



Seminario de Investigación

Motivación de compra de seguros de vida en la generación Millennials en Bogotá

Autoras

Daniela Puyana Fonrodona

Karol Chaparro Corredor

Mónica García Higuera

Rosa Torres Hernández

Profesor: Rafael Pérez-Uribe PhD

Universidad EAN

Facultad de Administración, Finanzas y Ciencias Económicas

Especialización en Gerencia de Mercadeo

Bogotá

2019

Tabla de contenido

<u>Introducción</u>	
<u>Formulación del problema</u>	
<u>Objetivo General</u>	
<u>Objetivo Especifico</u>	
<u>Justificación</u>	
<u>Hipótesis</u>	
Capítulo 1	1
1. <u>Marco Referencial</u>	7
1.1 <u>Descripción del objeto de estudio</u>	7
1.2 <u>Banco S</u>	8
1.3 <u>Marco Teórico</u>	9
1.3.1 <u>Los Millennials</u>	9
1.3.2 <u>La Motivación</u>	11
1.3.3 <u>La Motivación de compra</u>	12
1.4 <u>Teoría de las necesidades humanas</u>	12
1.4.1 <u>Necesidades de Seguridad</u>	13
1.4.2 <u>Necesidades de Autorrealización</u>	14
1.5 <u>Teoría de la Autodeterminación</u>	14
1.6 <u>Dimensionalidad de la motivación de compra consumidor</u>	15
1.7 <u>Motivación utilitarista y hedónica</u>	16
1.8 <u>Lealtad</u>	17
1.8.1 <u>Lealtad del consumidor</u>	17
1.9 <u>Bancaseguros</u>	18
1.10 <u>Millennials</u>	19
1.11 <u>Hipótesis Definitiva</u>	20
Capítulo 2	20
2. <u>Metodología</u>	20
2.2 <u>Muestra</u>	21
2.3 <u>Variables de la investigación</u>	21
2.4 <u>Procedimiento</u>	22
2.5 <u>Recopilación de información</u>	25
2.6 <u>Anexos</u>	25
2.6.1 <u>Anexo 1: Tabulación de la encuesta</u>	25
Capítulo 3	27
30. <u>Hallazgos</u>	27
3.1 <u>Conclusiones</u>	28
3.1.1 <u>Variable Hedonista</u>	28
3.1.2 <u>Variable Utilitarista</u>	28
<u>Recomendaciones</u>	
<u>Referencias Bibliográficas</u>	

Introducción

El mercadeo de servicios es diferente al de los productos en muchos aspectos, puesto a que se encuentra enfocado en la administración de las necesidades del cliente comenzando en el instante que el usuario adquiere el servicio, dichas necesidades varían en muchas ocasiones de acuerdo a la edad de cada consumidor y a la existencia de brechas generacionales, es por esto que es tan importante la manera como dirigimos el mercadeo para cada tipo de cliente, por consiguiente este proyecto va a estar dirigido específicamente a los clientes del Banco S, el cual maneja una amplia gama de seguros, escogiendo para nuestro estudio el producto de seguro de vida. Adicionalmente nos centraremos en el segmento de la generación millennials, habitantes de la ciudad de Bogotá, ya que es un segmento el cual no ha sido abarcado en su totalidad y puede ser una oportunidad para establecer nuevos clientes.

Para este estudio es pertinente tener en cuenta algunas teorías relevantes sobre las distintas motivaciones de compra que pueden influir en los consumidores, cabe resaltar que este proyecto permitirá identificar cuáles son las principales motivaciones y necesidades en las decisiones de compra de seguros de vida en la generación millennials clientes de Banco S.

Formulación del Problema

¿Cuáles son las motivaciones que influyen en la preferencia de compra de un seguro de vida en los jóvenes de 24 a 34 de edad con ingresos 2 a 3 SLMV en la ciudad de Bogotá?

Objetivo General

Determinar las motivaciones que influyen en la compra de un seguro de vida del Banco S en los jóvenes de 24 a 34 años de edad con ingresos entre 2 a 3 SLMV en Bogotá.

Objetivo Específicos

O1: Establecer si la lealtad de marca es un factor importante a la hora de comprar un seguro de vida para este grupo objetivo.

O2: Identificar las estrategias de mercadeo adecuadas para llegar a este grupo de clientes.

O3: Identificar la principal necesidad que influye en la compra de un seguro de vida para ser usado como argumento comercial.

Justificación

Con la presente investigación se pretende profundizar en el tema de motivaciones de compra en materia de seguros de vida ligado a la generación millennials, donde la industria de seguros de vida cada vez toma más fuerza dentro de las instituciones financieras (Yu, 2012) y así mismo se constituye como un elemento importante para el desarrollo económico y social de los países. (Wenn, 2003) Actualmente los millennials son considerados una generación de interés, ya que se caracterizan por su egocentrismo cercano al narcisismo, adicionalmente las habilidades que tienen frente a la tecnología los hace pioneros de la generación digital.

Los Millennials extendieron su periodo de adolescencia y tiempo de dependencia familiar por lo cual (Masco, 2012) plantea un retraso en la independencia económica y por ende en los ciclos convencionales para la construcción del propio hogar. Esto se corroboró con la encuesta realizada por el (Indec, 2014) donde se expresa que sólo 6 de cada 10 jóvenes de esta generación aún viven con las personas que los criaron y que entre sus prioridades la primera son sus estudios y de última está la independencia del hogar, lo cual hace que el producto de seguro de vida tenga dificultades con las ventas para esta generación.

Lo anterior será apalancado con la teoría sobre las necesidades humanas, dimensiones de la motivación y los nuevos tipos de clientes con los que el mercado se está enfrentando.

