahorrar dinero para el corto plazo. Según la gráfica 4.1.24, el 59% lo consideran importante, un 23% se mantiene indiferente a la postura, 11% está totalmente de acuerdo y sólo el 5% se muestra en desacuerdo. Esto es una consideración importante para resaltar que es mayor la inclinación por la liquidez efectiva al corto plazo.

Gráfica 4.1.24

*Clientes actuales en México que consideran importante el ahorro para el corto plazo.*



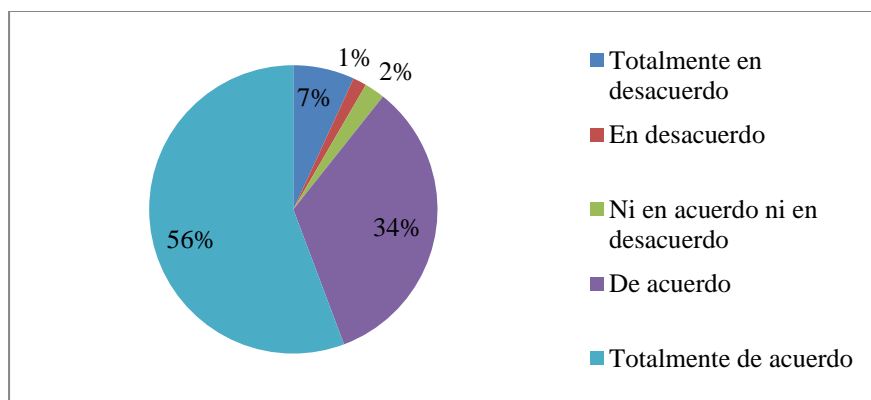
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con los ítems relacionados al ahorro, el tercero de ellos representa el grado de aceptación para la planeación financiera. De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación, en la gráfica 4.1.25 se presenta que el 56% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la aseveración e incluso un 34% también se ubica en un grado de aceptación a favor de esta práctica.

Gráfica 4.1.25

*Clientes actuales en México que consideran que la planeación financiera provee seguridad.*



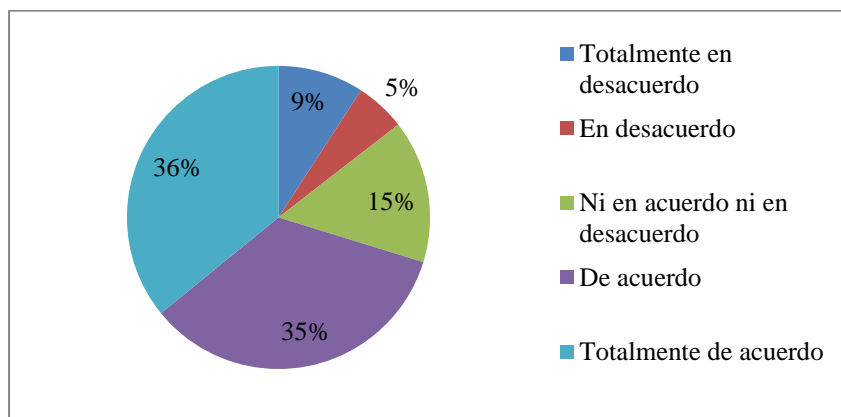
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida

Fuente: Elaboración propia.

El cuarto ítem analizado, consiste en la relación con el miedo al colapso. El 36% de los encuestados indica aceptar totalmente la importancia del ahorro por miedo al colapso, seguido de un 35% que también lo acepta, aún en menor grado. Sin embargo un 9% de esta muestra, considera que el miedo no es un factor importante para el ahorro. Estos resultados se muestran en la gráfica 4.1.26.

Gráfica 4.1.26

*Clientes actuales en México que consideran importante el ahorro por miedo al colapso.*



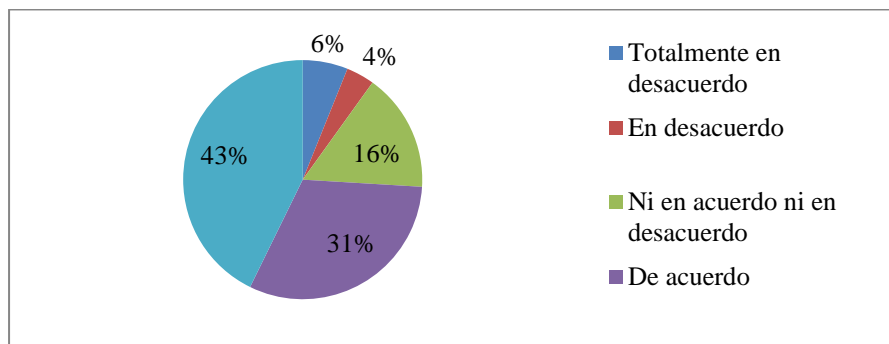
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida

Fuente: Elaboración propia.

El último ítem en relación al ahorro representa la importancia de éste en el largo plazo. En la gráfica 4.1.27 se muestra que el 43% de los encuestados considera importante ahorrar dinero para el largo plazo, sin embargo, este porcentaje es menor al 59% de los encuestados que tienen mayor inclinación por el ahorro al corto plazo. En contraste, el 6% está en totalmente en desacuerdo con el ahorro a largo plazo.

Gráfica 4.1.27

*Clientes actuales en México que consideran importante el ahorro a largo plazo.*



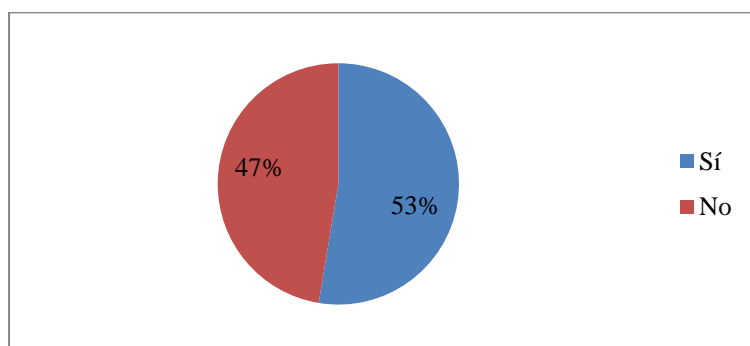
Nota: n= 131, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida  
Fuente: Elaboración propia.

Otro de los filtros que también fue considerado para los encuestados de México, fue determinar a las personas que tienen hijos. Al grupo que indicó tenerlos, se les pidió que respondieran cuántos hijos tienen (indicado en la gráfica 4.1.28) y sus edades (indicadas en la gráfica 4.1.29).

De las 385 personas que respondieron la encuesta, el 53% tiene hijos, mientras que el 47% no los tiene, lo cual representa una proporción de 204 personas y 181 respectivamente. Estos datos se presentan en la gráfica 4.1.30.

Gráfica 4.1.30

*Distribución de las personas en México con hijos.*

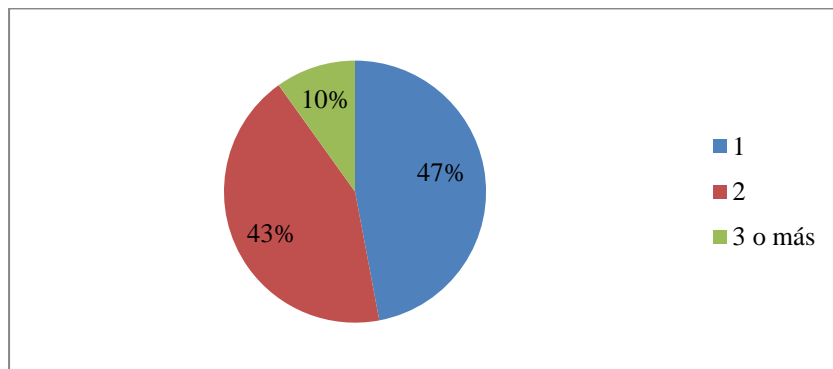


Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

Como dato complementario, a las personas que indicaron que tenían hijos, se les pidió que especificaran cuántos tenían y sus edades, explicado en la gráfica 4.1.30 y 4.1.31. Esto brinda indicadores de la etapa escolar del dependiente económico más joven y puede ser analizado para identificar la correlación entre la etapa escolar y la compra de seguros de vida.

Gráfica 4.1.30

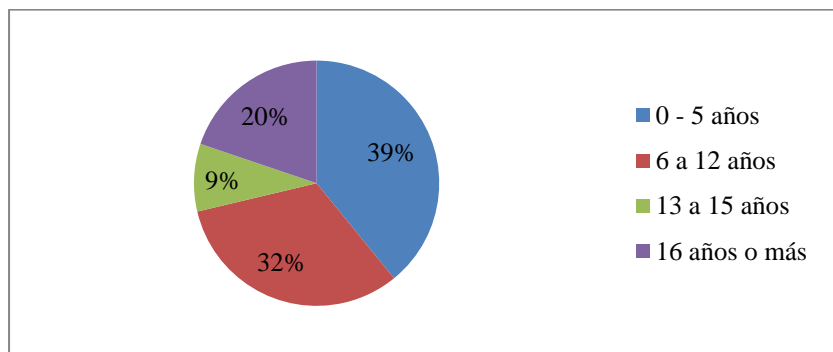
*Número de hijos de las familias encuestadas en México.*



Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4.1.31

*Edades de los hijos de las familias encuestas en México.*



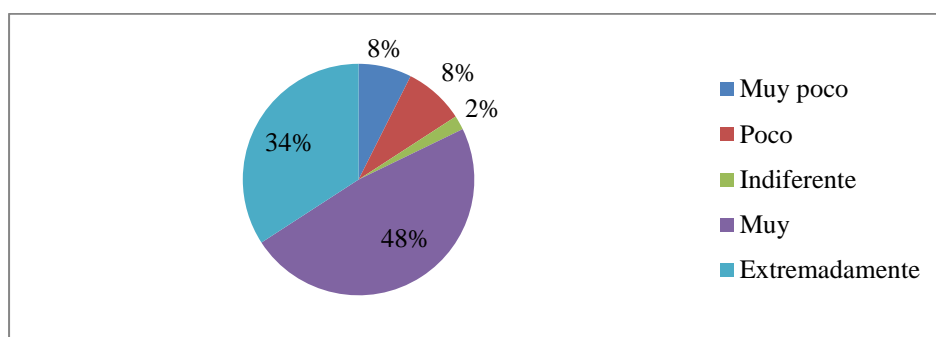
Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la influencia de los hijos en la decisión de compra de un seguro de vida, se consideró el factor Ansiedad como iniciador para el proceso. En las siguientes preguntas, se le pidió al encuestado que indicara la palabra que más se adecuara a su respuesta según la afirmación correspondiente. Los grados van del menor al mayor, con las respuestas: muy poco,

poco, indiferente, muy y extremadamente” En la gráfica 4.1.32 se presentan los resultados del primer ítem analizado para esta sección. Se identificó que el 48% de los mexicanos encuestados, considera que se sentiría muy calmado el día que no esté porque sus hijos tienen un patrimonio, seguido de un considerable 34% que considera extremo este sentimiento de calma.

Gráfica 4.1.26

*Padres mexicanos que se sentirían calmados el día que falten porque sus hijos tienen un patrimonio.*

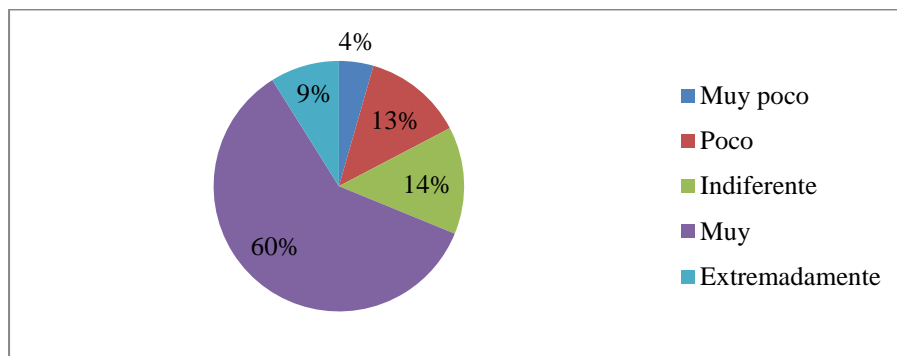


Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

El segundo ítem analizado tiene relación con la relajación que experimentarían pagando un seguro de vida. En la gráfica 4.1.27 se presenta que un 60% de los encuestados se sentirían muy relajados, seguidos de un 14% que actúa indiferente frente a esta emoción. Cabe mencionar que esta sección fue respondida sólo por personas que tienen hijos, sin considerar si tienen seguro o no actualmente.

Gráfica 4.1.27

*Padres mexicanos que se sentirían relajados pagando un seguro de vida.*

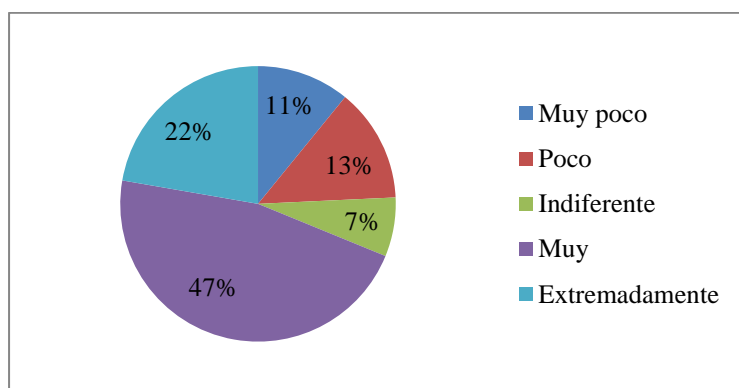


Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el análisis de la ansiedad, el tercer ítem analizado considera que el 47% de los encuestados mexicanos se sentiría muy calmado pues confía en que, en caso de tener un seguro de vida, la compañía respetará el pago a sus hijos. Es importante remarcar que el 11% de los encuestados no tienen confianza en la compañía de seguros. Estos resultados se presentan en la gráfica 4.1.28.

Gráfica 4.1.28

*Padres mexicanos que se sentirían calmados por la confianza en la compañía.*



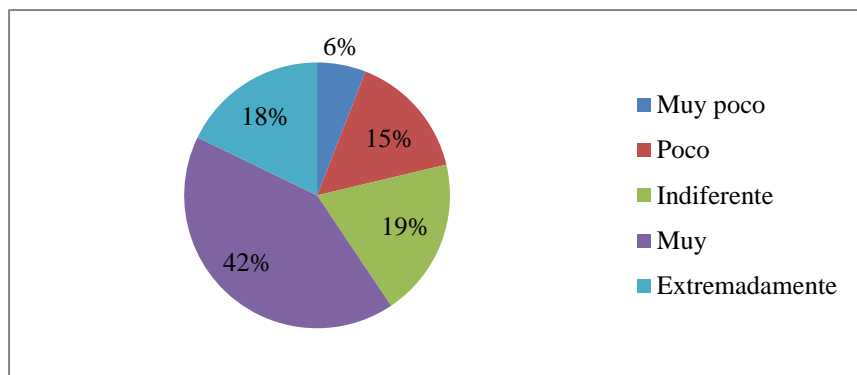
Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

La cuarta afirmación de esta sección, evalúa la ansiedad que se experimenta o experimentaría en caso de no tener un seguro de vida. En la gráfica 4.1.29 se indica que 42% de

los encuestados se sentiría muy ansioso si falta este elemento en su vida, mientras que el 6% y 15% se inclinan por un nivel de baja ansiedad.

Gráfica 4.1.29

*Padres mexicanos que se sentirían ansiosos si no tuvieran un seguro de vida.*

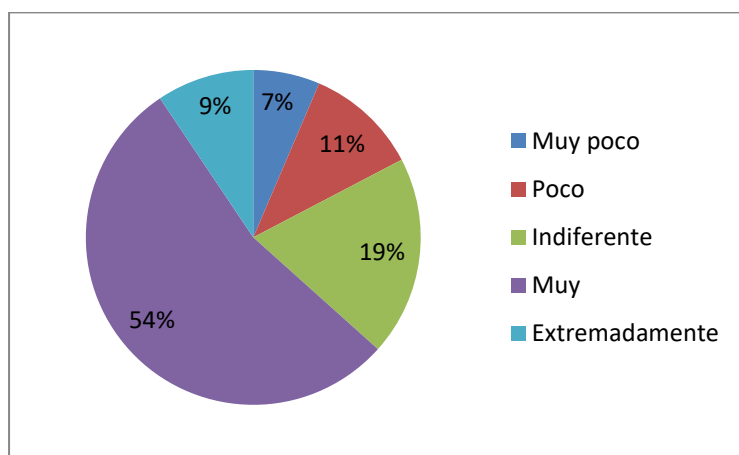


Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

El quinto ítem de la investigación considera la preocupación sin un seguro de vida. Este análisis es similar al anterior, sin embargo, aumenta en un 12% de encuestados que se sentirían muy preocupados, dando como resultado total que el 54% de los encuestados se sentiría muy preocupado si no tuvieran un seguro de vida. Aunado a esta cifra, el 9% de los encuestados considera esta emoción extremadamente alta. Los resultados se presentan en la gráfica 4.1.30.

Gráfica 4.1.30

*Padres mexicanos que se sentirían preocupados si no tuvieran un seguro de vida.*

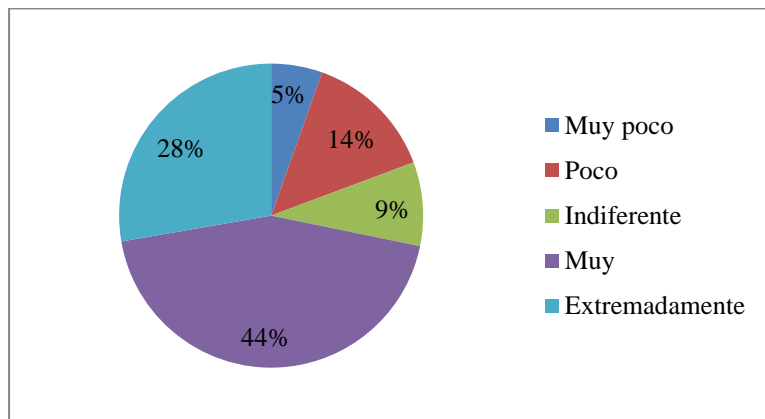


Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, el último ítem considera qué tan tensos se sentirían o sienten los padres mexicanos de la muestra, el día que lleguen a faltar en su hogar pues no han formado un patrimonio para sus hijos. En la gráfica 4.1.31 se identifica que un 44% de los encuestados se sentirían muy tensos, seguidos de un 28% que experimenta esta sensación en extremo.

Gráfica 4.1.31

*Padres mexicanos que se sentirían tensos porque no tienen un patrimonio para sus hijos.*

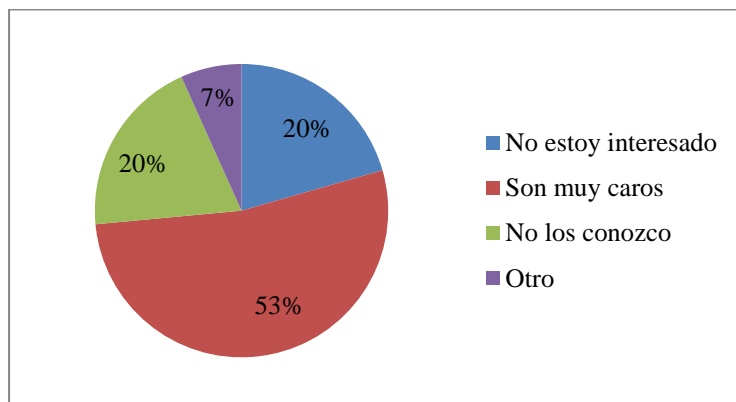


Nota: n= 204, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.1.32 se presenta la distribución de los encuestados que no tienen un seguro de vida y sus razones. Más de la mitad de los encuestados indica que no los tiene debido a que son muy caros y existe un 40% de esta proporción dividida entre el desinterés y el desconocimiento de este bien. Es importante identificar las áreas de oportunidad que brinda esta interrogante, considerando que son elementos que pueden ser desarrollados de manera oportuna.

Gráfica 4.1.32

*Razones de personas en México para no comprar un seguro de vida.*



Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

También se les pidió ordenar según el nivel de relevancia por qué motivo llegaría a comprar un seguro de vida. Con las siguientes opciones:

1. Precio económico (promociones).
2. Para ahorro / Inversión a largo plazo.
3. Para protección de mi familia.
4. Para ahorro / Inversión a corto plazo.
5. Facilidad de contratación.

En la tabla 4.1.33 se presenta que la razón número uno por la que comprarían un seguro de vida es la protección a su familia, seguido de la búsqueda de un precio económico. En tercer lugar, se presenta la inversión a largo plazo, cuarto lugar la inversión a corto plazo y en último lugar la facilidad de contratación.

Tabla 4.1.33

*Recopilación: Razones para comprar.*

Ítem	Relevancia				
	1	2	3	4	5
Precio económico	<b>98</b>	44	44	38	29
Ahorro / Inversión a largo plazo	56	40	<b>86</b>	40	32

Protección a mi familia	<b><u>131</u></b>	56	13	17	39
Ahorro / Inversión a corto plazo	34	34	62	<b><u>73</u></b>	51
Facilidad de contratación	37	39	41	32	<b><u>104</u></b>

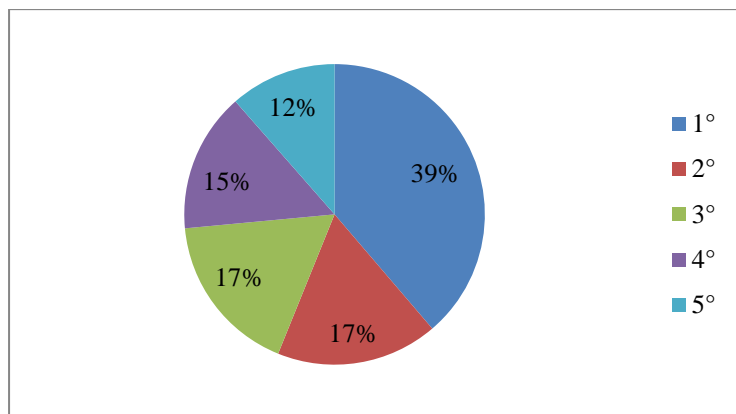
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.1.34 se detallan las diferentes posiciones otorgadas para el precio, según la opinión de los encuestados. Se identifica con el 39% las personas que consideran el precio en primer lugar, seguido de un 17% que lo ubica en segundo lugar.

Gráfica 4.1.34

*Ranking en México para el precio.*



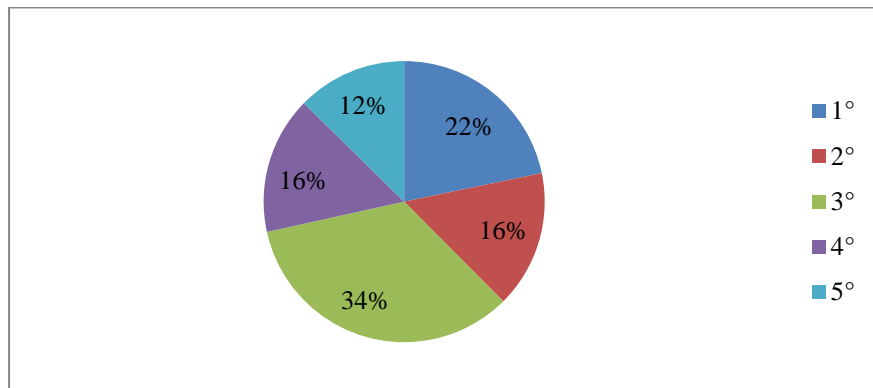
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El ahorro a largo plazo, es un atributo posicionado por el 34% de los encuestados en tercer lugar, mientras que un 22% lo asignó en el primer lugar. Esta información se detalla en la gráfica 4.1.35.

Gráfica 4.1.35

*Ranking en México para el ahorro a largo plazo.*



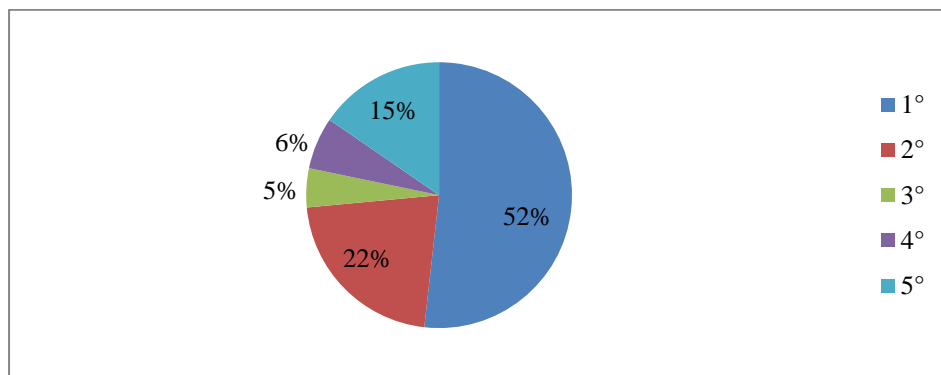
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

La protección a la familia es un atributo con gran importancia entre los encuestados, pues el 52% lo asignó en primer lugar según su importancia. En la gráfica 4.1.36 también se identifica que el 22% lo posiciona en segundo lugar, pero realmente está ubicado en la primera posición.

Gráfica 4.1.36

*Ranking en México para protección a la familia.*



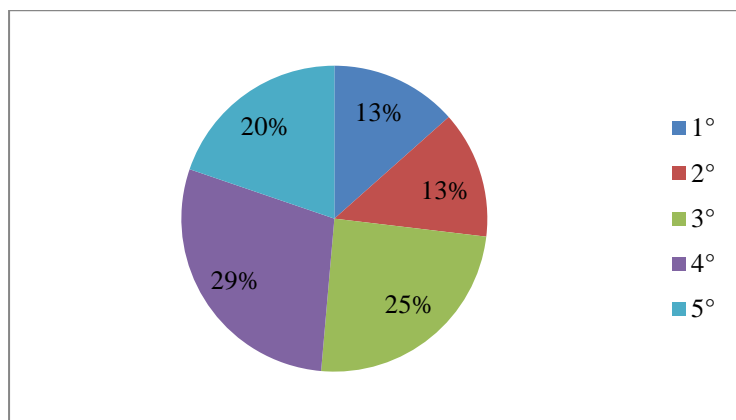
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.1.37 se identifica que el 29% de los encuestados posicionan el ahorro al corto plazo en cuarto lugar y un cercano 25% lo ubica en tercer lugar. Sin embargo son los porcentajes de sólo 13% que lo asigna en los primeros dos lugares.

Gráfica 4.1.37

*Ranking en México para el ahorro a corto plazo.*



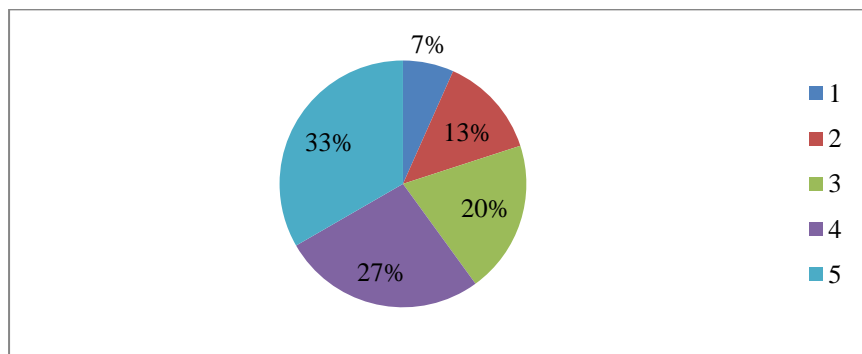
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El último atributo considerado es la facilidad de contratación que está ubicado por el 33% de los encuestados en quinto lugar y otra proporción muy cercana (27%) lo asignó al cuarto lugar en el ranking. La información anterior se muestra en la gráfica 4.1.38.

Gráfica 4.1.38

*Ranking en México para la facilidad de contratación.,*



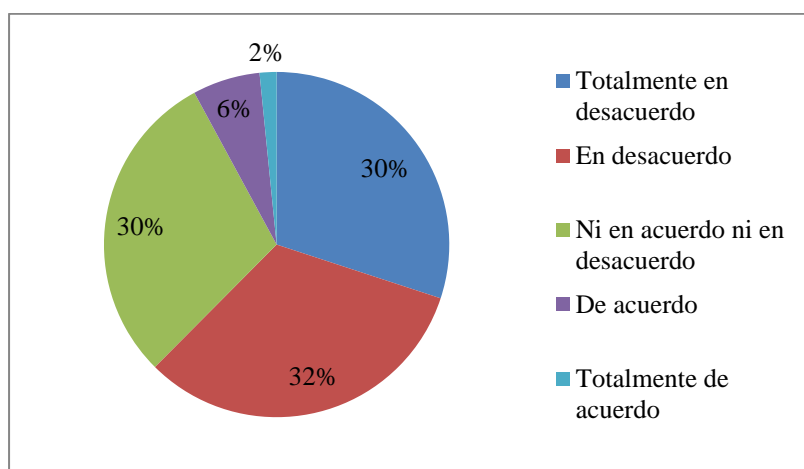
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las preguntas de investigación, también se consideraron diversos aspectos, incluyendo la percepción acerca de la compra de un seguro de vida. Sólo el 2% opinó que esta decisión es de vital importancia, mientras que el 30% indica que no es una decisión de gran trascendencia, esto se muestra en la gráfica 4.1.39. Eso deja en evidencia el bajo posicionamiento de este bien no buscado en personas que actualmente no tienen un seguro de vida.

Gráfica 4.1.39

*Habitantes en México, que considerarían como vital, la compra de un seguro de vida.*



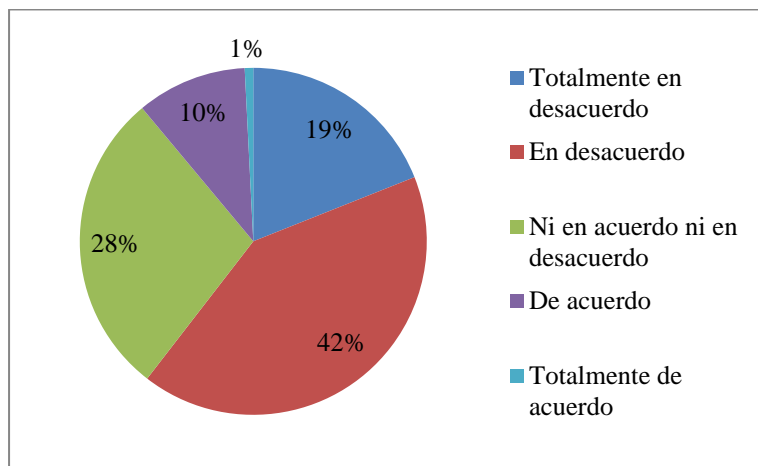
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la formular la oración con la respuesta contraria, sólo el 1% de los encuestados está totalmente de acuerdo con la afirmación: “La decisión de comprar un seguro de vida no es importante para mí”, mientras que el 19% está en desacuerdo con la misma. Lo anterior corresponde a la respuesta ante los superlativos. El mercado sabe que un seguro de vida es importante y es una decisión que debe ser analizada, sin embargo, no lo consideran trascendente para su día a día. Desafortunadamente existe aún un porcentaje considerable de personas que simplemente no asumen una postura ante ésta decisión de compra. Esta información se puede visualizar en la gráfica 4.1.40.

Gráfica 4.1.40

*Habitantes en México, que no consideran importante la compra de un seguro de vida.*



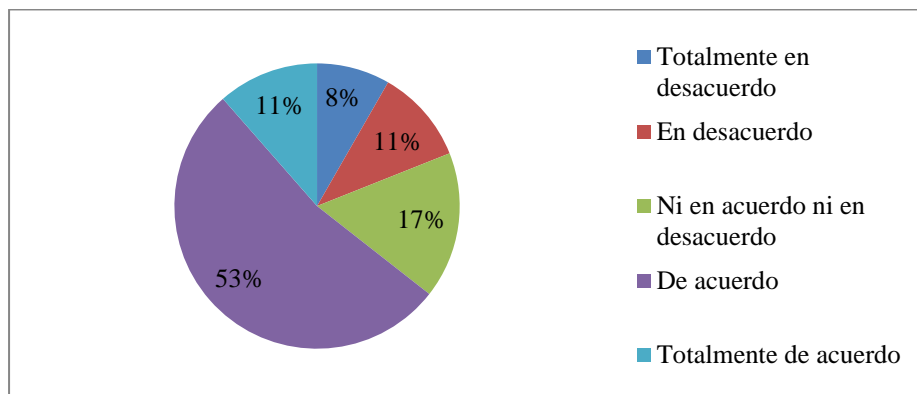
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Se realizó una tercera pregunta de percepción de la compra de un seguro de vida y el 64% confirmó que es una decisión importante (siendo 11% y 53% hacia una tendencia positiva), seguido del 17% que sigue sin mantener una actitud firme. Es importante mencionar que el porcentaje aumenta a 8% de los encuestados que está en desacuerdo con la información, como se presenta en la gráfica 4.1.41. Es decir, cuando la oración es negativa son menos las personas que lo aceptan, pero si la afirmación es positiva el porcentaje incrementa. El mexicano considera importante la compra de un seguro de vida, pero sólo como una decisión ajena a él, está consciente de su importancia, pero aun así decide no tomarlo en cuenta.

Gráfica 4.1.41

*Habitantes en México, que consideran importante la compra de un seguro de vida.*



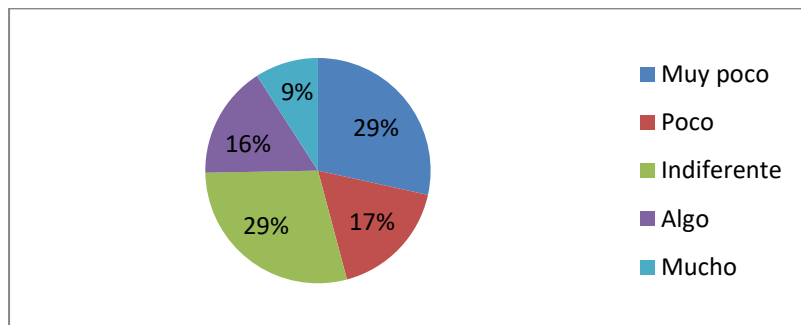
Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

La Gráfica 4.1.42, es fundamental para esta investigación pues en la ciudad de México, sólo el 9% ha considerado seriamente el adquirir un seguro de vida, mientras que el 29% admite no haberlo pensado con anterioridad. Este resultado debe ser un foco de alerta a las compañías aseguradoras de México, pues es una oportunidad de mercado con altas posibilidades. Es una paradoja encontrar que la sociedad considera importante la compra pero no para realizarla, es un tema completo y significativo pero aún no tienen la consciencia para decidir adquirirlo.

Gráfica 4.1.42

*Pensamiento de compra en habitantes de México.*



Nota: n= 254, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

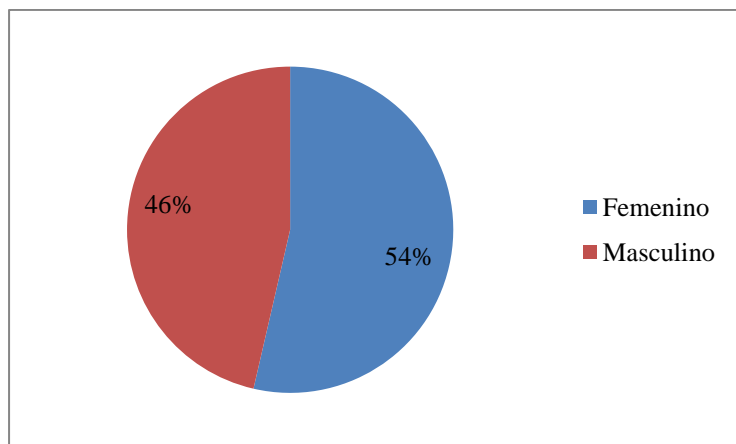
## 4.2 España – Comunidad de Madrid

En el caso de la ciudad de Madrid el cálculo tuvo que ajustarse para lograr las encuestas, debido a la limitación del número de los participantes que respondieron al instrumento. En total se obtuvieron 97 encuestas considerando un nivel de confianza del 95% y un error muestral de 10%. Las encuestas fueron aplicadas por conveniencia, tomando en cuenta la condición de ser mayor de edad. Para aplicar determinadas preguntas, también se consideró el filtro de las personas que tienen seguro de vida y quienes no, además de las personas que tenían hijos y quienes no los tenían.

En la gráfica 4.2.1 se presenta la distribución de la muestra según el género de los participantes. El 54% fueron mujeres de Madrid y el 46% de los 97 encuestados fueron hombres.

Gráfica 4.2.1

*Distribución de la muestra en España según el género.*

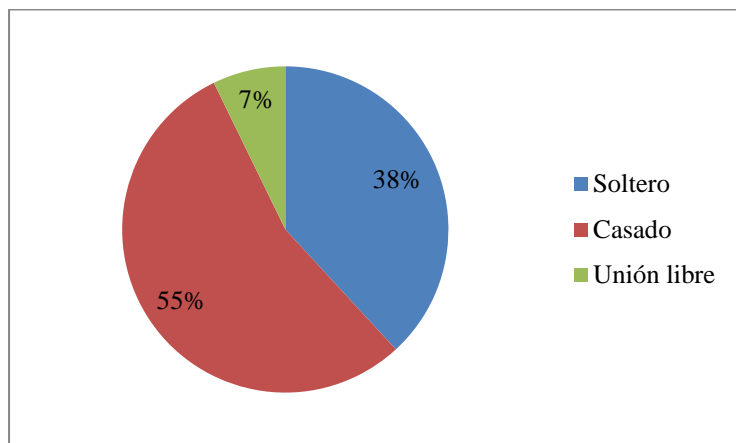


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.2.2 se plasma la distribución de la muestra según el estado civil. El 55% de los encuestados son casados, el 38% de personas indicaron ser solteras. Sólo el 7% de las personas de la muestra viven en unión libre.

Gráfica 4.2.2

*Distribución de la muestra en España según el estado civil.*

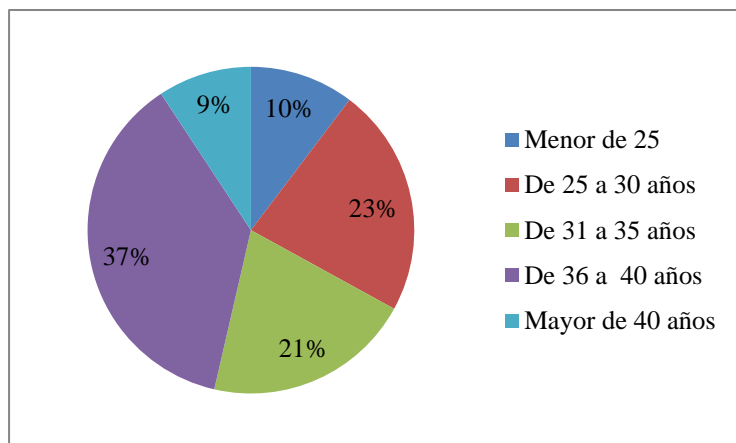


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

La muestra fue seleccionada en un rango de edad amplio, por lo que se hizo la distribución desde menores de 25 años (mínimo mayores de edad o económicamente activos) hasta los mayores de 40 años. Los rangos de edad fueron divididos en quinquenios. La gráfica 4.2.3 muestra que el 37% de los encuestados tienen edad de 36 a 40 años, seguido del 23% cuya edad está entre 25 a 30 años, un 21% se encontró entre los 31 a 35 años. Finalmente, el resto de los encuestados se catalogó en los menores de 25 años y mayores de 40.

Gráfica 4.2.3

*Distribución de la muestra en España por edad.*

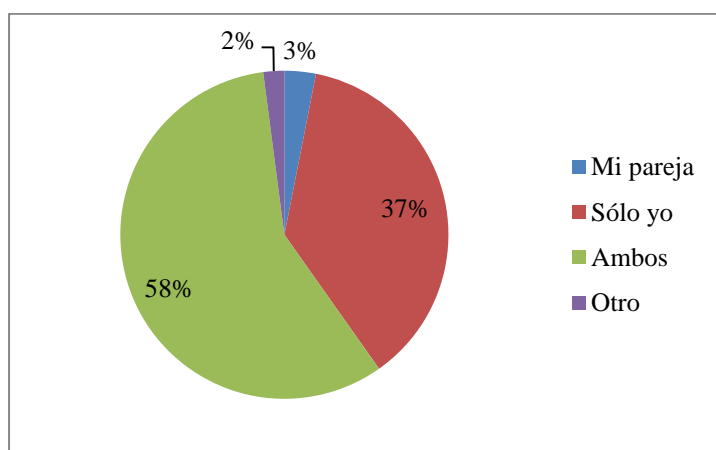


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

También se le pidió a los encuestados que indicaran qué miembro de su familia era empleado de una organización. De la muestra obtenida, el 58% aseguró que tanto él como su pareja trabajan, el 37% indica que sólo una persona (siendo el encuestado) y un 3% confirmó que sólo su pareja es empleada. El 2% que respondió “otro” aclarando que trataba de sus padres. Los resultados se muestran en la gráfica 4.2.4.

Gráfica 4.2.4

*Encuestados de España que son empleados de una organización.*

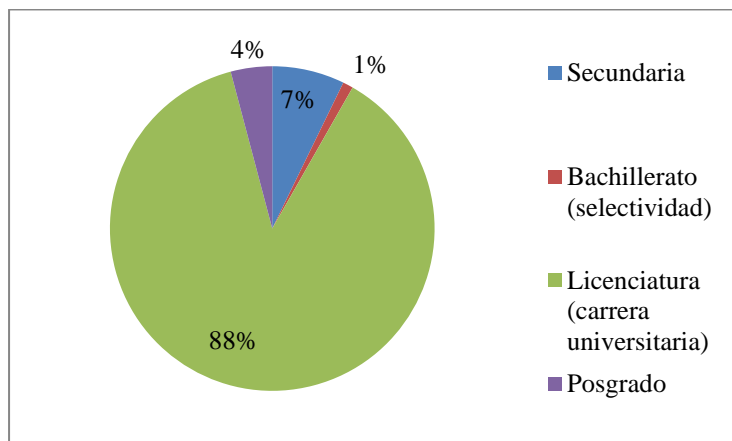


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.2.5 se identifica que el 88% de las personas encuestadas, tienen licenciatura, dominando así el nivel de estudios general de la muestra. Sólo el 7% de la muestra tiene secundaria, seguido de un 4% con posgrado y sólo el 1% tiene bachillerato.