Su relevancia radica en que son dos factores completamente opuestos, teniendo primero a la generación millennials, la cual suele evadir responsabilidades y pensar poco en el futuro y los seguros de vida que promueven tranquilidad a la hora en que un suceso trágico ocurra, adicionalmente son pocos los estudios e investigaciones que se han desarrollado al respecto.

También, se busca definir a través de la investigación, estrategias de marketing que sirvan a las compañías relacionadas con el sector asegurador, con el fin de tener mayor asertividad en las campañas de marketing, control del gasto y mejorar la persistencia en los portafolios de seguros de vida; llegando a este tipo de clientes con seguros que realmente valoran y se ajustan a sus necesidades.

Por último, el objetivo a lograr es crear un trabajo investigativo que sirva como material de consulta a los estudiantes y profesionales de marketing, especialistas en seguros; y a todas aquellas personas que quieran investigar y profundizar en el tema.

Hipótesis Preliminar

H1: Los millennials no compran seguros de vida, ya que no lo consideran una experiencia y necesidad hedonista, adicionalmente contempla la compra de un seguro de vida como dimensión utilitarista.

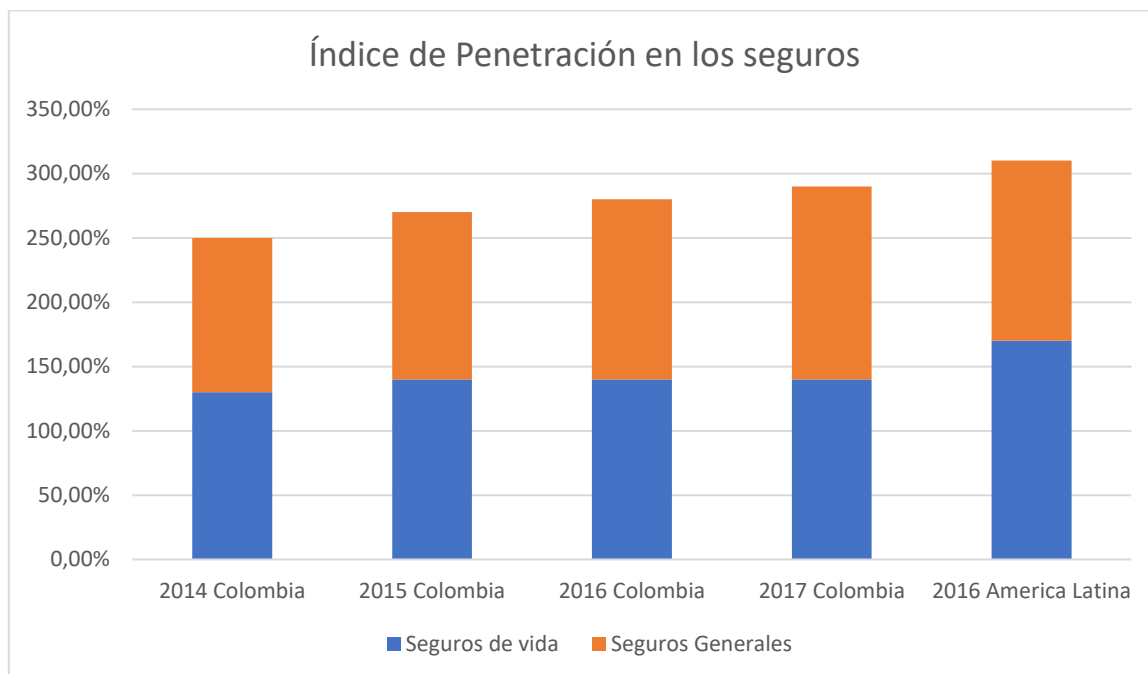
Capítulo 1.

1. Marco Referencial

1.1 Descripción del Sector Objetivo de Estudio

Según el artículo del 6 de mayo del 2018 del portal digital del periódico El Tiempo, no hay una buena penetración del mercado de seguros y sigue siendo baja en el país. Teniendo en cuenta el artículo se evidencia que actualmente hay un 0,24% de participación de estos seguros en corresponsales bancarios y canales electrónicos. En cuanto a los canales que usan para adquirir estos servicios esta bancaseguros como principal canal con un 49%, en segundo lugar, los intermediarios de seguros con un 20% y las compañías de seguros con un 18%.

Figura 1. Índice de penetración de los seguros



Fuente: Encuesta de demanda banca de oportunidades. Superfinanciera 2016. Aguilera M (2016). Fundación Mapfre. Elaboración Propia

Según el artículo del periódico digital El Tiempo, “Las insurtech (seguros + tecnología) están siendo usadas en mercados emergentes para responder a los principales desafíos de acceso y uso de los seguros inclusivos”. (Tiempo, 2018), dijo Lagos Camargo, al precisar que la Superfinanciera apoya el uso de estas tecnologías siempre y cuando todo se haga bajo los preceptos de protección y respeto al consumidor.

Según la encuesta realizada de demanda Banca de oportunidades Superfinanciera 2016, fundación Mapfre, encontró que los colombianos tienen como principales barreras para la obtención de un seguro la autoexclusión con el 34%, falta de educación financiera 13%, costos 8%, productos que no se ajustan a las necesidades 8%, desconfianza 3%, trámites-requisitos, 2% y otras 8%, siendo factores por los cuales las personas no compran seguros en el país. (Diario el Tiempo, 2018).

1.2 Banco S

El Banco S inició actividades en el año 2010 en Colombia, como un establecimiento bancario con variedad de servicios de Banca Corporativa e Inversiones, Mercado de Capitales y servicios de cuentas de gestión de saldos de inversión e intercambio comercial. En el año 2012 el banco recibió una participación del sexto grupo financiero más grande que existía en ese entonces que era el Banco C, esto lo realizaron con la finalidad de crecer como entidad bancaria en el país. (Scotiabank, 2014).