Gráfica 4.2.5

*Distribución de la muestra en España por nivel de estudios.*

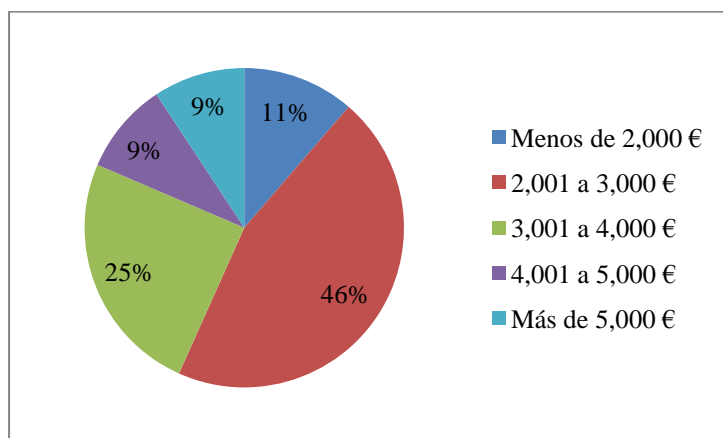


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

De igual forma que en México, se le pidió a los encuestados que indicaran el nivel de ingresos mensuales familiares. Los montos fueron presentados en la moneda de España: Euro. Cerca de la mitad de la muestra indicó que percibe de 2,000 a 3,000 euros, continuando con el 25% que percibe de 3,000 a 4,000 euros. Esta información se muestra en la gráfica 4.2.6

Gráfica 4.2.6

*Distribución de la muestra en España según el nivel de ingresos.*

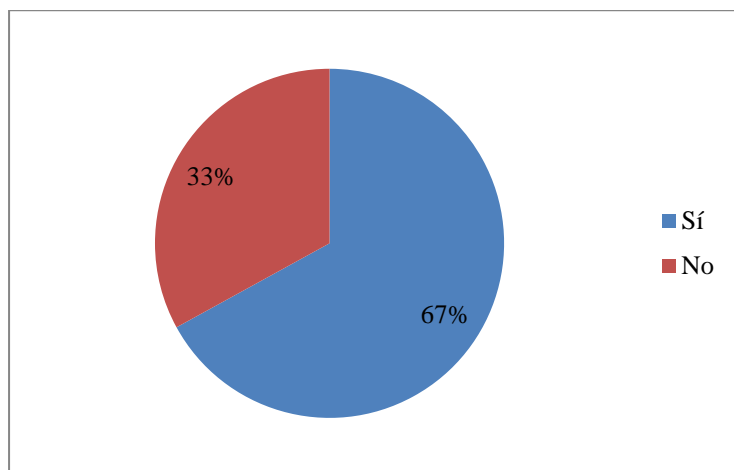


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

A los encuestados de Madrid, se les pidió que indicaran si llevaban a cabo el ahorro como una práctica en su familia. En la gráfica 4.2.7 se presentan los resultados que señalan que el 67% sí ahorra en su hogar, mientras que el 33% no lo hace.

Gráfica 4.2.7

*Personas en España que ahorran.*

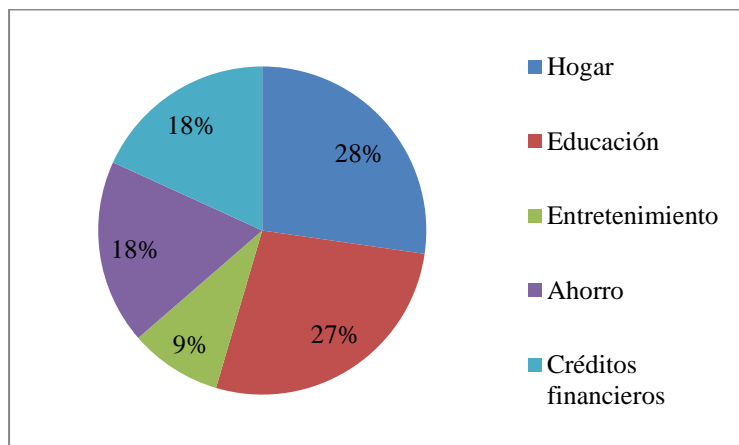


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

Por último, se pidió a los encuestados que establecieran la distribución de los ingresos. La gráfica 4.2.8 muestra que el 28% de los ingresos se destinan al hogar y un 27% a la educación preparación de los hijos. Se presenta un parecido con esta asignación del presupuesto. El 18% de los ingresos mensuales se destinan al ahorro y al entretenimiento el 9%. Las prioridades en los hogares españoles están divididos entre el hogar y la educación principalmente.

Gráfica 4.2.8

*Distribución de los gastos en el hogar de la muestra de España.*

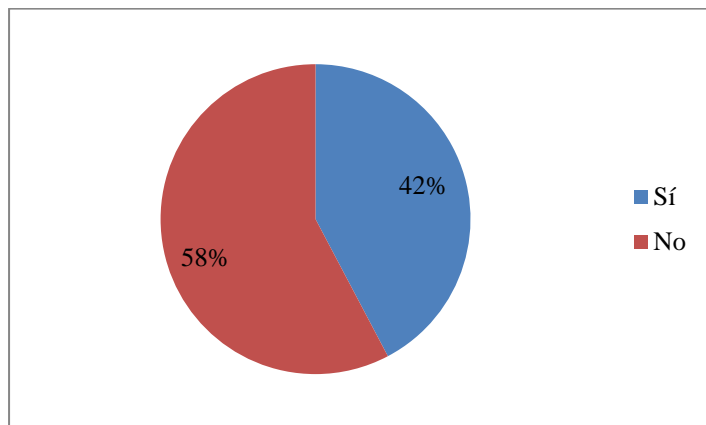


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4.2.9 muestra los resultados de la aplicación de la primera pregunta filtro que consistió en identificar a aquellas personas que tienen seguro de vida. De la muestra seleccionada, el 58% no cuenta con seguro y el 42% sí. Por lo que se establecieron los subgrupos de Madrid: 41 personas que sí tienen seguro de vida y 56 que no tienen.

Gráfica 4.2.9

*Personas con seguro de vida en Madrid, España.*

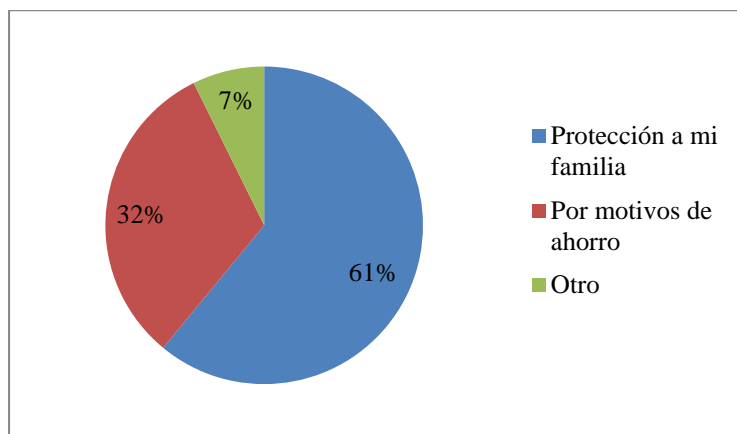


Nota: n= 97. Fuente: Elaboración propia.

Entre las razones para tener un seguro de vida, destaca principalmente protección a mi familia (25%), seguido del ahorro con un 13%. Estos resultados se muestran en la gráfica 4.2.10.

Gráfica 4.2.10

*Razones para tener un seguro de vida en la muestra de España.*



Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

A las personas que actualmente tienen seguro de vida, se les pidió ordenar del 1 al 5, siendo uno el de mayor importancia y cinco el de menor, los aspectos que consideraron para adquirir su seguro de vida. En la Tabla 4.2.11 se presenta la integración de los aspectos tomados en cuenta para comprar de un seguro según los españoles. En el top 5, el primer lugar es el rendimiento que proporcione al ahorro. El resto de las columnas indica la ponderación que se le dio a cada atributo conforme al lugar que consideraron.

Tabla 4.2.11

*Resultados concentrados de Madrid, España.*

Ítem	Relevancia				
	1	2	3	4	5
Duración del seguro	11	5	13	3	9
Prestigio de la compañía	1	1	7	22	10
Precio	3	6	18	6	8
Suma Asegurada a contratar	7	14	1	6	13

Rendimiento que proporcione a mi ahorro	16	1	6	4	14
---	----	---	---	---	----

Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

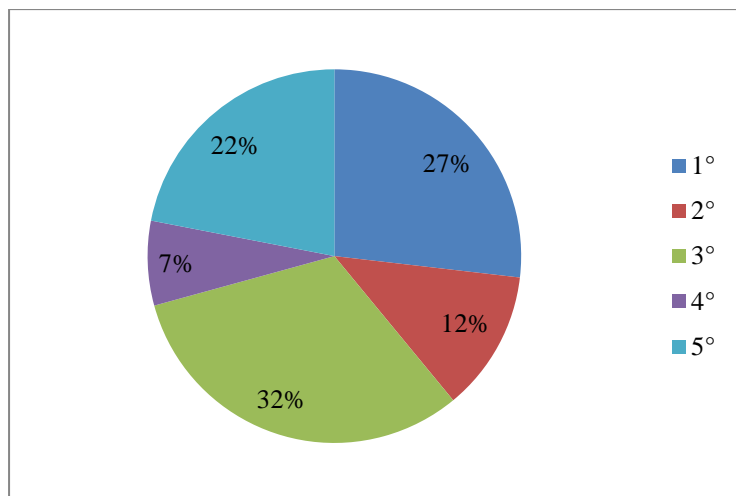
Fuente: Elaboración propia.

El segundo atributo más considerado es la “Suma Asegurada a contratar”, además en el tercer lugar se posicionaron dos ítems: el precio y la duración del seguro, pues se considera una fuerte relación con el tiempo que se pagará el mismo.

La duración del seguro fue asignado por el 32% de los españoles en tercer lugar, aunque el 27% lo posicionó en el primer lugar. Estos datos son presentados en la gráfica 4.2.13 que también indica que un 22% lo ubicó en último lugar. Esto indica una distribución considerable entre varios lugares del ranking, sin embargo se considera que la mayor parte se concentró en el tercer lugar.

Gráfica 4.2.13

*Ranking para la duración del seguro en España.*



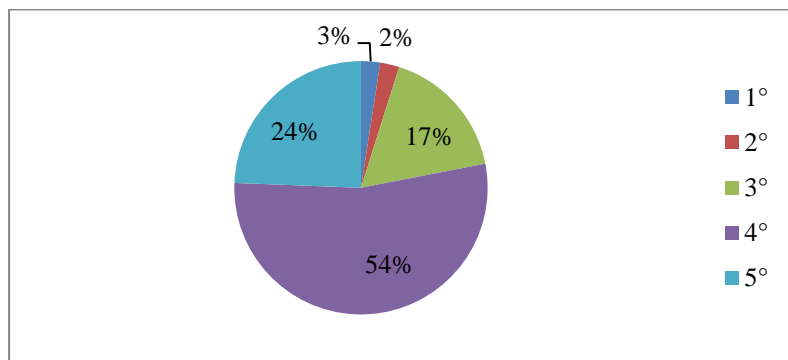
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.2.14 se aprecia de manera visual los resultados, el 54% de las personas encuestadas en Madrid indicaron que el prestigio de la compañía debía situarse en cuarto lugar, sólo un 3% que estableció que debería ser el atributo más importante y el 24% lo posicionó en último lugar.

Gráfica 4.2.14

*Ranking para el prestigio de la compañía en España.*



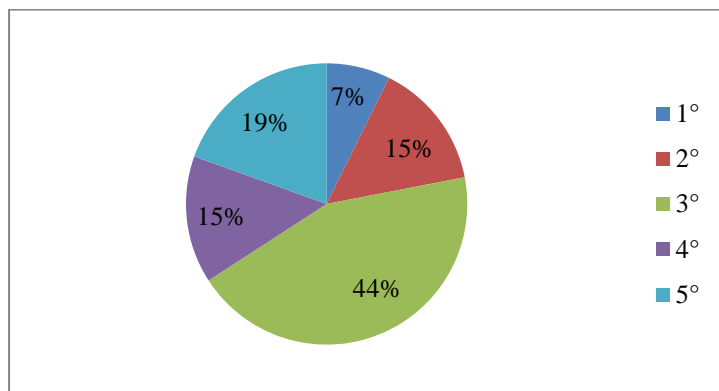
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con los aspectos considerados en la compra de un seguro de vida, el precio en España fue posicionado en tercer lugar con 44% de los encuestados. Además en la gráfica 4.2.15 se muestra que el 19% lo posicionó en último lugar.

Gráfica 4.2.15

*Ranking para el precio del seguro en España.*



Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

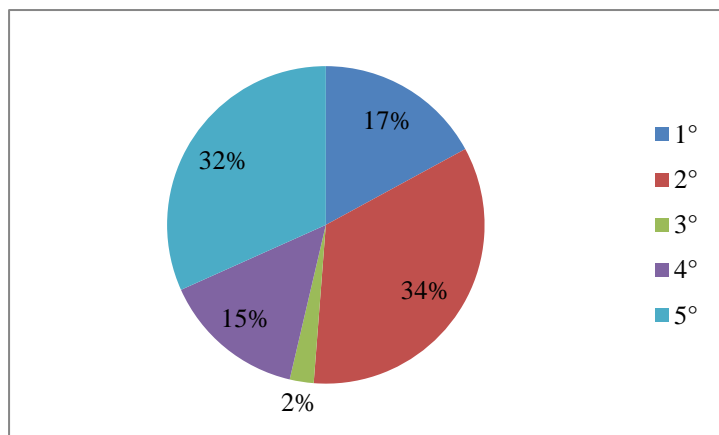
Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.2.16, se presentan los resultados para el ranking de la suma asegurada a contratar. Para esta característica el 34% lo ubica en segundo lugar y el 32% en último lugar.

Es sólo por un 2% el diferencial entre el segundo y quinto lugar, por lo que identifican dos grupos considerables en la muestra, de acuerdo a sus preferencias en la compra del seguro.

Gráfica 4.2.16

*Ranking para suma asegurada a contratar en España.*



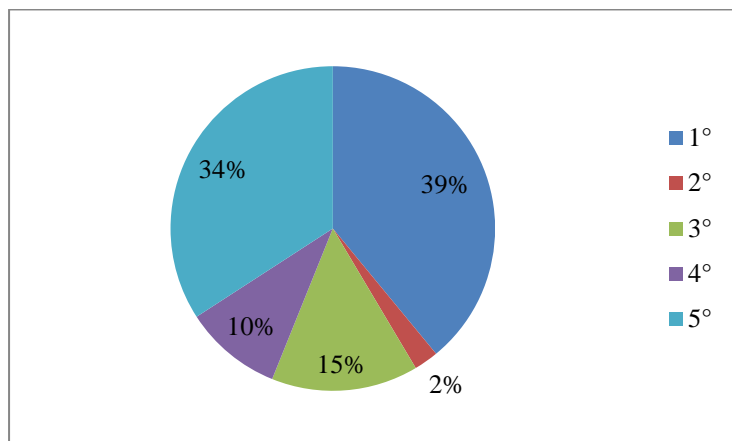
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En Madrid, no se muestra una consistencia clara en el orden que tienen los diferentes atributos, ya que el ítem “Rendimiento que proporcione a mi ahorro” fue posicionado en dos extremos, dependiendo de la tendencia de la persona. El 39% de los encuestados se basó primero en el rendimiento (ahorro) mientras que el 34% lo posicionó en el último lugar como se muestra en la gráfica 4.2.17.

Gráfica 4.2.17

*Ranking para rendimiento que proporcione al ahorro en España.*



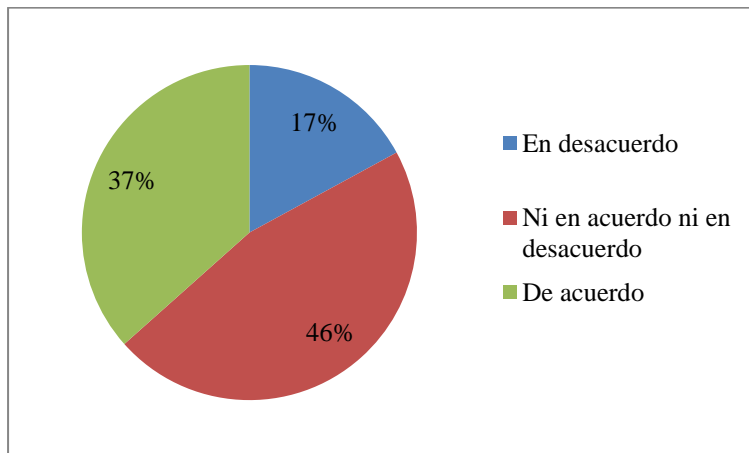
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Un factor externo que puede incentivar la compra de un seguro de vida, es un agente de ventas, pues es aquel especialista que puede asesorar y guiar a un cliente potencial. Por lo anterior se decidió conocer las opiniones de los españoles acerca de esta figura y se realizaron tres preguntas acerca su percepción. La gráfica 4.2.18 presenta los resultados del primer ítem analizado. De los 41 españoles considerados en este subgrupo, el 46% mantiene una postura indiferente hacia la afirmación de que el agente llama su atención hacia nuevos productos, el 37% está de acuerdo y el 17% está en desacuerdo con esa percepción.

Gráfica 4.2.18

*Encuestados de España que consideran que el agente de ventas atrae su atención a nuevos productos.*



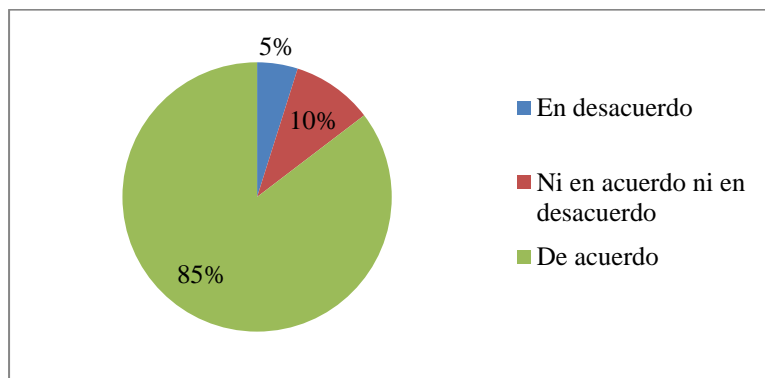
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El segundo ítem analizado para esta sección, busca conocer el grado de acuerdo o de desacuerdo de los españoles encuestados en relación a la premisa de que el agente de ventas lleve a cabo un diálogo correcto para atender todas las dudas e inquietudes de los encuestados. En la gráfica 4.2.19 se observa que el 85% está de acuerdo pues considera que el diálogo es suficiente y atiende las preguntas necesarias, sólo el 5% menciona haber experimentado una deficiencia en la explicación.

Gráfica 4.2.19

*Encuestados de España que consideran que el agente de ventas dialoga con ellos acerca de nuevos productos.*



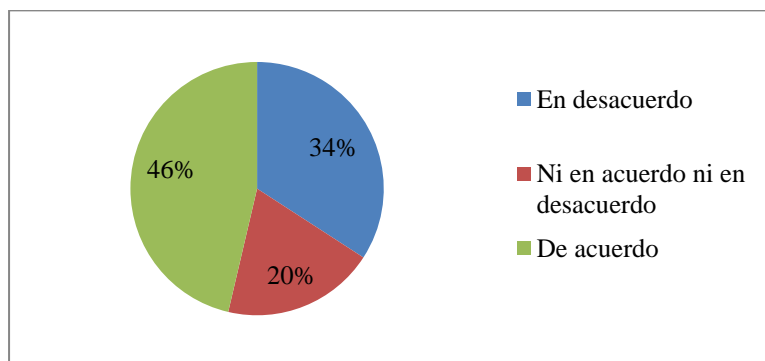
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4.2.20 presenta los resultados del tercer ítem, en el que se identifica si el agente de ventas explica el valor de nuevos productos o servicios es decir, se mantiene a la vanguardia y evoluciona en los productos que comercializa. El 46% de los encuestados considera que esta práctica se lleva a cabo de manera adecuada, mientras que el 34% no lo valora de la misma forma y el 20% se mantiene neutral.

Gráfica 4.2.20

*Encuestados de España que consideran que el agente de ventas les explica el valor de nuevos productos o servicios.*



Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

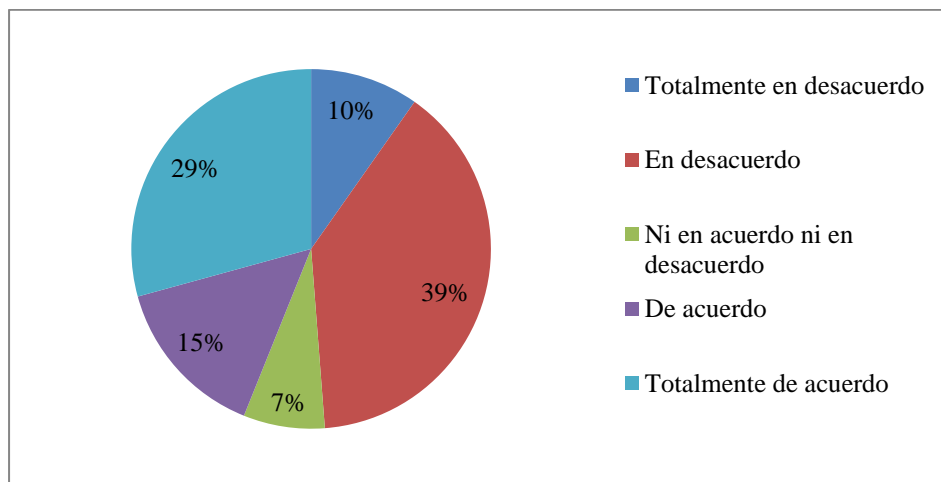
Fuente: Elaboración propia.

La información anterior, es una fuente importante para buscar un cambio en la fuerza de ventas de las compañías aseguradoras, pues sólo están respondiendo las dudas de los clientes como parte de su trabajo, pero no se observa un plus adicional a su servicio. El agente de ventas debería detectar las necesidades de su asegurado para orientarlo correctamente, como parte de una asesoría correcta.

Otra de las variables analizadas es conocer el grado de importancia de la decisión de compra del seguro de vida. En la gráfica 4.2.21 se presentan los resultados de un grado de importancia mayor, al considerar la compra como vital. De acuerdo a la muestra de Madrid, el 39% está en desacuerdo con respecto a considerar la compra de vital importancia, mientras que el 29% sí lo visualiza como una decisión totalmente importante. El 7% aún presenta una postura neutral, a pesar de contar con un seguro de vida actualmente.

Gráfica 4.2.21

*Personas en España que consideran que el seguro de vida es una compra vital.*



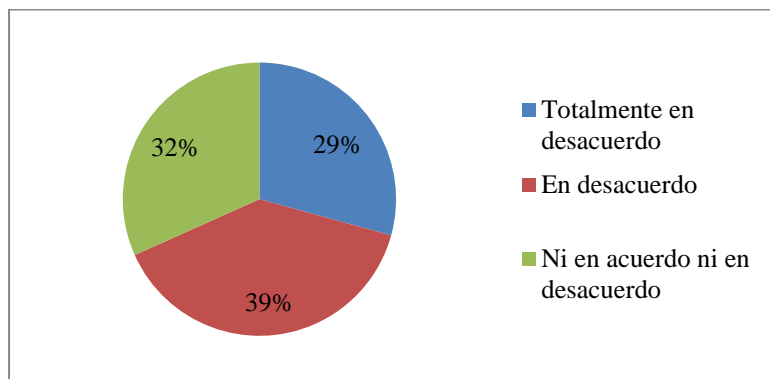
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El segundo ítem considerado en la variable de atención en ventas, es el estudio de la percepción de la gente que actualmente tiene un seguro de vida. En la gráfica 4.2.22 se presenta que el 39% de los encuestados está en desacuerdo con la afirmación de que la compra no fue importante. Considerando que los porcentajes se van a una tendencia negativa, se identifica que ninguno de los encuestados considera que esta compra no es importante.

Gráfica 4.2.22

*Personas en España que consideran que la compra de un seguro de vida no fue importante.*



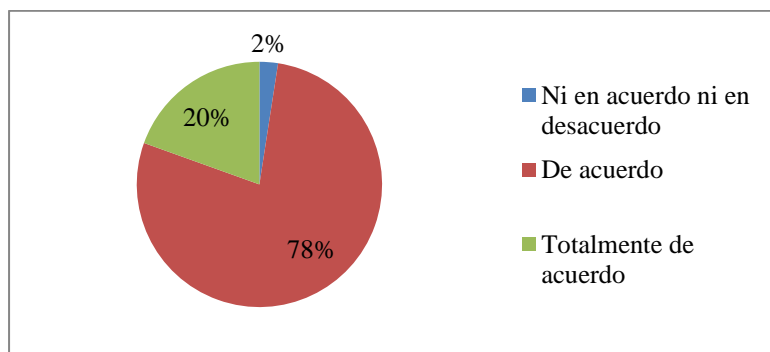
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El último ítem analizado estuvo relacionado con la detección de encuestados que sí consideraron como importante la compra de un seguro de vida. En la gráfica 4.2.23 se aprecia que el 78% lo considera importante e incluso un 20% mantiene una postura de total apoyo frente a dicha afirmación.

Gráfica 4.2.23

*Personas en España que consideraron importante la compra de un seguro de vida.*



Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

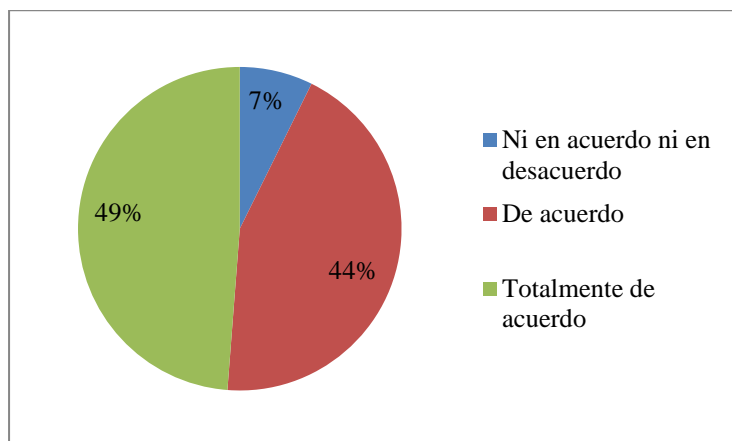
Fuente: Elaboración propia.

La variable ahorro también fue analizada en España por medio de cinco ítems. En la gráfica 2.2.24 se presentan los resultados a la afirmación de que ahorrar dinero brinda un

sentimiento de seguridad. EL 49% de los encuestados están totalmente de acuerdo y otro 44% se inclina también de manera positiva. Sólo un 7% mantiene una postura intermedia, pero ninguno de los encuestados opinó que el ahorrar dinero no da seguridad.

Tabla 4.2.24

*Personas en España que consideran que ahorrar dinero brinda un sentimiento de seguridad.*



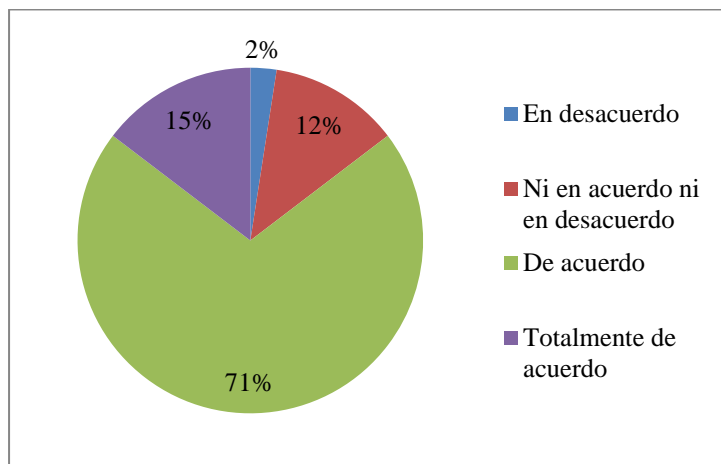
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El 71% de los encuestados, están de acuerdo en que es importante el dinero para el corto plazo, lo que representa una necesidad considerable en este grupo por tener liquidez de efectivo en el momento que se requiera. El 15% está totalmente de acuerdo, el 12% se mantiene indiferente y sólo el 2% estuvo en desacuerdo.

Gráfica 4.2.25

*Personas en España que consideran importante ahorrar dinero para el corto plazo.*



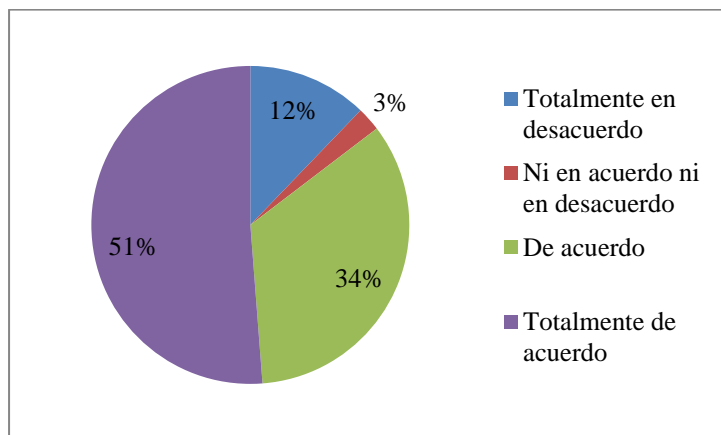
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.2.26 se observa que la planificación financiera provee seguridad a las familias de la muestra, pues un 51% de ellas está totalmente de acuerdo con la afirmación. En contraste, el 12% presenta una posición contraria a esta percepción.

Tabla 4.2.26

*Personas en España que consideran que la planeación financiera provee seguridad.*



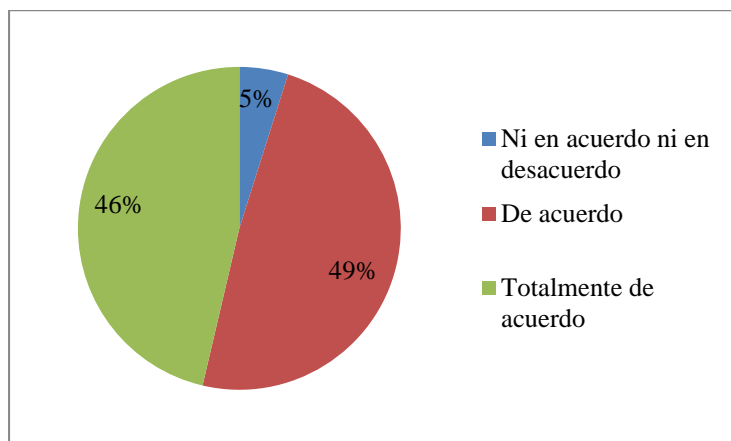
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El 46 % de los españoles considera totalmente que el ahorro es necesario en caso de que las cosas colapsen. Como se muestra en la gráfica 4.2.27, el 49% también indica una tendencia considerable a favor del resguardo del efectivo en caso de necesidad.

Gráfica 4.2.27

*Personas en España que prefieren ahorrar dinero en caso de un colapso.*



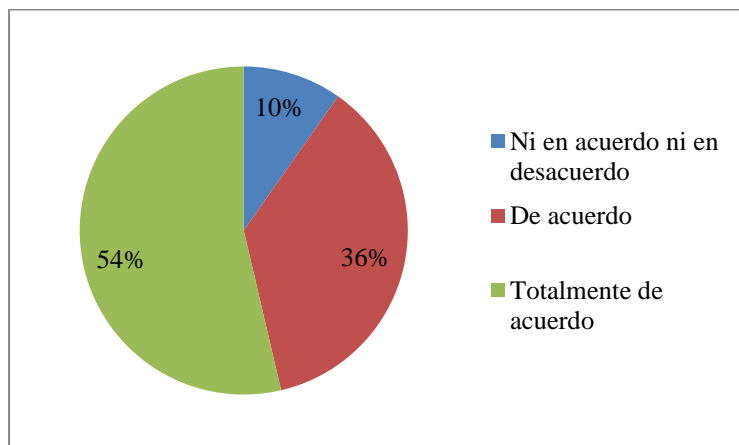
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

El último ítem del análisis de esta variable, consiste en la relación del ahorro con el largo plazo. En la gráfica 4.2.28 se presentó que el 54% de los encuestados españoles, confirman totalmente que es muy importante el dinero para el largo plazo, seguido del 36% de la muestra que lo considera en mediana importancia.

Gráfica 4.2.28

*Personas en España que consideran importante guardar dinero para el largo plazo.*



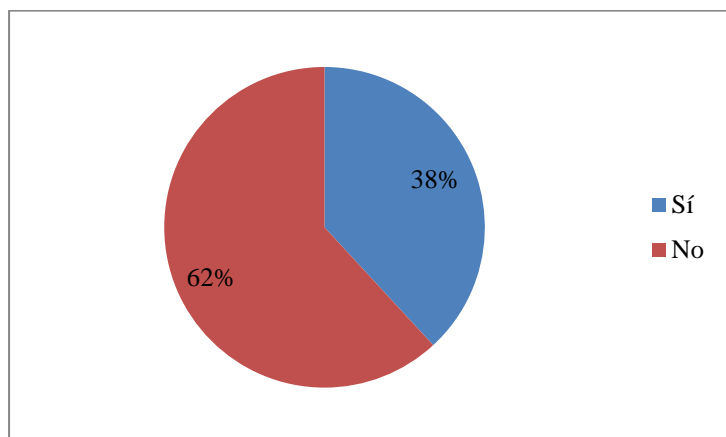
Nota: n= 41, muestra obtenida del filtro personas que actualmente sí tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Otro filtro importante fue segmentar a los españoles que tienen hijos y a los que no. El 62% indicó que no los tenía, como se indica en la gráfica 4.2.29. De los 97 encuestados, el 62% representan 37 personas con hijos, por lo que 60 personas no tienen hijos.

Gráfica 4.2.29

*Distribución de las familias en España con hijos.*

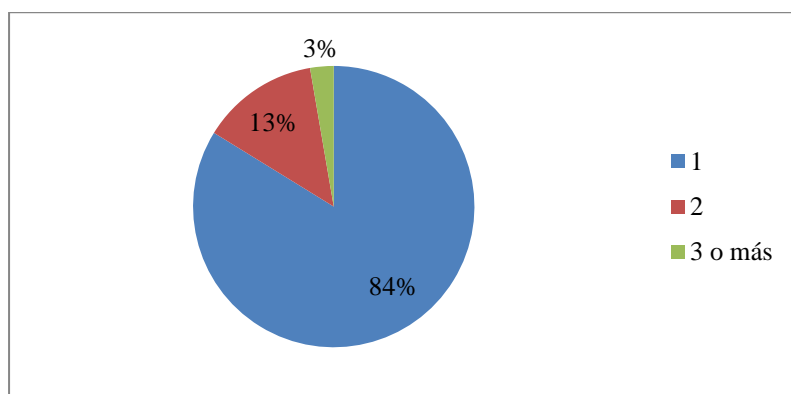


Nota: n=97. Fuente: Elaboración propia.

En el subgrupo de personas que sí tienen hijos, la gráfica 4.2.30 muestra el número de hijos. El 84% de las familias consideradas en esta muestra, sólo tienen un niño, el 13% tienen dos y sólo el 3% tres o más.

Gráfica 4.2.30

*Número de hijos en las familias de España con hijos.*

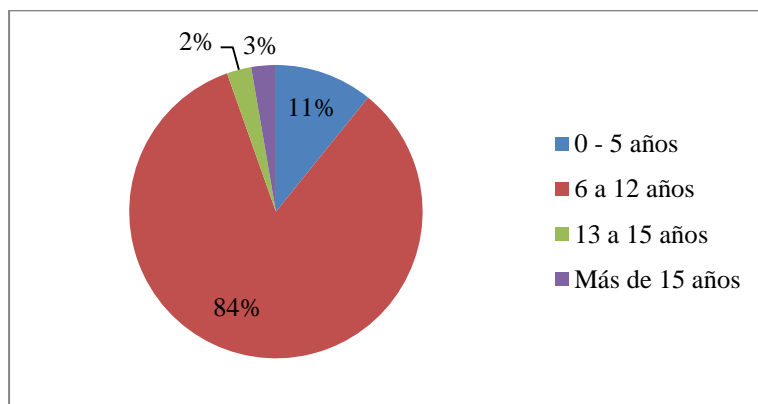


Nota: n= 37, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

Además de considerar el número de hijos, también se pidió a los encuestados que indicaran el rango de edad distribuido de igual forma que en México, para considerar la etapa escolar. La gráfica 4.2.31 presenta que el 84% de los padres encuestados, tienen hijos de 6 a 12 años, el 11% tiene hijos menores de 5 años y el resto son mayores de 13 años.

Gráfica 4.2.31

*Distribución de las edades de los hijos de familias españolas.*

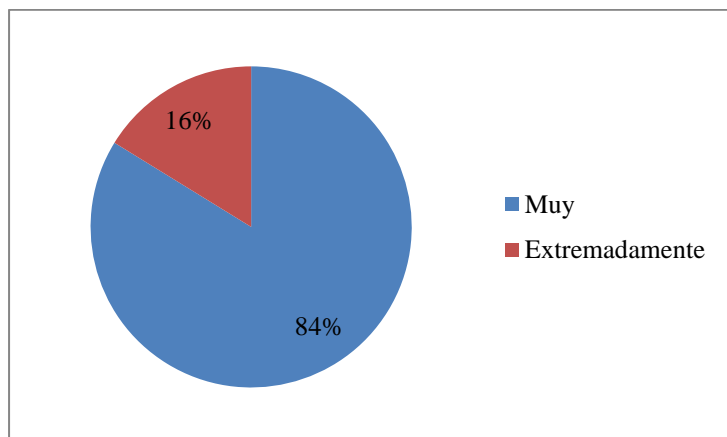


Nota: n= 37, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la información más relevante de las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados en la sección de Ansiedad. El común denominador entre las diferentes preguntas de la sección es que los españoles se sentirían muy cómodos si sus hijos tienen un patrimonio, muy relajados pagando un seguro de vida y muy calmado en cuanto a la confianza que tendría en que la aseguradora pagaría a sus beneficiarios. En la gráfica 4.2.32 se muestra el resultado del primer ítem el cual sólo tuvo dos respuestas, la primera de ellas refleja que el 84% de los encuestados españoles se sentirían muy cómodos porque saben que sus hijos tienen un patrimonio. El 16% de este subgrupo considera el sentimiento en mayor amplitud pues opinan que se sentirían extremadamente cómodos.

Gráfica 4.2.32

*Padres de España que se sentirían cómodos porque el día que no estén sus hijos tendrán un patrimonio.*

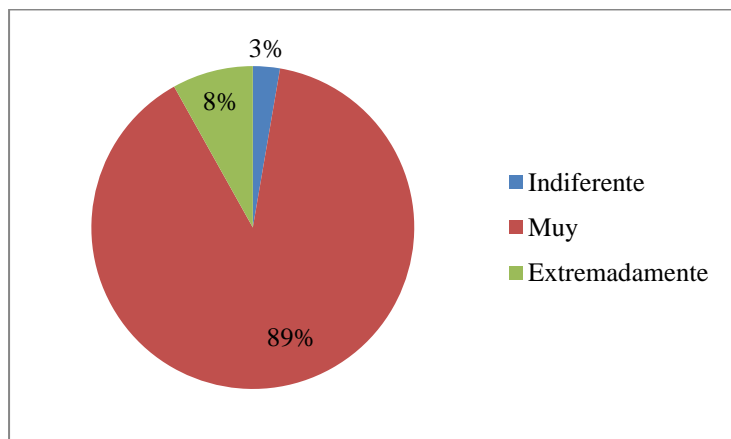


Nota: n= 37, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

El segundo ítem analizado, consiste en el nivel de relajación que experimentan o experimentarían al pagar un seguro de vida para su familia. El 89% considera que se sentiría muy relajado, otro 8% lo considera en extremo y sólo el 3% se mantiene indiferente ante el seguro de vida para su familia. Los resultados se muestran en la gráfica 4.2.33.

Gráfica 4.2.33

*Padres de España que se sentirían relajados pagando un seguro de vida para su familia.*

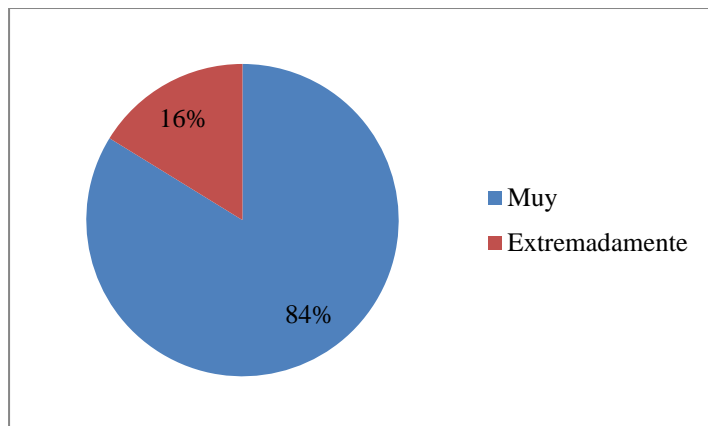


Nota: n= 37, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

El 84% de los encuestados se presenta muy calmado al confiar en que la compañía realizará el pago a sus beneficiarios en caso de su fallecimiento, mientras que el 16% se sentiría extremadamente calmado, conforme a la representación de la gráfica 4.2.34. Con respecto a este ítem, ninguna pregunta tuvo una respuesta negativa para reflejar desconfianza en la compañía.

Gráfica 4.2.34

*Padres de España que se sentirían calmados porque saben que la compañía respetaría el pago a sus beneficiarios.*



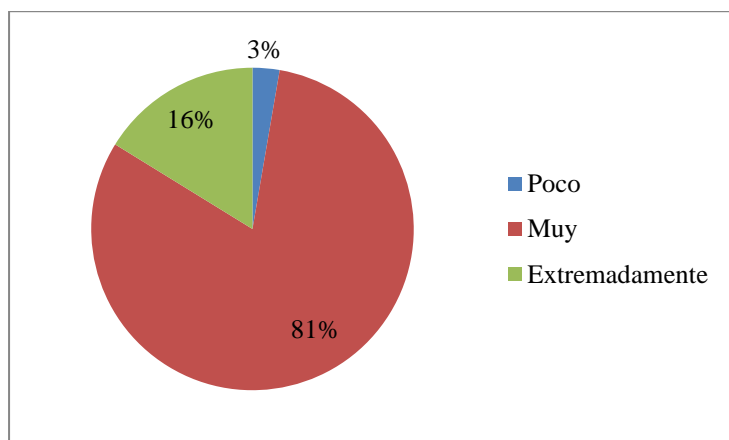
Nota: n= 37, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

El objetivo de esta sección también fue realizar un contraste entre estas diferentes emociones de las personas. En las siguientes gráficas se presentan los resultados cuando la afirmación tiene un rasgo negativo para el encuestado.