A mediados del 2013 Banco S realizó la fusión oficial con el Banco C, integrando todos los servicios, productos y filosofía empresarial, con el fin de aprovechar sus mayores fortalezas y promocionarse entre ellos para así lograr soluciones financieras que estuvieran enfocadas en satisfacer las necesidades de los clientes y tener una cobertura global.

Gracias a los esfuerzos y pensamiento innovador el Banco S ha sido alrededor de diferentes premios como: Mejor banco corporativo en 2014, mejor proveedor de divisas

extranjeras en Canadá en 2014, mejor banco emergente en Latinoamérica y caribe 2013, entre otros más. (Scotiabank, 2014)

1.3 Marco Teórico

El mercadeo de servicios es diferente al de los productos en muchos aspectos, puesto que está más enfocado en la administración de las necesidades del cliente desde el momento en que el usuario adquiere el servicio. Estas necesidades varían en muchas ocasiones de acuerdo a la edad de cada uno y estas brechas generacionales nos pueden llevar a tratamientos en la manera como dirigimos el mercadeo para cada tipo de cliente. (Solanelleses, 2017)

Para un mejor entendimiento del estudio a realizar es preciso tener en cuenta las características y diferentes comportamientos de la generación millennials, las teorías más relevantes sobre motivación, necesidades humanas, autodeterminación y después entrar a ver en detalle información sobre los millennials. (Romero, 2018)

1.3.1 Los Millennials

Es importante abarcar la generación millennials en este estudio, puesto que nuestro enfoque es poder determinar las motivaciones que pueden influir en la compra de un seguro de vida por parte de estos jóvenes, es por esto que es importante conocer cuáles son sus prioridades, estilo de vida y características importantes para poder llegar a identificar factores que nos permitan establecer estrategias para poder venderles un seguro de vida. (Nilsen, 2012)

Según el estudio realizado por, (Nilsen, 2015) los estilos de vida de la generación Millennials en cuanto a la posesión de una vivienda es de un 22%, para esta generación el tema de casarse no es una prioridad ni necesidad, debido a que según el estudio se encuentra en un 17% y por último tener hijos está en un 13%, teniendo en cuenta los resultados se puede

observar que esta generación no es como la tradicional de formar un hogar, adquirir deudas grandes, ya que lo que prefieren es vivir el momento y dejarse llevar por las circunstancias.

Basados en el estudio de (Mapfre, 2016), las características más comunes de esta generación son:

- “Nativos digitales, utilizan múltiples dispositivos y canales.
- Siempre conectados.
- El móvil es su principal aliado, viven en el mundo de la app.
- Son sociables, críticos y exigentes.
- Son autosuficientes y autónomos y quieren sentirse protagonistas.
- Valoran la participación y la colaboración, prefieren compartir a poseer.
- Exigen nuevos valores como la transparencia, la sostenibilidad y el compromiso social”.

Cabe resaltar que en este estudio también hablaban sobre los hábitos (Mapfre, 2016), y abarcaban una característica antes nombrada que es la digitalización, puesto que ha sido una de las que más ha evolucionado en comparación a las generaciones pasadas, este tipo de medio no solo lo usan para relacionarse, sino que también para conseguir trabajo, hacer networking, conocer diferentes personas de otros países y aprender de diferentes culturas, mantenerse conectado es parte vital de su diario vivir.

Es importante considerar estas características, debido a que algunos de estos factores pueden ser determinantes para adicionar un plus o valor diferencial emocional que conlleve a entender, conocer y encontrar la importancia de un seguro de vida, por ejemplo, el tema de la digitalización es un factor determinante para que esta nueva población conozca y se informe de manera asertiva sobre los beneficios de comprar un seguro de vida.

1.3.2 La motivación

La definición de este concepto posee orígenes filosóficos, Platón y Aristóteles realizaron importantes aportes en el desarrollo del estudio de la motivación. La motivación ha sido entendida bajo dos dimensiones, (Caceres, 2016) por un lado, los tangibles que refiere a la voluntad, y por otro lado los aspectos impulsivos ósea los deseos básicos humanos. En consecuencia, la filosofía inicio el desarrollo de nuevos análisis y conceptos concentrándose en el tema de los impulsos biológicos dirigidos.

A través de la evolución del concepto uno de los que consideramos más cercano para nuestro estudio: se define como la fuerza impulsora en los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza es generada por un estado a causa de una **necesidad** insatisfecha (Shiffman, 2015).

“Las necesidades y las metas crecen y cambian en respuesta a la condición física del individuo, su ambiente, sus interacciones con los demás y sus experiencias. Conforme los individuos alcanzan sus metas, desarrollan otras nuevas, si no logran sus metas, continúan esforzándose por ellas o desarrollan metas sustitutas. Algunas de las razones por las cuales la actividad humana impulsada por las necesidades nunca cesa son las siguientes: 1. muchas necesidades jamás se satisfacen del todo, por lo que continuamente impulsan otras acciones ideadas para lograr o mantener la satisfacción. 2. a medida que se satisfacen las necesidades, surgen nuevas... y más elevadas que generan tensión e inducen a la actividad. 3. la gente que alcanza sus metas establece otras nuevas y más elevadas.”. (Shiffman, 2015)

En el presente trabajo se utilizará el concepto de Shiffman para la variable motivación, valoramos el enfoque que hace también en las necesidades del ser humano, por lo que nos ayudara a desarrollar un mejor estudio en profundidad de las motivaciones de compra de los millennials en los seguros de vida.