El cambio no es gran notoriedad en las primeras dos preguntas, pues la respuesta principal continúa siendo “muy” ansioso (81%) en caso de no tener un seguro de vida. Según la gráfica 4.2.35, además el 16% de los encuestados se sentirían extremadamente ansiosos al no tener seguro de vida y el 3% se sentiría poco ansioso pues el tener este elemento no es relevante para ellos.

Gráfica 4.2.35

*Padres de España que se sentirían ansiosos si no tuvieran un seguro de vida.*

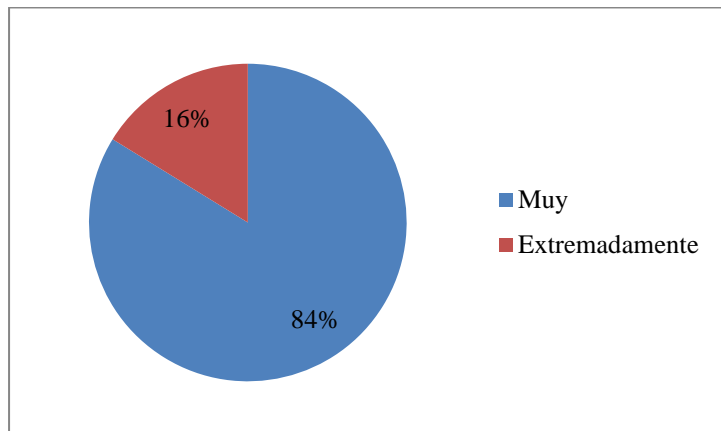


Nota: n= 37, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

Con poca diferencia entre la ansiedad y la preocupación, el 84% de los encuestados se sentiría muy preocupado si no tuviera un seguro de vida y el 16% se sentiría en extremo preocupado, como se indica en la gráfica 4.2.36.

Gráfica 4.2.36

*Padres de España que se sentirían preocupados si no tuvieran un seguro de vida.*

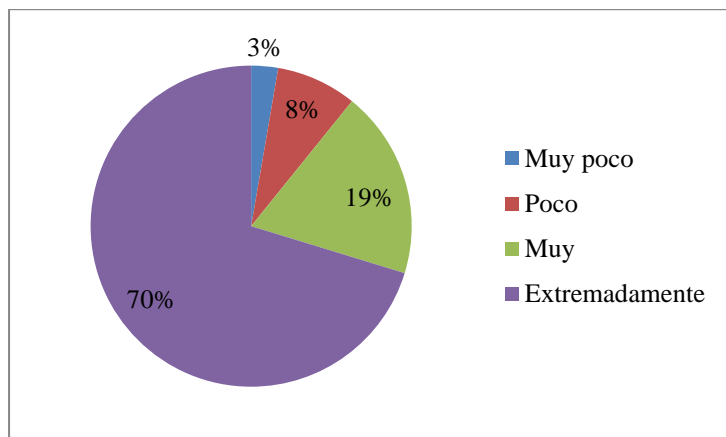


Nota: n= 37, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

La tensión se hace más presente entre los encuestados cuando no se hace alusión a un seguro de vida, sino que se plantea la pregunta considerando este respaldo como un patrimonio. En la gráfica 4.2.37 se presenta que el 70% de los encuestados, se sentirían extremadamente tensos el día que falten a su hogar, pues consideran que aún no han dejado el patrimonio necesario para su familia, el 19% de este subgrupo se considera muy tenso en relación al tema, el 8% sólo lo experimenta en poca medida y un 3% muy poco.

Gráfica 4.2.37

*Padres de España que se sentirían tensos el día que falten a su hogar pues consideran que sus hijos no tienen un patrimonio suficiente.*

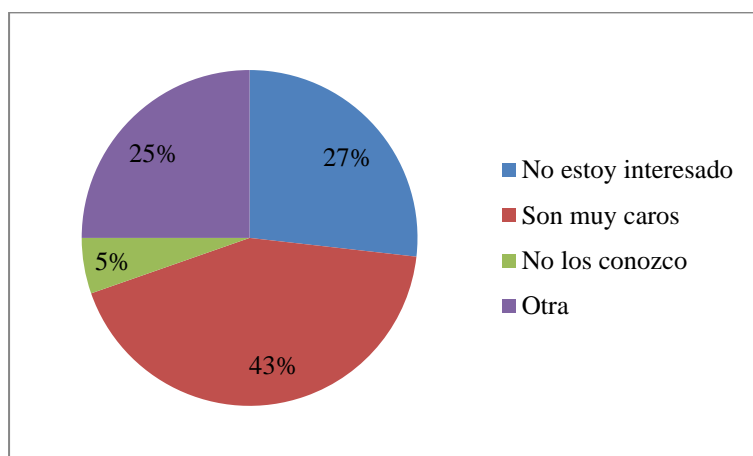


Nota: n= 37, muestra obtenida del filtro personas que tienen hijos. Fuente: Elaboración propia.

En contraste, es importante conocer las razones de las personas para no comprar un seguro de vida. En la gráfica 4.2.38 se presentaron 4 razones principales para que se ubicaran los segmentos principales de no clientes. Tomando en cuenta la segmentación de personas que no tiene seguro, el resto de las gráficas se generó a partir de un grupo con 56 integrantes. El grupo sobresaliente en el estudio son las personas que opinan que un seguro de vida es caro en relación al beneficio que ofrece (cerca del 25%), mientras que un 15.5% afirma que no está interesado en adquirirlo. Cabe mencionar que el 5% de los encuestados indica no tener un seguro por desconocimiento.

Gráfica 4.2.38

*Razones en España para no comprar un seguro de vida.*



Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Como no clientes, se les pidió que ordenaran según el grado de importancia, las características que buscarían en un seguro, en un escenario en el que pudieran comprar. Al igual que el caso de las personas con seguro, se desarrolló la tabla 4.2.39 concentrada con los resultados. Según la investigación realizada con las personas que actualmente no tienen seguro en España, la causa principal para adquirir un seguro de vida es por protección a la familia. Posteriormente se enlistaron de la inversión a largo plazo en segundo lugar, en tercer lugar la inversión al corto plazo, un precio económico y la facilidad de contratación en quinto lugar de importancia.

Tabla 4.2.28

*Concentrado: Razones para comprar.*

Ítem	Relevancia				
	1	2	3	4	5
Precio económico (promociones)	2	9	0	<b>43</b>	2
Ahorro / Inversión a largo plazo	20	<b>30</b>	3	2	1
Protección a mi familia	<b>42</b>	13	0	1	0
Ahorro / Inversión a corto plazo	2	7	<b>28</b>	18	1
Facilidad de contratación	2	9	2	15	<b>28</b>

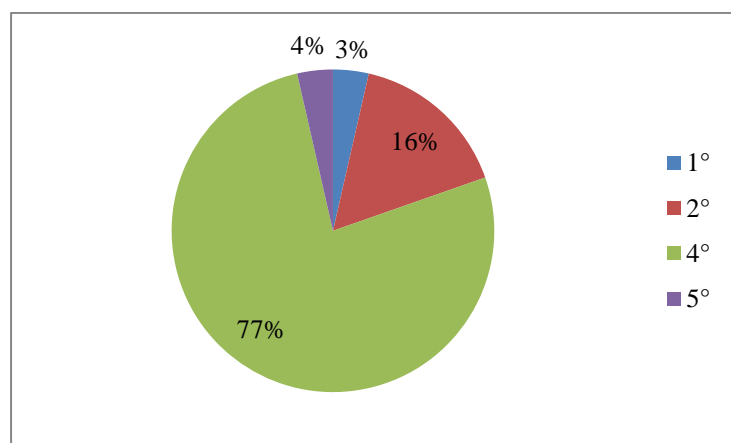
Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

Las características mencionadas en el párrafo anterior son detalladas por las siguientes gráficas. Para el primer ítem analizado en España, se presenta la gráfica 4.2.29 la cual indica que el 77% de la muestra ubica el precio económico en cuarto lugar, seguido de un 16% que lo posiciona en segundo lugar y sólo el 3% lo consideró en primer lugar.

Gráfica 4.2.29

*Ranking de no clientes en España para precio económico.*



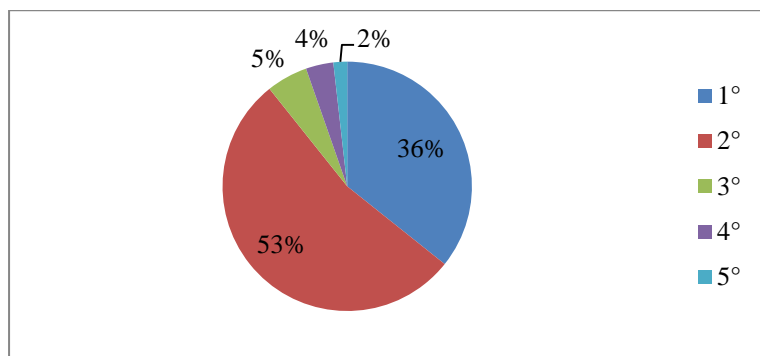
Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia

La gráfica 4.2.30 expone el ranking que se le dio al ahorro para el largo plazo. El 53% de los encuestados lo posicionaron en segundo lugar e incluso un 36% decidió que era el primer atributo a considerar para el largo plazo.

Gráfica 4.2.30

*Ranking de no clientes en España para ahorro a largo plazo.*



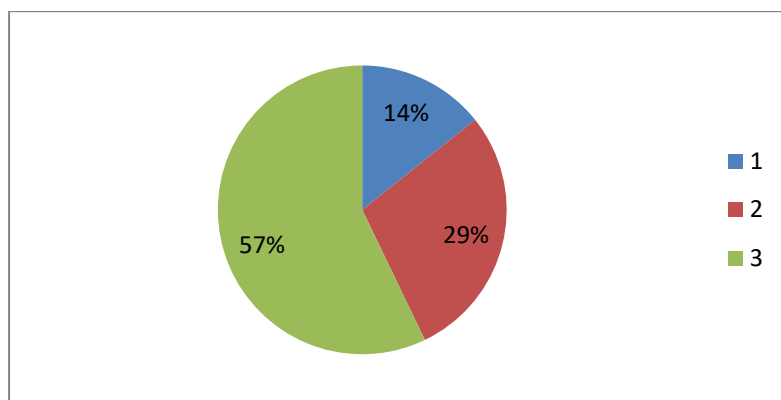
Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

La protección a la familia, sólo se ubicó entre las primeras tres posiciones, en las que el 57% de los encuestados, la asignó en tercer lugar, el 29% en segundo lugar y el 14% en primero lugar, como se muestra en la gráfica 4.2.31.

Gráfica 4.2.31

*Ranking de no clientes en España para protección a la familia.*



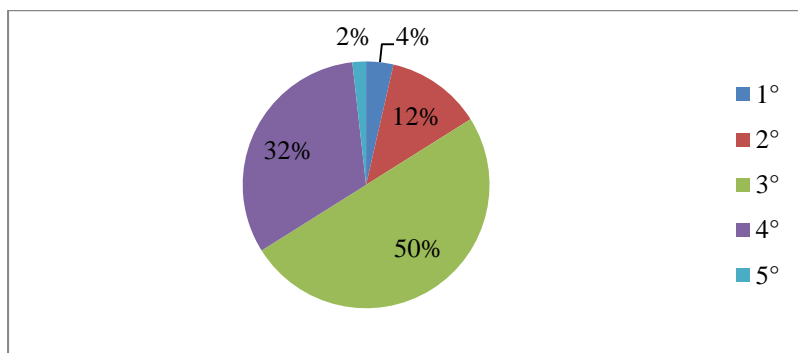
Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En la gráfica 4.2.32, se identificó la posición en grado de importancia para el ahorro a corto plazo. Se obtuvo que el 50% de los encuestados de España, lo posicionaron en tercer lugar, seguido del 32% que lo ubicó hasta el cuarto lugar.

Gráfica 4.2.32

*Ranking de no clientes en España para ahorro a corto plazo.*



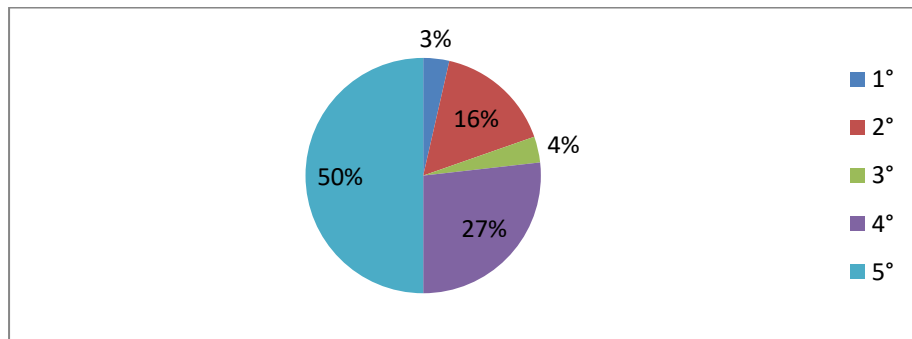
Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

La última característica estudiada hace mención a la facilidad de contratación. En la gráfica 4.2.33 se presentan los resultados arrojados por la investigación. El 50% de los españoles encuestados, lo posicionó hasta el último lugar, seguido de un 27% en el cuarto lugar y sólo el 3% lo ubicó en primer lugar.

Gráfica 4.2.33

*Ranking de no clientes en España para facilidad de contratación.*



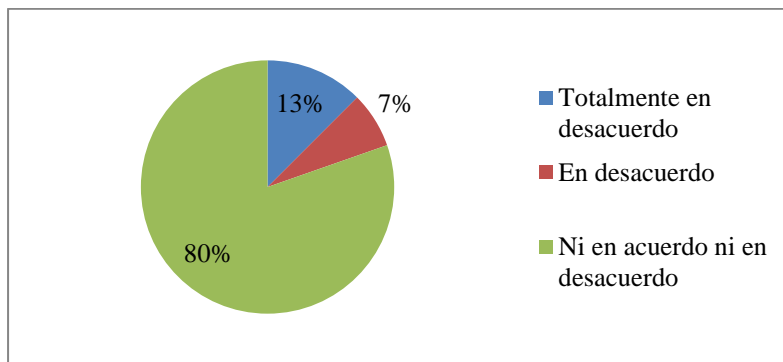
Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

También se presentan las opiniones de personas que actualmente no tienen un seguro de vida en relación la percepción de la importancia de la decisión. Con una notable indiferencia del 80% de personas frente a la postura de que la compra de seguro es una decisión que significa todo, el resto de los encuestados presenta actitud negativa a la afirmación, como se muestra en la gráfica 4.2.34.

Gráfica 4.2.34

*No clientes de España que consideran vital la compra de un seguro de vida.*



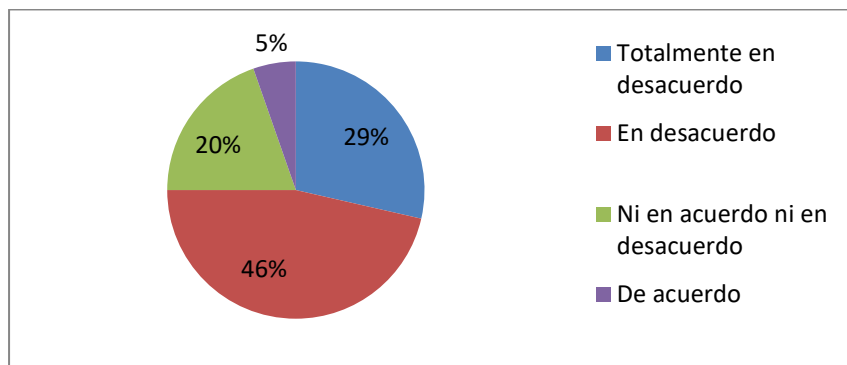
Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de la indiferencia, el 29% de los españoles está en desacuerdo con la afirmación de que la compra del seguro no es importante, según los porcentajes de la gráfica 4.2.35. En realidad predomina el 46% que también considera incorrecto que no sea una compra importante y sólo el 5% de los encuestados considera que los seguros no es una compra importante para ellos.

Gráfica 4.2.35

*Habitantes de España que no consideran la compra de un seguro importante.*



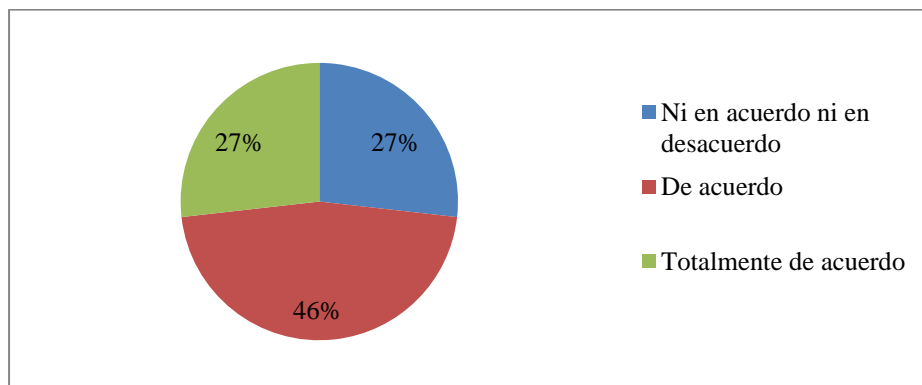
Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

En contraste, no se detectó una actitud negativa frente a la afirmación de que es importante la compra del seguro. Tanto el 27% como el 46% de los encuestados acepta la posición y el resto se mantiene indiferente, según la gráfica 4.2.36.

Gráfica 4.2.36

*Habitantes de España que sí consideran la compra de un seguro importante.*



Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

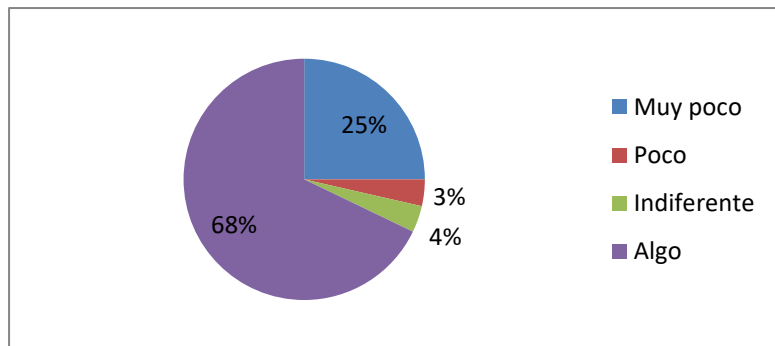
Fuente: Elaboración propia.

Para finalizar la investigación de la probabilidad de compra, se les pidió que indicaran del 1 al 5 el grado en el que han pensado adquirir un seguro de vida. El resultado tiene una

tendencia más positiva en la probabilidad ya que el 68% sí ha pensado en comprarlo, como se muestra en la gráfica 4.2.37 y sólo el 25% indica que lo piensa muy poco.

Gráfica 4.2.37

*Habitantes de España con intención de compra.*



Nota: n= 56, muestra obtenida del filtro personas que actualmente no tienen seguro de vida.

Fuente: Elaboración propia.

### 4.3 Análisis comparativo: México y España.

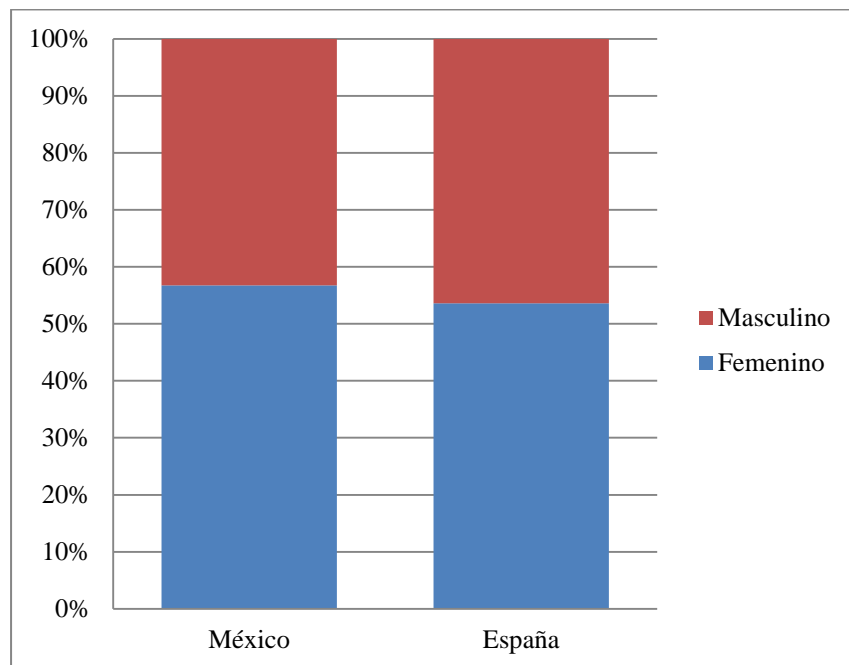
Después del análisis descriptivo anterior, se presenta un comparativo demográfico entre los encuestados de Ciudad de México y Madrid, de acuerdo a la gente que respondió la encuesta cuantitativa.

Estas gráficas son complemento de las tablas demográficas del capítulo 4.1 y 4.2 respectivamente. Posteriormente se analizan las comparaciones descriptivas más sobresalientes de la investigación y finalmente.

En la tabla 4.3.1 se muestra que el sexo femenino fue el dominante en los encuestados en ambos países. La tendencia es similar entre ellos pues en México pues el 56% fueron mujeres mientras que 44% fueron hombres. En el caso de España, el 53% pertenece al género femenino y el 42% al sexo opuesto.

Gráfica 4.3.1

*Distribución de la población en México y España por género.*



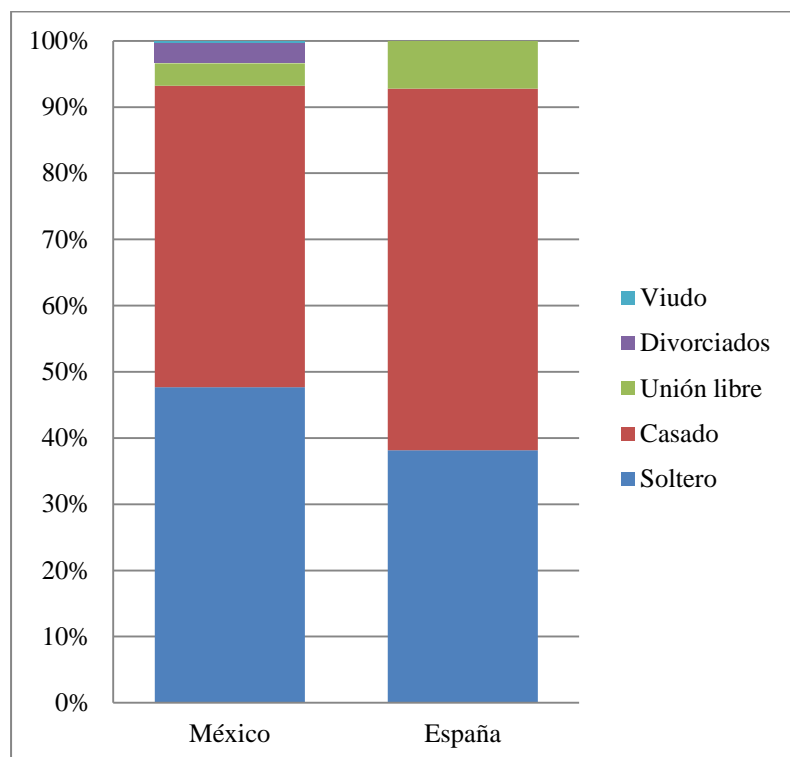
Fuente: Elaboración propia.

Las diferencias entre ambas muestras en relación al estado civil, se identifican en la tabla 4.3.2. En México predominaron los solteros, mientras que en España fueron los casados. Esta observación va acompañada de la edad en la que también se hace notoria la diferencia, ya que en México respondieron la encuesta las personas ubicadas entre los 25 a 30 años, mientras que en España fueron personas entre 36 a 40 años, conforme a la gráfica 4.3.3

Estos aspectos son importantes a considerar, ya que se muestran como los primeros factores que afectan en la intención de compra, visto desde un punto comparativo culturalmente.

Gráfica 4.3.2

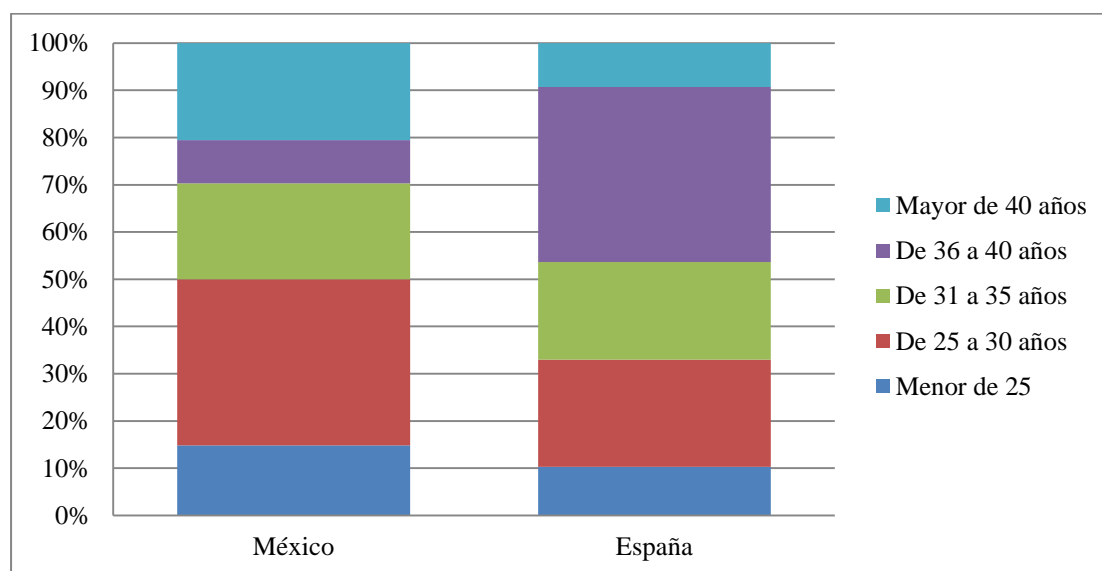
*Estado civil de la población en México y España.*



Fuente: Elaboración propia.

Gráfica 4.3.3

*Edad de la población en México y España.*

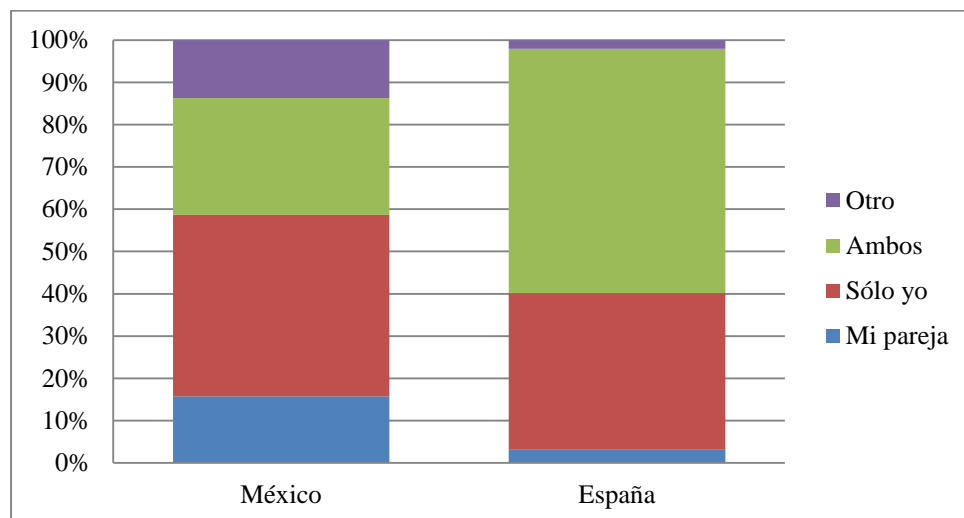


Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el aspecto demográfico, en la tabla 4.3.4 se aprecia la diferencia laboral entre ambos países, pese a que se debe considerar la edad. Mientras que en México predomina sólo un miembro como empleado de una organización, en España se da el caso que ambos esposos laboran. Esto también tiene el reflejo de un segmento más joven en el que, incluso algunos, continúan viviendo con sus padres.

Gráfica 4.3.4

*Empleados de una organización en México y España.*

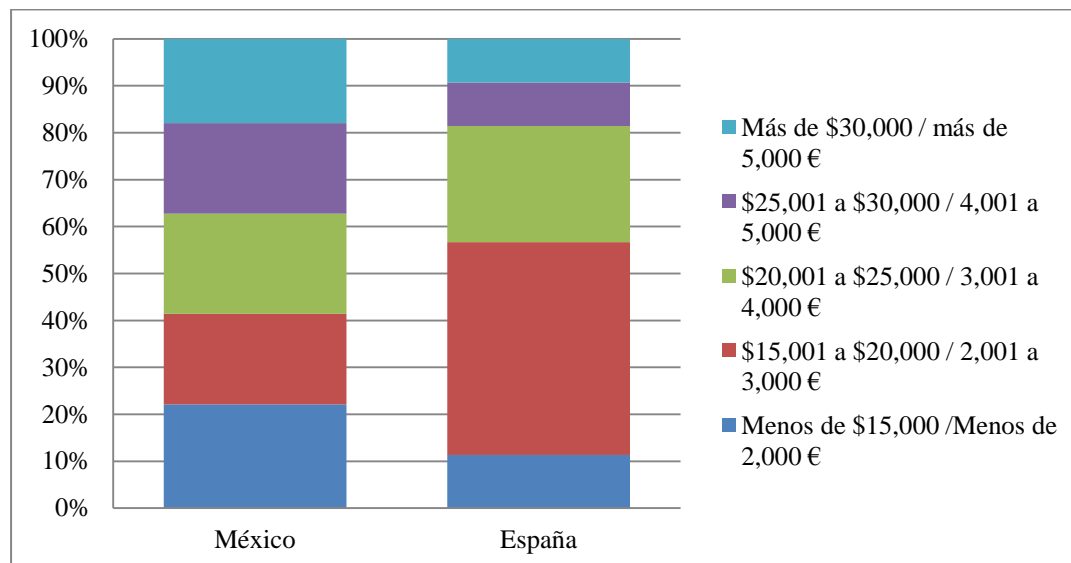


Fuente: Elaboración propia.

De los mexicanos encuestados, el 22% percibe menos de \$15,000 mismo dato que va de la mano con la edad más joven y cuya situación laboral sólo considera sus propios ingresos, sin considerar los de una pareja. El sueldo dominante entre los encuestados españoles con 45% es de 2,000 a 3,000 euros. Para México la distribución es más uniforme. En la tabla 4.3.5 se hace la comparación de estos ingresos.

Gráfica 4.3.5

*Ingresos mensuales familiares en México y España.*

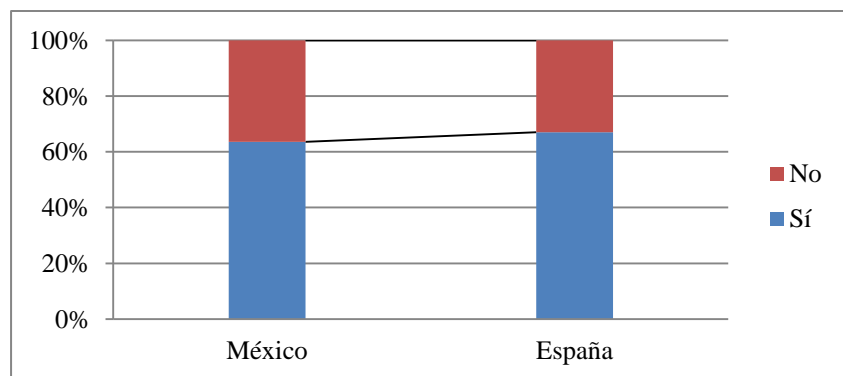


Fuente: Elaboración propia.

La pregunta que genera más interrogantes y futuras posibilidades de investigación, es también el factor de ahorro, pues el 63% de los encuestados mexicanos asegura tener un ahorro y en el caso de España, se presenta que el 67% ahorra. En la tabla 4.3.6 se realiza la comparación de ambos países, que es muy similar. Por lo que debe ser un punto importante a evaluar bajo qué modalidad realizan esta práctica, ya que el índice seguros de ahorro es mínimo en comparación a esta cifra.

Gráfica 4.3.6

*Familias que ahorran en México y España.*

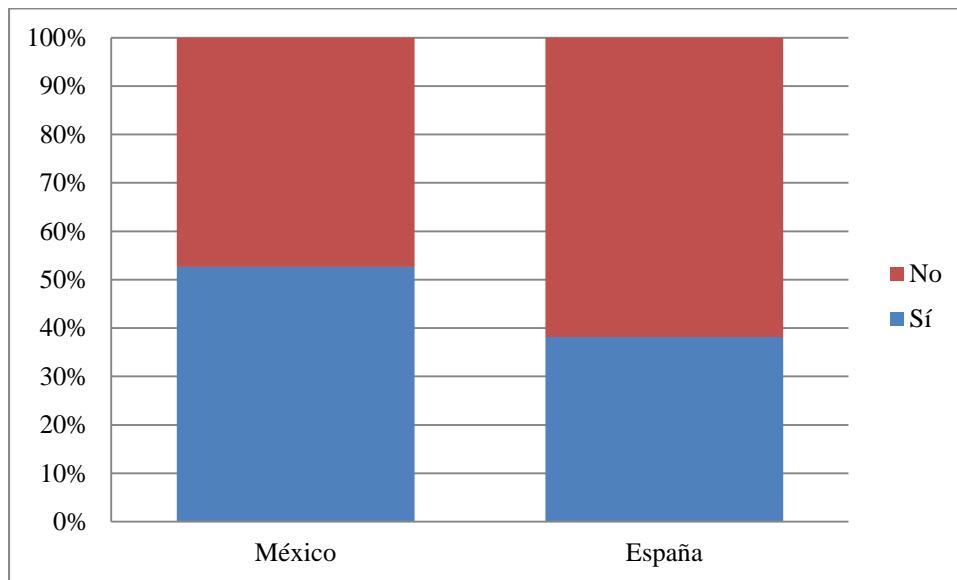


Fuente: Elaboración propia.

Se realizó un comparativo descriptivo de los ítems más importantes para esta investigación. En la gráfica 4.3.7 se presenta el porcentaje de personas que tiene hijos tanto en México como en España. Se aprecia que el primer país más del 50% de los encuestados indicó tenerlos sin embargo, en el segundo país menos del 40% tiene.

Gráfica 4.3.7

*Familias con hijos en México y España.*

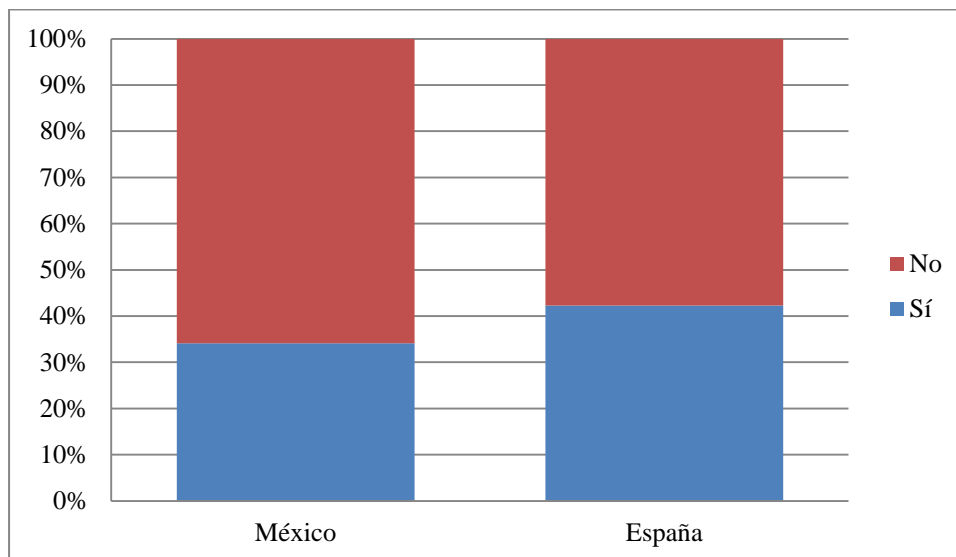


Fuente: Elaboración propia.

Otro aspecto relevante, consistió en identificar a las personas que actualmente tienen un seguro de vida. Como se aprecia en la gráfica 4.3.8 España es el país con más asegurados pues se trata del 42% de la muestra, en el caso de México es el 34% que sí tienen seguro. Siendo un 8% la diferencia en la población.

Gráfica 4.3.8

*Personas con seguro de vida en México y España.*

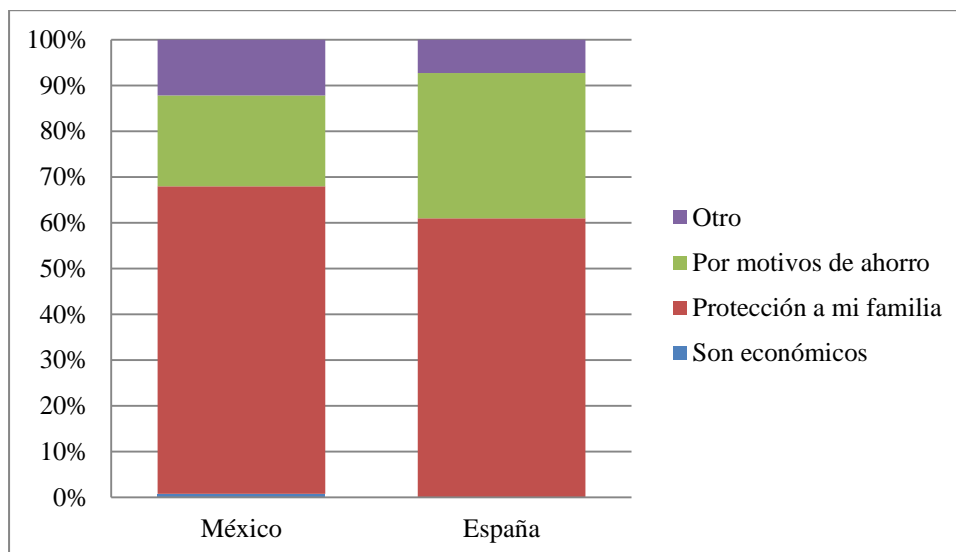


Fuente: Elaboración propia.

La gráfica 4.3.9 presenta el comparativo en relación a los motivos para tener un seguro de vida. En España es más usual elegir un seguro de vida por motivos de ahorro, mientras que en México se da preferencia a la protección de la familia.

Gráfica 4.3.9

*Motivos para tener seguro en México y España.*

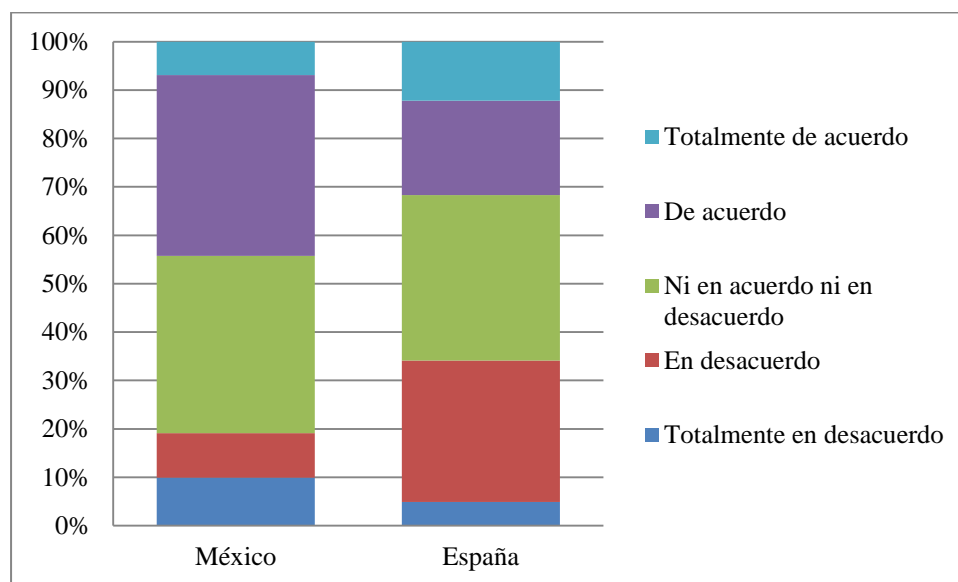


Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a las personas que actualmente tienen seguro de vida, la gráfica 4.3.10 presenta los resultados en relación a la percepción del agente de ventas. El grado de satisfacción por el desempeño del asesor es superior en México, pues el 37% está de acuerdo en que el agente explica los nuevos servicios y en España sólo el 19%.

Gráfica 4.3.10

*El agente de seguros explica el valor de nuevos servicios en México y España.*

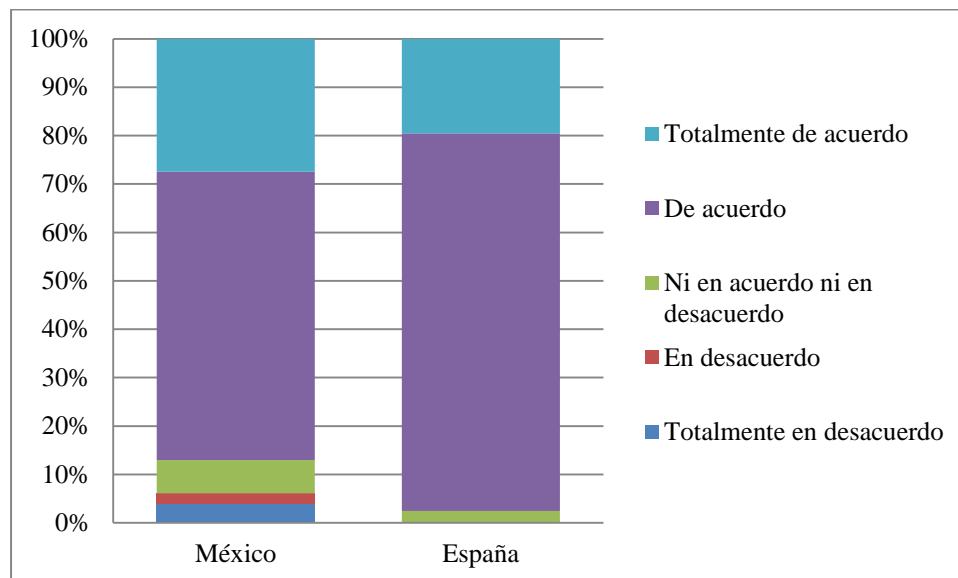


Fuente: Elaboración propia.

En relación a la afirmación de que la compra de un seguro de vida es importante, la gráfica 4.3.11 muestra que en México existe un porcentaje que indica estar en desacuerdo pues el 16% está totalmente en desacuerdo. En España ningún encuestado se mostró en desacuerdo.