1.3.3 La motivación de compra. Necesidades y deseos de los clientes

Es importante considerar una de las publicaciones del portal educativo español Maestre a Casa que describe y usa teoría argumentativa para hablar acerca de la motivación de compra en los clientes de acuerdo a sus necesidades, en este caso es importante considerar los aspectos que menciona el documento respecto a las necesidades de cada cliente de acuerdo a su tipología porque pueden ayudar a ser más asertivos al momento del estudio.

Según la revista educativa las necesidades de los clientes no siempre serán iguales y tampoco las mismas para cada persona, para que a una persona le interese un producto o servicio necesita estar motivada o requiere el consumo del mismo; la motivación no es una fuerza espontánea surge de la transformación de las necesidades personales en deseos.

“Las necesidades son sensaciones de carencia física o psíquica comunes a todos los seres humanos y determinadas por factores socioculturales y psicológicos. Esta necesidad va provocando un estado de ansiedad o desagrado que puede ser reprimido o, por el contrario, ser expresado, y en este último caso cuando se expresa la voluntad de satisfacer una necesidad, es cuando surge el deseo (Laza, 2017) “

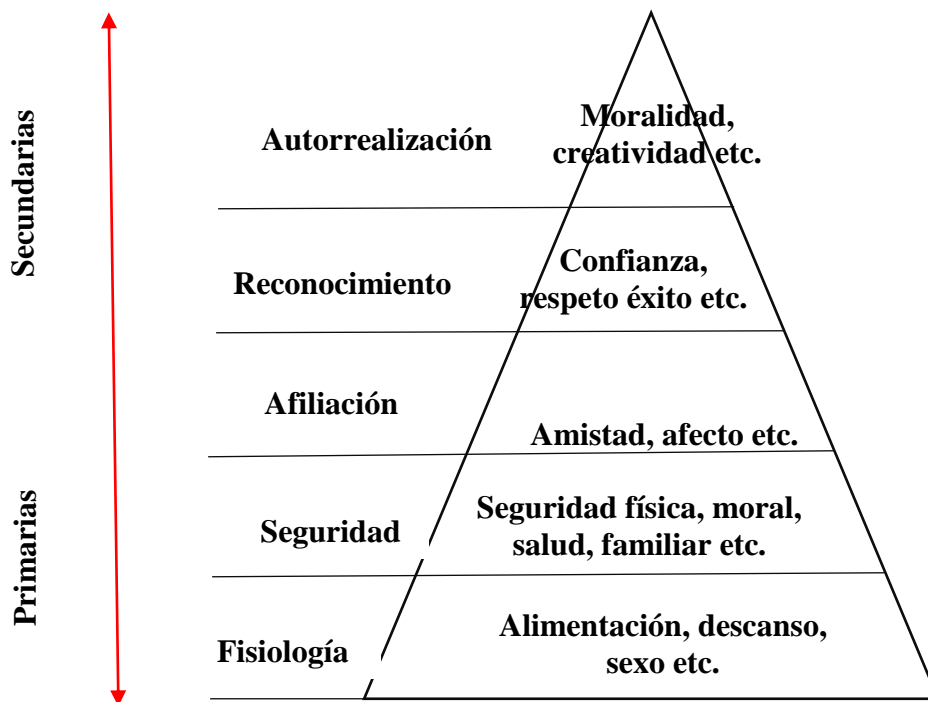
Para concluir, los clientes consumen un producto o servicio, en primer lugar, por una necesidad, que, al manifestarse, se vuelve deseo, y es aquí cuando aparece la motivación de compra, siendo el principal reto en nuestra investigación, lograr descubrir cuáles son las necesidades que se vuelven acciones de compra para el caso de los seguros en los millennials.

1.4 Teoría de las necesidades humanas

De acuerdo con Maslow y su teoría sobre las necesidades humanas, estas se encuentran distribuidas en una pirámide, dependiendo de la importancia o influencia que

tengan en el comportamiento del ser humano. En la base de la pirámide se encuentran las necesidades más elementales que se denominan necesidades primarias, seguidas las necesidades más sofisticadas denominadas secundarias. (Chapman, 2007)

Figura 1: Pirámide de Maslow



Fuente: Elaboración propia

Para nuestro estudio nos enfocaremos en la variable de Seguridad y autorrealización, pues según Maslow conforme se satisfacen las necesidades básicas los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos dos niveles más arriba.

1.4.1 Necesidades de seguridad

Llevan a una persona que se proteja de cualquier peligro real o imaginario, físico o abstracto. La búsqueda de protección frente a la amenaza o la huida del peligro, la búsqueda de un entorno en orden y previsible, son manifestaciones normales de estas necesidades. Las

necesidades de seguridad tienen gran importancia, ya que en la vida podemos enfrentarnos a externalidades como la seguridad y la salud que no siempre dependen de cada individuo y los hechos o acontecimientos que ocurran pueden provocar incertidumbre o riesgo en las personas en cuanto a su vida. (Pereira, 2005)

1.4.2 Necesidades de Autorrealización

Estas necesidades llevan a las personas a desarrollar su propio potencial y realizarse como humanos durante toda la vida. Son las necesidades humanas más elevadas y se hallan en la cima de la jerarquía. Se expresa por el impulso de superarse cada vez más y se relacionan con autonomía, libertad, independencia, autocontrol, competencia y plena realización de los talentos del ser individual, a diferencia de las demás necesidades este sí motiva el comportamiento cuando se ha satisfecho.

Un seguro de vida en muchas ocasiones logra satisfacer esta necesidad cuando ha sido un producto creado con asistencias adicionales que generan estatus como, por ejemplo: Acceso a asesorías financieras con especialistas, coberturas Premium a nivel internacional entre otras. (Rultand, 2008)

1.5 Teoría de la autodeterminación: Motivación extrínseca e intrínseca

Habiendo motivación y descrito la teoría de las necesidades donde la una es consecuencia de la otra, ahora hablaremos de la teoría de la autodeterminación, aunque no sea el principal objetivo de estudio se considera importante en la comprensión del comportamiento y así entender las dimensiones de nuestro consumidor.