Gráfica 4.3.11

*Personas con seguro de vida que consideran importante su adquisición en México y España.*

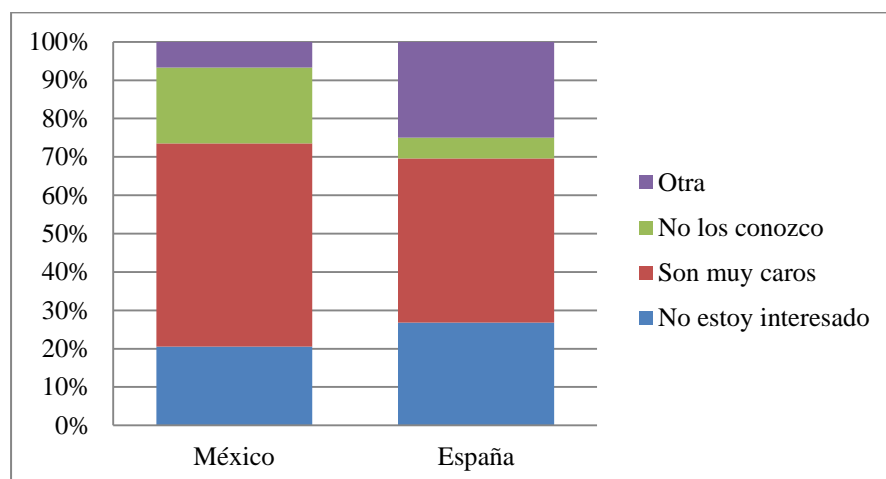


Fuente: Elaboración propia.

Del segmento que actualmente no tiene seguro de vida (en ambos países), la gráfica 4.3.12 refleja que un porcentaje mayor (52%) en México especifica que los considera elevados en precio. En España se identifica que el 23% afirma no estar interesado a diferencia de México que sólo el 20% lo considera así.

Gráfica 4.3.12

*Motivos para no tener seguro de vida en México y España.*

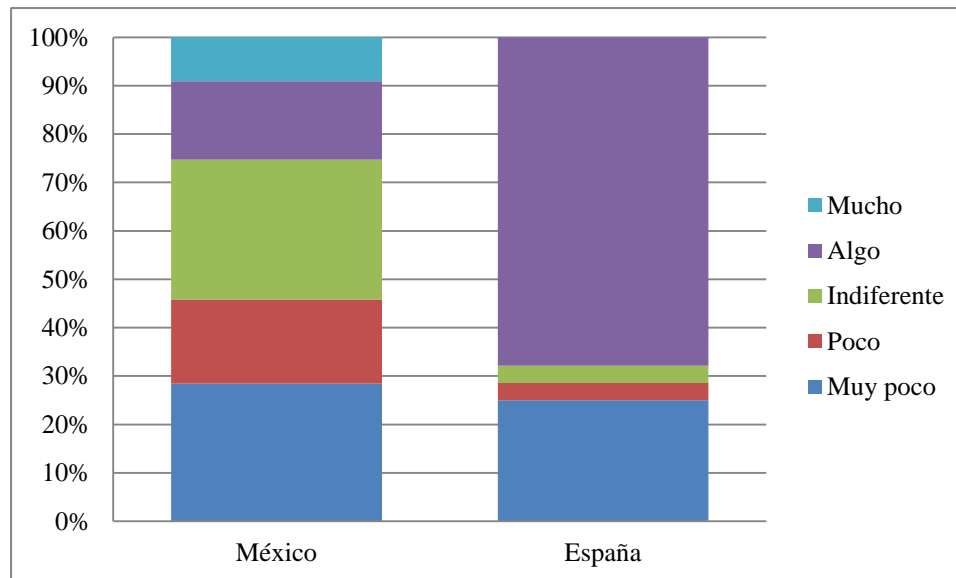


Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que en España, el 67% de los encuestados ha considerado comprar un seguro de vida, comparado con el 16% de México que lo piensa en el mismo grado (4 de 5 puntos).

Gráfica 4.3.13

*Probabilidad de compra en México y España.*

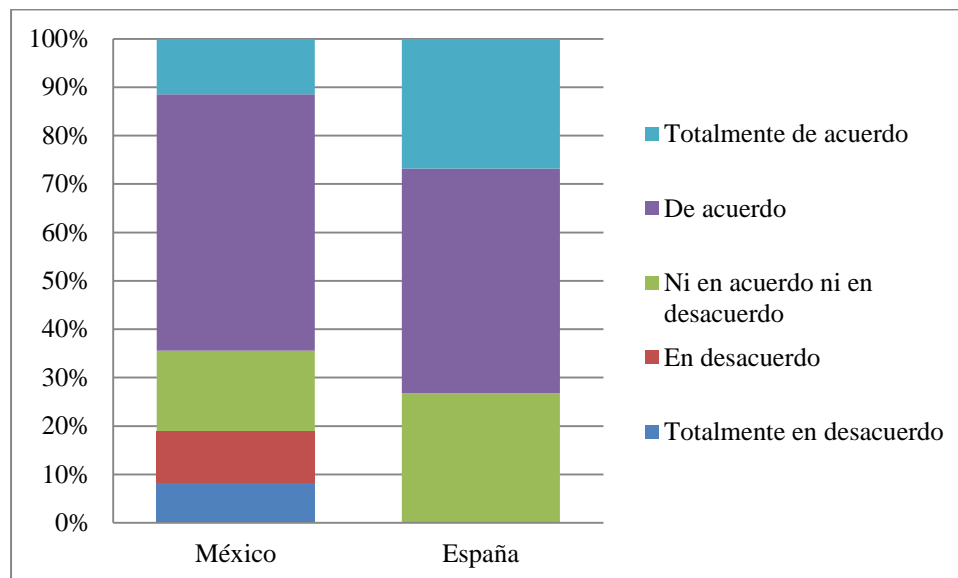


Fuente: Elaboración propia.

A las personas que actualmente no tienen seguro de vida, también se les pidió que indicaran si la compra de un seguro de vida les parece importante. Considerando las dos posiciones a favor: totalmente de acuerdo y de acuerdo, se detectó que el 64% de los mexicanos admite que es una decisión importante pese a no tener seguro actualmente. En España el 73% también aceptó su importancia. En la gráfica 4.3.14 se aprecian los resultados correspondientes.

Gráfica 4.3.14

*Personas sin seguro de vida que consideran la compra importante en México y España.*



Fuente: Elaboración propia.

Para concluir la comparación descriptiva entre los países, se consideraron dos aspectos relevantes de la investigación. La tabla 4.3.15 presenta las medias de la variable ahorro, realizando un contraste entre ambos países. En México las medias más altas se identificaron con los ítems de planeación financiera (4.30), el ahorro como seguridad (4.18) y proveer a la familia para el largo plazo (4.01). Por otra parte, en España las mayores medias se presentaron en los ítems relacionados con proveer a la familia para el largo plazo (4.44), ahorro como seguridad y ahorrar dinero como prevención para el colapso ambos con 4.41

Para ambos países, el ítem con la media más baja fue la consideración respecto a ahorrar dinero para el corto plazo pues los encuestados se muestran menos interesados en tener dinero para un breve tiempo. Los mexicanos se muestran más interesados en la planeación financiera como medida de seguridad que los españoles. Sin embargo, los españoles se sienten más cómodos ahorrando dinero por incertidumbre al colapso que los mexicanos.

Tabla 4.3.15

*Medias de la variable ahorro en México y España.*

<b>AHORRO</b>		
<b>Ítem</b>	<b>México</b>	<b>España</b>
Ahorrar dinero me da un sentimiento de seguridad	4.18	4.41
Es muy importante para mí ahorrar dinero para el corto plazo	3.70	3.98
La planeación financiera para el futuro me provee seguridad	4.30	4.12
Prefiero ahorrar mi dinero porque nunca sabré cuándo las cosas van a colapsar y necesitare efectivo	3.82	4.41
Es muy importante para mí guardar suficiente dinero para proveer a mi familia en el largo plazo	4.01	4.44

Fuente: Elaboración propia.

Se presentan las medias correspondientes a los ítems de la variable ansiedad. Los encuestados de ambos países respondieron del 1 al 5 el grado en el que experimentarían la emoción indicada en la oración, siendo 1 muy poco o nada y 5 extremadamente. El primer resultado es que México experimenta menor índice de estrés a diferencia de España.

En la tabla 4.3.16 se muestran las medias de cada país. Para México las más sobresalientes están relacionadas con la mayor comodidad que experimentan si saben que sus hijos tienen un patrimonio (3.93), en segundo lugar, está el nivel de tensión cuando consideran que sus hijos no tienen el patrimonio suficiente (3.75). Esto refleja el primer lugar de una preferencia por la asociación positiva frente a la relación negativa que tenga.

En el caso de España la media más alta está relacionada con el ítem de tensión cuando se considera que no se generó el patrimonio suficiente para sus dependientes (4.46). La media más baja es para las personas que se sienten relajados pagando un seguro de vida para su familia (4.16). Pese a la percepción general de los mexicanos como individuos altamente emocionales, no se reflejan sentimientos desmedidos en el área de seguros. Por el contrario, los españoles se ven más susceptibles a la ausencia de estos bienes.

Tabla 4.3.16

*Medias de la variable ansiedad en México y España.*

<b>ANSIEDAD</b>		
<b>Item</b>	<b>México</b>	<b>España</b>
Me sentiría cómodo sabiendo que el día que yo no esté en mi hogar pues mis hijos tienen un patrimonio.	3.93	4.16
Me sentiría relajado pagando un seguro de vida para mi familia.	3.56	4.05
Me sentiría calmado porque sé que en caso de temer un seguro de vida, la compañía respetará el pago a mis hijos.	3.56	4.16
Me sentiría ansioso si no tuviera un seguro de vida.	3.50	4.11
Me sentiría preocupado si no contratara un seguro de vida para mis hijos	3.49	4.16
Me sentiría tenso el día que yo llegue a faltar en mi hogar pues creo que mis hijos no tienen el patrimonio suficiente.	3.75	4.46

Fuente: Elaboración propia.

Ya realizado el estudio comparativo entre México y España, el siguiente apartado de esta investigación presenta los resultados obtenidos del análisis de correlación de Pearson. Mismo que sirvió para identificar los ítems relacionados con las variables estudiadas para tener un efecto en la motivación para la compra de un seguro de vida. El primer análisis, como se ha llevado a cabo anteriormente, corresponde a México.

#### **4.4 Análisis de correlación: México.**

Con los datos obtenidos de la investigación, se realizó un análisis de correlación de Pearson. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el coeficiente de Pearson puede variar de -1 a +1, en la que el coeficiente 0.5 es una correlación media y 0.75 es una correlación considerable. Por lo anterior, se tomó en cuenta el coeficiente igual o superior al 0.700 para denotar la correlación más fuerte en esta investigación.

Después de aplicar la pregunta filtro para diferenciar a las personas que actualmente tienen seguro en México, de los 385 asegurados quedó una muestra de 131 personas que si tienen seguro de vida. A este grupo se les interrogó acerca de ahorro y ansiedad.

De las correlaciones entre los ítems analizados, presentados en la tabla 4.4.1, se puede apreciar que existe una correlación mayor entre las personas que ahorran dinero por miedo al

colapso y aquellas personas que consideran que la planificación financiera les provee seguridad. Según el análisis de Pearson, el coeficiente obtenido es de .726 ( $p=.000$ ).

En el estudio también se identificó una correlación alta ( $r=.766$ ,  $p=.000$ ) entre las personas que buscan sentirse cómodas heredando un patrimonio a su familia y quienes sienten tranquilidad adquiriendo un seguro de vida. Es así como se infiere que los seguros de vida en México son vistos como patrimonio. Otra de las correlaciones altas, prevalece en las personas que están confiadas en que la compañía realizará el pago a sus beneficiarios en caso de fallecimiento y quienes se sienten cómodos con un patrimonio, con una correlación de .702 ( $p=.000$ ).

Continuando con las personas que se sienten confiadas en que la compañía de seguros realizará el pago a sus beneficiarios, también se detectó una alta correlación de .802 ( $p=.000$ ), con las personas que se sienten relajadas pagando un seguro de vida. Es decir, para la compra de un seguro de vida, debe existir confianza en la compañía.

De los resultados obtenidos a partir de la investigación, se detectó un coeficiente alto principalmente en el grupo que experimenta tranquilidad pagando un seguro de vida con las personas que se sienten ansiosos al no tener el respaldo de éste ( $r=.756$ ,  $p=.000$ ). Esta correlación también se eleva entre las personas que se sienten tranquilos comprando un seguro y quienes se preocupan si no cuentan con uno para sus hijos ( $r=.780$ ,  $p=.000$ ).

Las personas que se sienten considerablemente tensas porque perciben que sus hijos no tienen el patrimonio suficiente el día que ellos falten, también están relacionadas con las personas que se sentirían relajados pagando un seguro de vida, presentando una correlación de .717 y una significancia  $p=.000$ . Esto nuevamente es la confirmación de que el seguro de vida está posicionado como un patrimonio para su familia.

Las personas que experimentan ansiedad si no tienen un seguro de vida, tienen relación con las personas que tienen confianza en la compañía de seguros, ( $r=.701$ ,  $p=.000$ ). Debido a que ya son clientes actuales y conocen acerca de la compañía, consideran que el seguro de vida ya es parte de su vida. Además, se detectó alta correlación entre las personas que sienten preocupación al no tener seguro de vida para el beneficio de sus hijos y aquellos que se sienten ansiosos sin contratarlo ( $r=.845$ ,  $p=.000$ ). La preocupación y la ansiedad están afectadas a pesar de que esto no implique la relación directa con los hijos como beneficiarios.

La última correlación alta que proyectó esta investigación es que las personas que experimentan tensión porque consideran que sus hijos no tienen el patrimonio suficiente, se relacionan con aquellas se sienten preocupadas por la falta de un seguro de vida, presentando un coeficiente de .830 y significancia de  $p=.000$ .

Tabla 4.4.1

*Análisis de Pearson para las variables de México.*

	Planeación financiera seguridad	Miedo al colapso	Proveer a la familia	Tranquilidad con patrimonio	Tranquilidad con seguro de vida	Confianza en la compañía	Ansiedad sin seguro	Preocupación sin seguro	Tensión sin patrimonio
Planeación financiera seguridad	1								
Miedo al colapso	<b>.726**</b>	1							
Proveer a la familia	.514**	.606**	1						
Tranquilidad con patrimonio	.166	.091	-.174*	1					
Tranquilidad con seguro de vida	.117	.081	-.243**	<b>.766**</b>	1				
Confianza en la compañía	.214*	.077	-.151	<b>.702**</b>	<b>.802**</b>	1			
Ansiedad sin seguro	.196*	.038	-.133	.674**	<b>.756**</b>	<b>.701**</b>	1		
Preocupación sin seguro	.110	-.017	-.213*	.671**	<b>.780**</b>	.684**	<b>.845**</b>	1	
Tensión sin patrimonio	.044	-.003	-.218*	.608**	<b>.717**</b>	.480**	.694**	<b>.830**</b>	1

\* La correlación es significativa al nivel 0.05

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01

Fuente: Elaboración propia.

#### 4.5 Análisis de correlación: España.

En el caso de España, se presentaron mayor número de correlaciones altas, detalladas en la tabla 4.5.1. La primera de ellas resalta que las personas que consideran muy importante guardar dinero para proveer a su familia en el largo plazo, experimentan también una aversión al miedo de que la situación pueda colapsar y requieran efectivo, ( $r=.789$ ,  $p=.000$ ).

Las personas que se sienten más cómodas el día que falten porque sus hijos ya tienen el patrimonio necesario, están relacionadas con las personas que se sienten relajadas pagando un seguro de vida con un resultado de  $r=.824$  y  $p=.000$  según el análisis de Pearson. Además, se presenta una correlación alta con las personas que confían en que la compañía de seguros realizará el pago correspondiente a sus beneficiarios y quienes experimentan tranquilidad teniendo un seguro ( $r=.882$ ,  $p=.000$ ).

Continuando con el segmento de personas que experimentan tranquilidad en cuanto al patrimonio que ya tienen garantizado, hay una relación mayor con los individuos que sienten ansiedad y preocupación si no tuvieran un seguro de vida. Ambas correlaciones presentan coeficientes altos ( $r=.899$ ,  $p=.000$ ).

Existe también una relación con las personas que experimentarían tensión si no tuvieran el patrimonio suficiente el día que lleguen a faltar y quienes ya se sienten tranquilos porque tienen un patrimonio (sin considerar si se trata de un seguro o no). Este resultado arrojó coeficiente de  $.872$  y significancia  $p=.000$  en la correlación de Pearson.

Además, se detectó una relación entre los individuos que se sienten relajados pagando un seguro de vida, con los que tienen confianza en la compañía de seguros con una alta correlación de  $.913$  y nivel de significancia  $p=.000$ . Del mismo grupo de personas relajadas con seguro de vida, se detectó que también hay relación con quienes se sienten ansiosos sin un seguro ( $r=.904$ ,  $p=.000$ ). Otra relación alta obtenida de esta investigación existe entre las personas que experimentan preocupación cuando no tienen un seguro de vida para sus hijos y quienes se sienten tranquilos porque ya lo tienen ( $r=.864$ ,  $p=.000$ ). Finalmente, en relación a las personas que experimentan tranquilidad al tener un seguro también se relacionan con el grupo de individuos que se sentirían tensos el día que falten en su hogar porque consideran que no han formado el patrimonio necesario para sus hijos ( $r=.880$ ,  $p=.000$ ).

El grupo de personas que sienten confianza en la compañía de seguros, presentó altas correlaciones con tres ítems, con un valor de  $r=.882$ ,  $p=.000$  tanto para quienes experimentan

ansiedad como preocupación sin un seguro de vida. La tercera correlación alta se presenta con las personas que experimentan tensión cuando consideran que sus hijos no tienen un patrimonio suficiente, la correlación para este caso es de  $r=.885$ ,  $p=.000$ .

Los subgrupos que presentan tanto ansiedad como preocupación, están altamente relacionados ( $r=.899$ ,  $p=.000$ ) según el análisis de Pearson.

Finalmente se identificó una alta correlación entre las personas que experimentan tensión por la percepción de no tener el patrimonio suficiente para sus hijos, con las personas que experimentan ansiedad y preocupación con un coeficiente de  $.898$  ( $p=.000$ ) y  $.819$  ( $p=.000$ ) respectivamente.

Derivado a los resultados obtenidos se aprecia que España también es un país que considera el ahorro de los seguros como una medida preventiva para formar un patrimonio. La diferencia en México que se hace presente, es que la correlación es mayor entre los españoles cuando se experimenta miedo por el colapso financiero al largo plazo. España es un país con mayor preocupación al futuro que México, lo cual es un resultado sobresaliente pues da indicios de una mayor orientación al largo plazo.

Tabla 4.5.1

*Análisis de Pearson para las variables de España.*

	Planeación financiera seguridad	Miedo al colapso	Proveer a la familia	Tranquilidad con patrimonio	Tranquilidad con seguro de vida	Confianza en la compañía	Ansiedad sin seguro	Preocupación sin seguro	Tensión sin patrimonio
Planeación financiera seguridad	1								
Miedo al colapso	.490**	1							
Proveer a la familia	.514**	.789**	1						
Tranquilidad con patrimonio	-0.25	-0.143	-0.263	1					

---

Tranquilidad con seguro de vida	-0.161	-	-0.198	<b>.824**</b>	1				
		0.014							
Confianza en la compañía	-0.208	-	-0.177	<b>.882**</b>	<b>.913**</b>	1			
		0.054							
Ansiedad sin seguro	-0.195	0.038	-0.157	<b>.899**</b>	<b>.904**</b>	<b>.882**</b>	1		
Preocupación sin seguro	-0.222	-	-0.263	<b>.899**</b>	<b>.864**</b>	<b>.882**</b>	<b>.899**</b>	1	
		0.143							
Tensión sin patrimonio	-0.21	0.113	-0.13	<b>.872**</b>	<b>.880**</b>	<b>.885**</b>	<b>.898**</b>	<b>.819**</b>	1

---

\* La correlación es significativa al nivel 0.05

\*\* La correlación es significativa al nivel 0.01

Fuente: Elaboración propia.

## CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES

En el proceso de toma de decisión del consumidor existen diferentes factores que pueden influir. Uno de ellos es la motivación, que es una necesidad impulsora que lleva al individuo a la búsqueda de la satisfacción como meta final. Por esa razón fue elegida como la variable principal de este estudio. Es importante gestionar el desarrollo de la motivación para iniciar un proceso de decisión de compra, por lo que esta investigación identifica las razones por las cuales se impulsa a la acción y a la determinación de metas del consumidor.

El seguro de vida busca resarcir un daño en caso del fallecimiento del asegurado o incluso como un plan de ahorro para la vejez. Es un contrato en el que la aseguradora está obligada a pagar considerando que el siniestro sea procedente.

Desafortunadamente México es un país con bajo índice de asegurados, ya que, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, sólo el 15% de sus habitantes tiene un seguro de vida individual (2014), mismo que no considera el seguro de vida prestación que suelen ofrecer las empresas.

En España se presenta un panorama distinto ya que a pesar de que Fundación MAPFRE, reporta un decremento del 1.3% en el grupo de españoles que actualmente tiene un seguro de vida (2015), 29 de sus 46 millones de habitantes si tiene un seguro de vida, lo que representa más del 60% de la población.

Este es un estudio comparativo entre dos países: México y España. Para los resultados de México, se aplicaron encuestas a 385 personas por medio de internet y que viven en la ciudad de México. La encuesta de España fue aplicada en residentes de la ciudad de Madrid con una participación total de 97 personas.

El instrumento fue creado a partir de diferentes investigaciones basadas en el comportamiento del consumidor. El esquema fue hecho por medio de cinco variables que se relacionan con la motivación a la compra: situación de compra como panorama descriptivo, actitud hacia la persona de ventas (servicio), grado de importancia de la decisión, ahorro y ansiedad. Como se trató de países con idioma español, sólo se adaptó con expresiones propias del lugar para hacer más efectiva su comprensión.

Se cumplió satisfactoriamente el objetivo general de analizar el papel que juegan los factores racionales y emocionales en la motivación, para la compra del seguro de vida, en los habitantes de ciudad de México y la ciudad de Madrid. Mediante los objetivos específicos de

analizar el proceso de toma de decisiones y los factores que pueden influir en él. Posteriormente se identificó si existe relación entre el deseo de ahorro, como factor racional y relación con la ansiedad como factor emocional. Todo esto se aplicó a México y España, haciendo una comparativa entre ambos países para encontrar los factores motivacionales en la compra del seguro.

Como principales hallazgos en esta investigación, se presenta que México y España son países con características culturales distintas, que han sido heredadas de generación en generación. En México el índice de asegurabilidad en el ramo de vida es del 34%, frente a un 65% que no tienen seguro de vida. Del grupo que cuenta con un seguro de vida, el 4% lo tiene principalmente porque es una prestación en su trabajo y no por una razón personal. Se puede inferir que sólo 3 de cada 10 personas tienen una protección financiera. En España, el 42% de los encuestados, confirmó tener un seguro de vida, mientras que el 58% no lo tiene.

Para los mexicanos el primer atributo a considerar para adquirir un seguro de vida es la suma asegurada a contratar. Es decir, lo que se va a obtener mientras los españoles consideran primero el rendimiento que proporcionará a su ahorro. Esto tiene relación con la base de la motivación para la búsqueda de un seguro de vida. México busca identificar qué es lo que se le retornará como mínimo para tomar la decisión. En cambio España analiza con base a su participación económica y a un planteamiento con una proyección a largo plazo, que también depende de la fluctuación del mercado financiero europeo.

Otro de los hallazgos más sobresalientes es que el mexicano denota mayor desconfianza en las instituciones financieras. Esto detona el prestigio de la compañía en tercer lugar para comprar un seguro de vida. Sin embargo España le asignó el cuarto lugar en orden de importancia a ese mismo atributo. Esto puede deberse principalmente a una tendencia cultural mexicana a desconfiar en las instituciones financieras, debido a los fraudes cometidos en los últimos tiempos.

La asesoría de un agente de ventas en México es importante ya que de parte de la población que tiene un seguro, el 14% considera bueno el desempeño de su asesor en la información que da de nuevos productos. Esto se considera a través de la forma de explicarlos y el diálogo abierto para que se aclaren las dudas. Empero en España, el asesor de ventas tiene un papel un poco irrelevante, ya que el 19% no contrató su seguro de vida por medio de un asesor y mantuvo una postura indiferente.

El 33% de los españoles que tienen un seguro de vida importante contraria al 20% de los mexicanos. Esto refleja que en España se le da mayor grado de importancia a la decisión de compra. Por lo que se vuelve una acción más racional que emocional, en la que se toma la decisión por medio de un análisis financiero basado en el ahorro.

En relación a las correlaciones más altas de México, se identificó que la tranquilidad que existe al contratar un seguro de vida, está altamente relacionada con la confianza en que la aseguradora hará el pago a los beneficiarios en caso de fallecimiento del titular (coeficiente de .802). Adicionalmente se observó que las personas que se sienten relajadas pagando un seguro de vida están relacionadas con las personas que experimentan tensión actual porque consideran que no han generado el patrimonio necesario para sus hijos, presentando una correlación de .717. Este es un indicio de que el seguro de vida en México, es visto como un patrimonio para los hijos.

Finalmente otra de las correlaciones más altas en México, se dio en las personas que experimentan ansiedad por no tener un seguro de vida y las personas que se preocupan por el patrimonio de sus hijos, con un coeficiente de .845 de acuerdo al análisis de Pearson.

En España se detectó que existe una alta correlación entre las personas que buscan un ahorro suficiente para proveer a su familia en el largo plazo. Estas personas también buscan ahorrar dinero por el miedo a que la situación económica colapse y requiera efectivo, esta correlación tuvo un coeficiente de .789. Existe también una correlación alta entre las personas que experimentan tranquilidad al tener un patrimonio para sus hijos y quienes se sienten relajados pagando un seguro de vida, con una correlación de .824. Esto es similar al caso de México pues los españoles que ya tienen seguro de vida, consideran que ya han formado un patrimonio para sus hijos.

Al igual que en México, la correlación más alta registrada en España es entre las personas que confían en las compañías de seguros y quienes se sienten relajados teniendo un seguro de vida (.913). Se considera que la confianza en la compañía es base para que las personas se sientan confiadas en lo que están pagando y la forma en que se aseguran.

El beneficio social de esta investigación es brindar información relevante sobre los factores motivacionales, que son clave importante para analizar el comportamiento de compra del consumidor. Con esto se podrían desarrollar nuevos planes de ahorro que permitan la

satisfacción de los clientes, además de ofrecer seguros confiables que brinden protección a las familias en caso de siniestro.

Como recomendaciones para el sector asegurador en México, se sugiere establecer un reposicionamiento de marca de las compañías aseguradoras ya que todavía permanece la desconfianza. Los asegurados temen que a su fallecimiento la compañía no pague a sus hijos, debido a que el motivo principal para la contratación de un seguro es la protección a la familia.

Las estrategias de comercialización de los seguros de vida en México, deben ir ligados a la familia principalmente, al asesoramiento correcto y a una reestructura en el plan de la venta directa con agentes especializados. Desafortunadamente aún existe una proporción de los encuestados que no califican favorablemente el desempeño de sus asesores, por lo que es un área de oportunidad considerable. La desconfianza se puede erradicar con una presentación honesta de las coberturas de su seguro y los requisitos en caso de fallecimiento.

Además es importante considerar que en México uno de los motivos por lo que no se ha adquirido un seguro de vida, es la asociación que tiene el producto con un costo alto. Es necesario incluir planes efectivos y flexibles que se adapten al presupuesto de las familias mexicanas. Se sugiere el desarrollo de planes más personalizados considerando el ciclo de vida que atraviesa el cliente.

Las recomendaciones para España son la creación de planes de ahorro con características más efectivas. Ya que el español indicó la búsqueda de rendimiento al ahorro como primer criterio para la decisión de compra. Estos planes deben ir dirigidos a un segmento más especializado, con planes más cortos pues buscan la liquidez. El mercado español se muestra altamente receptivo a los cambios en el sector financiero por lo que temen un colapso económico del euro. La confianza en la estabilidad de las aseguradoras como entidades financieras, puede ser el inicio de un incremento en las ventas de seguros de vida, considerando el nivel de ansiedad que padecen los residentes en Madrid.

En relación a los agentes de ventas en España, se sugiere que aumente la interacción con los clientes, pues realmente la opinión de los encuestados se mantiene indiferente a su desempeño. Es decir, realizan su labor pero no tienen una participación que los mantenga en la mente del cliente como principal mentor en el área de seguros.

Como el mercado español se muestra más interesado en las fluctuaciones del sector financiero, se sugiere la búsqueda del apoyo del gobierno para favorecer la confianza. Esta

misma se requiere ante posibles alteraciones del cambio del euro y que pueda cubrir la necesidad de ahorro que no está siendo satisfecha por completo.

Como futuras líneas de investigación en México, se plantea investigar a profundidad la forma en que los mexicanos ahorran, ya que según este estudio el 64% de los mexicanos si generan un ahorro personal, desafortunadamente esta cifra no coincide con el 34% que tiene un seguro de vida. Esto podría indicar que el comportamiento financiero en la sociedad mexicana no ha llegado a la madurez del mercado europeo y que el ahorro “debajo del colchón”, o la participación en tandas, aún es una práctica común.

Para España se plantea el desarrollo de un estudio para analizar las necesidades de ahorro que están buscando. Es decir, el ciclo de vida del español es distinto al del mexicano porque suele tener sólo un hijo o decide ser padre hasta una edad mayor. Sin embargo es importante detectar la fuente de la necesidad del ahorro. Se sugiere realizar una investigación a profundidad para identificar si está relacionado a fines académicos, planes de viaje o la adquisición de un auto. Con esto se podrán plantear nuevas estrategias de promoción para incrementar la venta de los seguros de vida en España.

## REFERENCIAS

- Blanco–Morales, P. (2010). Estudio sobre el sector asegurador en España. *Fundación de estudios financieros*. ISBN: 978-84-613-9035-9. Papeles de la Fundación No. 35.
- Briers, B. and Laporte, S. (2013). A Wallet Full of Calories: The Effect of Financial Dissatisfaction on the Desire for Food Energy. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 50(6), 767-781.
- Chen, Shi and Chow (2015). Investigating users' extrinsic motivation for green personal computing. *Journal of Computer Information Systems*. 56(1), 70 – 78.
- CONDUSEF (2015). *¿Tu auto está asegurado?* (Comunicado No. 33). Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/prensa/comunicados-2015/1184-tu-auto-esta-asegurado>
- Cutright, K. M. (2012). The Beauty of Boundaries: When and Why We Seek Structure in Consumption. *Journal of Consumer Research*, 38(5), 775-790.
- D'Seguro (2014). *Penetración del seguro de vida en México*. Recuperado de <http://www.dseguro.com/penetracion-del-seguro-de-vida-en-mexico-2/>
- Dapi, Z. y Elmazi, I. (2013). Insurance product development: Managing the changes and marketing adoption. The case of Albania and Macedonia. *International Journal of Management Cases*, 15(3), 20-28.
- Fundación MAPFRE (2012). El mercado español de seguros en 2011. Instituto de ciencias del seguro [PDF]. Recuperado de [https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo\\_imagenes/imagen.cmd?path=1074631&posicion=1](https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen.cmd?path=1074631&posicion=1)
- Fundación MAPFRE (2015). El mercado español de seguros en 2014. Instituto de ciencias del seguro [PDF] ISBN: 978-84-9844-540-4. Recuperado de [https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=1084351](https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1084351)
- Gran, F., (2015). Seguro. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/seguro.html>
- Hernández, R., Fernández–Collado, C. y Bautista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw –Hill.

- Huber, C., Gatzert, N. y Schmeiser, H. (2015). How Does Price Presentation Influence Consumer Choice? The Case of Life Insurance Products. *Journal of Risk and Insurance*, 82, (2), pp. 401-431.
- Instituto Nacional de Estadística (2011). *Censo de Población: España*. [Archivo de datos]. Recuperado de [http://www.ine.es/censos2011\\_datos/cen11\\_datos\\_inicio.htm](http://www.ine.es/censos2011_datos/cen11_datos_inicio.htm)
- Instituto Nacional de Estadística (2014) *Proyecciones al 2014: España*. [Archivo de datos]. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/tabla.do>
- Instituto Nacional de Estadística (2014). Cuentas económicas. Principales resultados de la Contabilidad Nacional Trimestral de España (CNTR). Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp009&file=inebase&L=0>
- Instituto Nacional de Estadística (2015). *Defunciones según causa de muerte*. (Notas de prensa). Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np896.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística (2015). Estadística del padrón continuo a 1 de Enero de 2015: Comunidad de Madrid. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/a2015/10/&file=00028003.px>
- Instituto Nacional de Estadística (2016). Cifras de población y censos demográficos. Recuperado de [http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp\\_inicio.htm](http://www.ine.es/inebaseDYN/cp30321/cp_inicio.htm)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010). *Censo de Población y vivienda: México*. [Archivo de datos]. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/graficas\\_temas/piramides/graf/2010.html](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/graficas_temas/piramides/graf/2010.html)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Conjunto de datos: Mortalidad general*. [Archivo de datos]. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=mortgral\\_mg](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=mortgral_mg)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). *Principales causas de mortalidad por residencia habitual, grupos de edad y sexo del fallecido*. [Archivo de datos]. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/vitales/mortalidad/tabulados/ConsultaMortalidad.asp>

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). *Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos*. [Archivo de datos]. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014). *Vehículos de motor registrados en circulación hasta el 2014*. [Archivo de datos]. Recuperado de [http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general\\_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=v\\_mrc\\_vehiculos](http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=v_mrc_vehiculos)
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015). Número de habitantes, encuesta intercensal 2015. Recuperado de <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- Khan, S. (2011). Impact of Rationality in Creating Consumer Motivation (A Study of State Life Insurance Corporation Peshawar - Pakistan). *Journal of Managerial Sciences*. Vol. 5(1), 97 – 103.
- Khan, S., Usman, M. y Nadeem, A. (2012). Emotions impact and its role in creating consumer motivation (A study of state life insurance corporation Peshawar Pakistan). *City University Research Journal*. Vol. 2 (1) artículo 02, P. 12 – 17.
- Kiyak, D. y Pranckevičiūtė, L., (2014). Causal survey of purchase of non-life insurance products for lithuanian consumers. Klaipėda University (Lithuania): Lithuania. *Regional Formation & Development Studies*. Issue 14, p112-122.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. [Versión PDF]. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf#scribd>
- Ley sobre el contrato del seguro (1935). México. *Última reforma publicada el 4 de abril de 2013*. Recuperado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/211.pdf> [2015, 25 de noviembre].
- Liu, Jia, Dirk Smeesters, and Kathleen D. Vohs (2012), "Reminders of Money Elicit Feelings of Threat and Reactance in Response to Social Influence," *Journal of Consumer Research*, 38 (6), 1030-1046.
- López, A., Agudo-Peregrina, Á., e Hidalgo-Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El Profesional De La Información*, p. 627-633.

- López, H. (2009). Los niveles socioeconómicos y la distribución del gasto. *Instituto de Investigaciones Sociales: México*.
- Lynch, J. (2008). Insurance Planning. *Society of Financial Service Professionals: Insuring Purpose – Driven Lives and Legacies*. 22-25
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Maslow, A. (1943). *Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation*. Edición: Kindle. Publicado por [www.all-about-psychology.com](http://www.all-about-psychology.com) en Enero 16, 2011. Vendido a través de Amazon Digital Services LLC.
- Maydeu-Olivares, N. (2001). Exploring the link between market orientation and innovation in The European and US insurance markets. *International Marketing Review*. P. 130 - 142
- Mendoza, V. (2012, enero, 11). La Profeco va contra fraudes en empeños. *Expansión en alianza con CNN*. Recuperado de <http://expansion.mx/mi-dinero/2012/01/11/profeco-va-contra-fraudes-en-empenos>
- Rapp, A., Beitelspacher L., Grewal D., and Hughes D. (2013). Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer, And Consumer Interactions, *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Rose, G. M., & Orr, L. M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9), 743-761.
- Rowland, M. (2005). As the Saying goes: Follow the money”. *Brandweek*. 20
- Ruiz Méndez, W. (2014). El cambio cultural a la luz de tres generaciones de una familia típica mexicana. *El cotidiano*. 55-62
- Schiffman L. y Lazar L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. [versión PDF]. Recuperado de [http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)
- Shun-ching, C. (2009). Creating a market in the presence of cultural resistance: the case of life insurance in China. *Department of Sociology, University of Hong Kong*. 271–302.
- Stanton, W., Etzet, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill
- UN. (2016). *Cultura y Desarrollo*. Recuperado de <http://www.un.org/es/events/culturaldiversityday/background.shtml>

UNESPA (2014). *Comisión técnica de automóviles departamento de análisis y estudios*.  
(Circular 16/2014). Recuperado de  
[http://www.unespa.es/adjuntos/fichero\\_3946\\_20141203.pdf](http://www.unespa.es/adjuntos/fichero_3946_20141203.pdf)

Yakoboski, P. (2002). Understanding The Motivations of Long – Term Care Insurance Owners:  
The Importance of Retirement Plannig. *Benefits Quarterly*. 16-21

## **ANEXOS**

### **ENCUESTA FINAL**

Esta encuesta tiene la finalidad de conocer su percepción acerca de los seguros de vida. La información que proporcione será confidencial, no existen respuestas erróneas.

Gracias por su participación.

#### ***Sección 1***

1.- ¿Actualmente cuenta con un seguro de vida?

- a) Sí (*pasar a la sección 2*)
- b) No (*pasar a la sección 5*)

#### ***Sección 2***

2.- ¿Por qué tiene un seguro de vida?

- a) Son económicos
- b) Protección a mi familia
- c) Por motivos de ahorro
- d) Otro

3.- Por favor enliste a continuación los atributos que consideró para comprar su seguro. Siendo 1 el de mayor importancia y 5 el de menor:

- a) \_\_\_ Duración del seguro
- b) \_\_\_ Prestigio de la Compañía
- c) \_\_\_ Precio
- d) \_\_\_ Suma Asegurada a contratar
- e) \_\_\_ Rendimiento que proporcione a mi ahorro

4.- En caso de haber contratado su seguro por medio de un asesor de venta, por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones, en caso contrario seleccione para todas las opciones “Ni en acuerdo ni en desacuerdo”:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
El agente de ventas trae nuevos productos a mi atención					
El agente de ventas me explica el valor de nuevos servicios					
El agente de ventas dialoga conmigo acerca de los nuevos servicios					

5.- Seleccione su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La decisión de comprar un seguro de vida, significa todo para mí.					
La decisión de comprar un seguro de vida, no es importante para mí					
Es importante la decisión de un seguro de vida					

6.- Por favor indique su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

---

Ahorrar dinero me da un  
sentimiento de seguridad

---

Es muy importante para mí  
ahorrar dinero para el corto plazo

---

La planeación financiera para el  
futuro me provee seguridad

---

Prefiero ahorrar mi dinero porque  
nunca sabré cuando las cosas van  
a colapsar y necesitaré efectivo

---

Es muy importante para mí  
guardar suficiente dinero para  
proveer a mi familia en el largo  
plazo

---

### ***Sección 3***

7.- ¿Tiene hijos?

- a) Sí (Ir a la sección 4)
- b) No (Ir a la sección 6)

### ***Sección 4***

8.- ¿Cuántos hijos tiene?

- a) 1
- b) 2
- c) 3 o más

9.- ¿Qué edades tienen sus hijos?

- a) 0 – 5 años
- b) 6 a 12 años
- c) 13 a 15 años
- d) Mayor de 15 años

10.- A continuación se le presentarán diversas situaciones. Por favor complete la oración con el nivel del sentimiento marcado en cada una. Siendo 1 muy poco o nada y 5 extremadamente.

	Muy poco	Poco	Indiferente	Muy	Extre mada mente
Me sentiría _____ cómodo sabiendo que el día que yo no esté en mi hogar pues mis hijos tienen un patrimonio.					
Me sentiría _____ relajado pagando un seguro de vida para mi familia.					
Me sentiría _____ calmado porque sé que en caso de tener un seguro de vida, la compañía respetará el pago a mis hijos.					
Me sentiría _____ ansioso si no tuviera un seguro de vida.					
Me sentiría _____ preocupado si no contratara un seguro de vida para mis hijos.					
Me sentiría _____ tenso el día que yo llegue a faltar en mi hogar pues creo que mis hijos no tienen el patrimonio suficiente.					

### ***Ir a la sección 6***

#### ***Sección 5***

11.- ¿Por qué motivo no tiene un seguro?

- a) No estoy interesado
- b) Son muy caros
- c) No los conozco
- d) Otro: \_\_\_\_\_

12.- Enliste del 1 al 5 siendo uno el de mayor importancia y 5 el de menor, las razones por las que compraría un seguro de vida:

- \_\_Precio económico (promociones)
- \_\_Por recomendación de un amigo
- \_\_Para protección
- \_\_Para ahorro /inversión
- \_\_Por una excelente asesoría de venta

13.- Si decidiera comprar un seguro de vida,, por favor responda el siguiente cuadro indicando su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La decisión de comprar un seguro de vida, significa todo para mí.					
La decisión de comprar un seguro de vida, no es importante para mí					
Es importante la decisión de un seguro de vida					

14.- Indique del 1 al 5, siendo 1 muy poco y 5 mucho. ¿Cuánto ha pensado en adquirir un seguro de vida?

1                      2                      3                      4                      5

***Ir a la sección 3***

**Sección 6**

15.- Indique su sexo:

- a) Femenino
- b) Masculino

16.- Indique su edad:

- a) Menor a 25 años
- b) 25 a 30 años
- c) 30 años a 35 años
- d) 36 años a 40 años
- e) Mayor de 40 años

17.-¿Qué integrantes de su familia son empleados de alguna empresa u organización?

- a) Sólo el padre
- b) Sólo la madre
- c) Ambos
- b) Otro: \_\_\_\_\_

18.- Por favor indique el nivel de estudios del jefe de familia

- a) Secundaria
- b) Preparatoria
- c) Estudios superiores (licenciatura)
- d) Posgrado

19.- ¿A qué monto ascienden los ingresos totales mensuales familiares?

- a) Menos de \$15,000
- b) \$15,001 a \$20,000
- c) \$20,001 a \$25,000
- d) \$25,001 a \$30,000
- e) Más de \$30,000

20.- Del ingreso mensual anterior, ¿usted destina algún porcentaje al ahorro?

- a) Si
- b) No

21.- Por favor indique el porcentaje que invierte en cada elemento listado. Si no lo considera indique 0%. El total debe ser el 100%

- a) \_\_\_ Gastos del Hogar (Comida, luz, gas, etc)
- b) \_\_\_ Educación
- c) \_\_\_ Entretenimiento / recreación
- d) \_\_\_ Ahorro
- e) \_\_\_ Otros

Gracias por su participación.