En la teoría de la autodeterminación de la motivación podemos diferenciar, en su nivel más básico, entre motivación intrínseca y motivación extrínseca (Lee, 2015).

La motivación intrínseca se define como una motivación natural que surge de manera espontánea, en una propensión inherente. Los individuos actúan bajo su propio interés y como consecuencia despiertan sensaciones que se describen como motivación intrínseca, un gran número de autores se refieren a este tipo de motivación como la verdadera esencia desencadenante de comportamientos, ya que la disposición del individuo no requiere del uso de refuerzos o recompensas (White, 1959) (Waterman, 2006) (Wang, 2016).

Por otra parte, la motivación extrínseca es aquella que causa por un estímulo con el fin de recibir un estímulo o evitar un castigo; en lugar de realizar actividades con el objetivo de experimentar una satisfacción contraria, esta surge de acciones independientes a la propia actividad (Revee, 2010) afirma que la motivación extrínseca deriva del contrato del comportamiento “hacer esto y conseguir aquello,” es por esto que es importante tener en cuenta este origen de motivación y generar acciones que promuevan la adquisición de un bien siendo atraídos por incentivos y recompensas. Si bien en nuestro trabajo se presentan aspectos utilitaristas, hedónicos y éticos, algunos de ellos están compuestos tanto por aspectos extrínsecos como intrínsecos por lo que este análisis se hará contemplando las dos dimensiones.

1.6 Dimensionalidad de la motivación de compra consumidor

Los consumidores tienen distintas personalidades, que por supuesto, influyen en su comportamiento de compra, algunos se orientan a sus objetivos, es decir compran basados en una necesidad racional, otros en cambio buscan comprar por diversión, o por simple motivo que se deriva a la gratificación personal, estas diferentes dimensiones se clasifican bajo Utilitarismo y Hedonismo (Griffin, 2000).

La investigación entonces en este campo ha estudiado la motivación como un concepto conformado por estas dos dimensiones; sin embargo, teniendo en cuenta la nueva dimensión ética que ha aparecido en los últimos años en cuanto al consumo consiente.

1.7 Motivación utilitarista y motivación hedónica

La dimensión utilitarista está influida por factores que mueven la conveniencia, el ahorro de costos, la información disponible y la selección según lo muestra el estudio de To, (Lin, 2007), representa la parte más racional de la variable motivación, recogiendo aspectos cognitivos y funcionales del comportamiento del consumidor.

En el utilitarismo, un individuo es visto como un solucionador de problemas (Holbrook, 1982). Así mismo (Babin, 1994), (Kim, 2006) establecen en sus trabajos dos dimensiones dentro de la motivación de compra utilitarista: El logro y la eficiencia, por su parte el logro representa el cumplimiento del objetivo, mientras que la eficiencia se describe como se cumple el objetivo.

Las dos dimensiones que componen la dimensión utilitarista han sido utilizadas en diversas investigaciones, aunque esto es relativamente reciente, algunos estudios se amplían a diferentes culturas o situaciones para confirmarlas.

Por otro lado, el hedonismo se ha definido se ha definido como aquellas facetas de la conducta que se relacionan con los aspectos multisensoriales, de fantasía, y emotivos de consumo) (Poaps, 2010). Estos aspectos multisensoriales se refieren a la recepción de experiencias en múltiples modalidades tales como sonidos, sabores, olores, impresiones táctiles e imágenes visuales.

A medida que se han ido confirmando los valores hedónicos asociados a las compras como una nueva dimensión del constructo motivacional, los investigadores han comenzado a reconocer múltiples razones que varían dentro de los motivos hedónicos de compra entre los diferentes individuos; por ejemplo, el placer, el disfrute, la experiencia social, entre otros. (Babin, 1994) (Hoolbrook, 1982) (Scarpi, 2006).

1.8 Lealtad

Una vez expuestas las variables motivación y necesidad a continuación daremos una revisión teórica a la lealtad, consideramos elemento clave en la planeación del marketing relacional, un consumidor leal, supondrá a largo plazo mejoras en la productividad, así como incrementar los ingresos del negocio y reducir ciertos costos que, en definitiva, incidirán en unos mayores y más estables beneficios para la empresa (Johnson, 1999).

Se concluye que una compra consistente como indicador de lealtad puede no ser válido a causa de una compra por casualidad o una preferencia por conveniencia, y aquella compra inconsistente puede enmascarar una lealtad si los consumidores son leales a muchas marcas.

1.8 Lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor ha emergido como un elemento importante en la estrategia para muchas firmas porque se espera que el fortalecimiento del nivel de lealtad del cliente incremente los resultados de ventas, minimice los costos del servicio al cliente y, eventualmente, genere mayor utilidad (Hallowell, 1996). De esta forma, la medición de lealtad del cliente se ha basado en mediciones de distintos aspectos del comportamiento del consumidor; su medición ha cobrado relevancia tanto en la investigación académica, como en la investigación de mercados para el diseño de estrategias por parte de los practicantes del área. (Woodruff, 1997)

Se asume que un cliente que se siente leal a una marca, por un lado, va a mostrar mayores tasas de recompra hacia su marca de preferencia que a otras dentro de una misma categoría de producto o de servicio; por otro, este mayor apego hacia la marca puede permitir en determinadas situaciones que el cliente se quede con su marca durante mayor tiempo o con mayor probabilidad a pesar de eventuales promociones y reducciones de precio por parte

de otras marcas. Así, a través de este mecanismo, se ha sugerido que el desarrollo de la lealtad del cliente tiende a generar un beneficio económico de largo plazo en los resultados financieros de la firma (Gummerson, 2002), por lo que también se ha propuesto que incrementos en grado de lealtad del cliente puede producir incrementos en el valor presente neto de la firma (Reichheld, 1993).

El término lealtad ha dejado de conceptualizarse como unidimensional, entendido como la frecuencia de elección de una marca o sólo como una intención de compra (Taylor, 1992), actualmente, se entiende como un constructo complejo multidimensional donde existen distintos enfoques que se han propuesto para conceptualizarla y medirla; en general, dividen la lealtad en dimensiones, componentes o fases, dividen la lealtad en aspectos cognitivos, de actitud y de acción, la dividen en dos componentes: cognitivo y emocional, la dividen en actitud (intención) y en acción de repetición de compra. (Goodwin, 2005)

Para nuestra investigación es importante tener claro el concepto de lealtad y generar estrategias que se apliquen al grupo de clientes analizado, estas estrategias desde el sector de seguros son muy valoradas, ya que según Fasecolda conseguir un nuevo cliente en seguros es 2.2 veces más costoso que retenerlo.

1.9 Bancaseguros

La apertura económica y la reforma financiera en 1990 permitieron que las compañías aseguradoras internacionales entraran al país y que se liberaran del régimen de tarifas, la llegada de la libre competencia de productos generó un choque estructural para la industria aseguradora colombiana, que significó un cambio en el largo plazo y de esta forma se comenzó a pensar en un mercadeo de tipo masivo que involucrara también los estratos menos favorecidos de la economía; dado que hasta el final de los 90 los seguros eran percibidos como un lujo y algo que estaba fuera del alcance de un ciudadano común. (Felipe Hernando Baquero, 2011)

Es así como nace el concepto de Bancaseguros y el sector de los seguros inicia su expansión a través del sistema financiero, pues esto posibilita el desarrollo del negocio inicialmente a través de los seguros que cubrían las deudas de los clientes y posteriormente a través de los seguros voluntarios para ser debitados de los productos vigentes que el cliente tuviese con la entidad financiera.

1.10 Millennials

“Tras la Segunda Guerra Mundial el coche se convirtió en un símbolo de madurez, prosperidad y libertad, para los jóvenes de todo el mundo, adquirir un automóvil era considerado un rito de entrada en la vida adulta, y para las familias, un vehículo era símbolo de estatus y buena vida, los tiempos han cambiado, sin embargo, el coche ya no es un símbolo de libertad, la aparición de Internet, las tecnologías móviles y las redes sociales han puesto patas arriba la forma en que los más jóvenes interactúan entre ellos y con el mundo”. Esta afirmación pertenece a uno de los mayores estudios realizados en los últimos años sobre la llamada generación Millennials, es decir los nacidos en las dos últimas décadas del milenio pasado y que ahora tienen entre 22 y 34 años. (Mundo, 2015)

Las conclusiones de este estudio, encargado por el Think Tank Frontier Group en Estados Unidos, se repiten en todas las investigaciones similares, los millennials son retratados como jóvenes muy preparados, aunque con difícil acceso al empleo, individualistas, narcisistas, pero a la vez muy sociables y preocupados por causas como el medio ambiente y la sostenibilidad, pero sobre todo lo que destaca sobre cualquier otra característica es su condición de nativos digitales: usan continuamente los teléfonos móviles y están siempre conectados a las redes sociales. Una encuesta realizada por la firma de publicidad McCann asegura que más de la mitad de los menores de 22 años preferiría perder su sentido del olfato antes que su portátil o su Smartphone.

El resultado de este estudio realizado por Frontier Group en el año 2016 nos da un indicio para establecer que las estrategias de marketing no digitales a este grupo de clientes a investigar pueden no resultar exitosas; son personas que todas sus necesidades buscan

satisfacerlas con el uso de internet, y el tener que desplazarse algún lugar a realizar una actividad distinta a aprender o viajar puede resultar una pesadilla.

1.11 Hipótesis definitiva

Hipótesis	Relación planteada
H1	Los millennials no compran seguros de vida, ya que no lo consideran una experiencia y necesidad hedonista, adicionalmente contempla la compra de un seguro de vida como dimensión utilitarista.

Capítulo 2.

2.1 Metodología

Se desarrolló una investigación cuantitativa puesto que usa la “recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.” (Hernandez Sampieri R, 2010).

La herramienta utilizada para desarrollar la investigación fue la encuesta, debido a que permitió identificar algunos de los factores o motivadores que predominan en la decisión de no compra de un seguro o por el contrario que conlleva a comprarlo, por parte de nuestro grupo objetivo escogido para la investigación que es la generación millennials.

Adicionalmente se pudo analizar según los resultados de la implementación de las encuestas que dimensiones son primordiales y/o importantes para esta generación que permitiría poder llegar a estimular la compra del seguro en ellos.

2.2 Muestra

Como se habló anteriormente objetivo de nuestra investigación, se basa en la correlación que existe entre las dimensiones hedónicas, utilitarista y hedonista para poder determinar las motivaciones de compra de un seguro de vida en los millennials contemplados en un rango de edad entre 24 a 34 años, en la ciudad de Bogotá con ingresos entre 3 a 4 smlv.

2.3 Variables de la Investigación

El tipo de investigación para el proyecto es de tipo descriptiva puesto que, “busca especificar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice”. (Hernandez Sampieri R, 2010).

Para el proyecto se seleccionó la investigación descriptiva, puesto que se requiere analizar diferentes entre esas: las variables motivación (dimensiones, hedonistas, hedónicas y utilitaristas), la variable lealtad de marca y por último la variable satisfacción para poder determinar cómo estos influyen o no en la toma de decisión de la compra de un seguro de vida en la población Millennials y generando estrategias direccionadas en los ítems importantes del análisis.

La técnica que se va a realizar para este estudio es un muestreo no probabilístico puesto que las variables del estudio serán sujetas a nuestro juicio, adicionalmente es un muestreo de por conveniencia puesto que nuestra muestra es tomada por temas de abarcar

nuevos segmentos con distintos hábitos de compra, personalidad, estilo de vida etc.
(Castro, 2007)

Tabla 2: Tipo de investigación, Tipo de datos, Técnica e Instrumento.

Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Técnica	Instrumento
Descriptiva	Cuantitativo	Muestreo no probabilístico	Encuesta

Fuente: Elaboración propia

2.4 Procedimiento

Se realizó la siguiente encuesta con el modelo de escala de Likert.

ENCUESTA MOTIVACIÓN DE COMPRA DEL BANCO S

1. Me emociona el hecho de saber que estoy asegurado

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

2. Me siento más tranquilo(a) comprando un seguro por un medio digital que presencial.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

3. Cuando recibo publicidad de seguros por medios digitales me interesa leerla.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

4. La adquisición de un seguro me hace sentir con un alto estatus social.

MUY MALA	MALA	REGULAR	BUENA

5. ¿Qué facilidad de pago le gustaría encontrar al momento de la compra de un de seguro?

CRÉDITO	CRÉDITO ROTATIVO	AHORRO

6. ¿Con que frecuencia de pago quisiera tener su valor asegurado?

Mensual	Anual

7. ¿Qué valor asegurado estaría usted dispuesto a pagar?

50M	80M	100M

8. Me urge comprar un seguro de vida cuando voy a viajar al exterior.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

9. Puntué de 1 a 4, donde 1 es el menor y 4 el mayor. Si le interesa comprar un seguro para darle cobertura a un ser querido. (Padres, hijos, hermanos, cónyuge)

1	2	3	4

10. Aprecio de manera importante comprar un seguro de vida cuando me ofrecen un descuento por adquirir un plan anual que mensual.

SIN IMPORTANCIA	DE POCA IMPORTANCIA	IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE

11. Me atrae tener beneficios adicionales cuando compro un seguro. (ejemplo: descuentos, asistencias legales, asistencia médica)

POCO	ALGO	BASTANTE	MUCHO

12. Me gusta que me vendan un seguro realizándome un análisis de riesgos y coberturas.

CASI NUNCA	USUALMENTE NO	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE

13. Tengo múltiples productos con Banco S

RARAMENTE O NUNCA	OCASIONALMENTE	A MENUDO	SIEMPRE O CASI SIEMPRE

14. Considero al grupo Banco S como mi primera opción en la compra de seguros

CASI NUNCA	USUALMENTE NO	OCASIONALMENTE	CASI SIEMPRE

15. El servicio al cliente de Banco S se adapta a mis necesidades

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

16. El proceso de compra se realizó de forma ágil

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

2.5 Recopilación de la información

Para la recopilación de la información se aprovechó un evento en las oficinas del Banco S en la localidad de puente Aranda, en la ciudad de Bogotá. En este evento además de ofrecer el producto del activo, se encuestó a los clientes internos y externos que se presentaron a dicho evento donde el total de asistentes fue de 368 personas de los cuales 130 personas estaban en el rango de edad del estudio, 18 a 32 años fue así donde se escogió el 30% de la asistencia para ser encuestada. Ver anexo 1

2.6 Anexos

2.6.1 Anexo 1 Tabulación de Encuesta

Pregunta	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Totalmente en acuerdo	participacion de la respuesta ganadora
1.-Me emociona saber el hecho que estoy asegurado		3	27	5	68%
2.-Me siento mas tranquilo comprando un seguros por un medio digital que presencial	4	20	9	2	50%
3.- Cuando recibo publicidad de seguros por medio digitales me interesa leerla	4	14	12	5	35%
8.- Me urge comprar un seguro de vida cuando voy a viajar al exterior	2	7	13	13	66%
15.- el servicio al cliente de Scotiabank se adapta a mis necesidades	1	4	23	7	58%
16.- El proceso de compra se realizo de forma agil	2	7	17	9	43%
Pregunta	Muy Mala	Mala	Regular	Buena	
4.- La adquisicion de un seguro me hace sentir con un alto status social	1	4	19	11	48%
Pregunta	Tarjeta de Credito	Credito rotativo	Cuenta de ahorros		
5.- De que producto financierole gustaria que le debitaran su pago para mayor facilidad y agilida al momento de comprar un seguro	17	1	17		85%
Pregunta	Mensual	Annual			
6.- Que frecuencia de pago quisiera manejar al momento de comprar su proteccion de vida	22	13			55%
Pregunta	50 Millones	80 Millones	100 Millones		
7.- con que valor asegurar se sentiria mas tranquilo y estaria dispuesto a pagar de acuerdo a su flujo momentario	13	14	8		35%
Pregunta	1	2	3	4	
9.- Puntue de 1 a 4 donde 1 es el menor y 4 el mayor si le interesa comprar un seguro para darle cobertura a un ser querido	2	4	5	24	60%
Pregunta	Sin importancia	De poca importancia	Importante	Muy importante	
10.- Aprecio de manera importante comprar un seguro de vida cuando me ofrecen un descuento por adquirir un plan anual que mensual	2	7	17	9	43%
Pregunta	Poco	Algo	Bastante	Mucho	
11.- Me atrae tener beneficios adicionales cuando compro un seguro		8	12	15	38%
Pregunta	Casi Nunca	usualmente No	Ocasionalmente	Casi siempre	
12.- Me gusta que me vendan un seguro realizando un analisis de riesgos y cobeturas	2	4	10	19	48%
14.- considero al grupo Scotiabank como mi primera opcion en la compra de seguros	6	6	14	9	35%
Pregunta	Raramente o Nunca	Ocasionalmente	A menudo	Siempre o casi siempre	
13.- Tengo multiples productos con scotiabank	17	10	5	3	43%

Capítulo 3.

3.0 Hallazgos

- Para el 68% de los encuestados es emocionante saber que está asegurado, se considera que para ellos la protección es importante y quizás para el resto de la población no existe tanta conciencia en estar protegida.
- El 50% de los encuestados no se siente tranquilo adquiriendo un seguro por medio digital, tenemos bastante oportunidad de ampliar información de la manera segura y ágil en la que se puede adquirir este tipo de productos por canales digitales; contribuyendo a la educación financiera y al enrolamiento digital.
- El 35% de los encuestados manifiesta que no lee la publicidad digital que recibe de seguros; la oportunidad en hacer cambios en la manera como comunicamos nuestros productos es toda dada la saturación de publicidad que se recibe en el día a día.
- El 66% de los encuestados afirman que es muy importante comprar seguros cuando van a viajar al exterior, esto nos da una orientación de qué tipo de asistencias deberían complementar un seguro.
- Para el 43% de los encuestados impacta de manera positiva tener un proceso de compra ágil, lo que nos da una orientación a tener productos de fácil suscripción.
- El 48% de los encuestados considera que tener un seguro da estatus social; lo que se traduce que este grupo de clientes ven la adquisición del producto como un tema aspiracional.
- El 85% de los clientes prefiere que su seguro sea debitado de su principal producto transaccional (cuenta de ahorros o TC) esto nos da una claridad de donde es el momento de contacto cuando se puede aprovechar más la interacción con el cliente.
- El 55% de los clientes prefieren productos de pago mensual que anual; esto es importante considerarlo al momento de diseñar o modificar los productos del portafolio de seguros.
- El 35% de los encuestados se inclina por obtener valores asegurados medios (COP80 MM), es importante considerar que los altos valores asegurados se perciben como costosos y se deben presentar propuestas accesibles.
- el 60% de los encuestados manifiesta su interés de adquirir un seguro para un familiar o ser querido, lo que nos da una confirmación de las estrategias de suscripción para primeras líneas de consanguinidad donde la saturación puede ser importante.
- El 48% de los clientes manifiestan que casi siempre es importante que el proceso de venta se realice a través de un análisis de riesgos y coberturas.

- El 35% de los clientes ocasionalmente nos considera como su primera opción cuando van a adquirir un seguro; esto quiere decir que la comunicación acerca de nuestros productos hacia los clientes tiene una gran oportunidad de mejora.
- El 43% de los clientes manifiesta que no tiene más de un producto con el Banco S; la oportunidad de crear combos que tenemos en la venta de ese producto principal con el seguro es una estrategia a revisar para mejorar profundización.

3.1 Conclusiones

3.1.1 Variable Hedonista

Según los resultados de la variable Hedonista podemos observar que la gran mayoría de los encuestados manifiestan el interés de estar protegidos cuando van a disfrutar de sus viajes; en este sentido muy alineado con lo describe este tipo motivaciones, preocupados por sus experiencias personales y el disfrute (Poaps 2010). Sacando provecho de esta afirmación de hipótesis es importante crear campañas con un tono de comunicación y una publicidad impactante generando como atractivo las coberturas adicionales que tienen los seguros de vida con enfoque en los viajes. Estas campañas deben comunicar a este grupo de clientes que la compra de un seguro no es sinónimo de gasto, sino que su adquisición representa un valor positivo en su vida que también le permite vivir experiencias de una manera más tranquila.

Adicionalmente trabajar con el top of mind de la compañía para cambiar o crear nuevos conceptos y modificar la manera de ver, consumir y comprar seguros de vida comunicando de manera creativa el complemento que tienen las asistencias como tangibilizadores en los seguros.

3.1.2 Variable Utilitarista

En los resultados de la variable utilitarista del estudio se puede observar que la mayoría de los encuestados ven más funcional comprar un seguro de vida por medio que presencial que digital, aunque en estos momentos donde la tecnología juega un papel fundamental en esta generación millennials no existe la adopción suficiente para este tipo de productos donde la responsabilidad ha sido de la empresa que los ofrece. Los hábitos de compra se generan por medio de e-commerce y la información para la adquisición de un producto o servicio está totalmente ligado por este medio, pero la información que reciben no es lo suficientemente enganchadora para despertar la atención y que se considere atractiva para la adquisición por este medio (Shiffman 2015).

Trabajar desde las entidades financieras que ofrecen seguros de vida en los temas de comunicación digital es un desafío, pero claramente hay una gran oportunidad debido a la escasa adopción que existe en la actualidad (Nielsen 2018).

Otra variable objeto del estudio de gran relevancia acerca de la modalidad de pago del seguro indica la importancia de la planeación financiera en este tipo de clientes; consideran muy importante obtener un descuento por comprar planes anuales lo que obliga a pensar en estas opciones para mejorar la penetración y adicional la persistencia del producto Shiffman, F. y Wisemblit J. (2015).

Recomendaciones

Crear un ecosistema de comunicaciones diferenciado para este grupo de clientes sacando provecho de las asistencias con las que hoy cuenta el producto y con un enfoque digital. Como, por ejemplo: mailing, webinars acerca de educación financiera y riesgos, estrategias en redes sociales, storytelling, google adds entre otras, que permitan brindar una información veraz y didáctica para que los usuarios conozcan de seguros, adicionalmente aprovechar al boom digital para estar a la vanguardia del mercado y las tecnologías.

Realizar ajustes en el producto teniendo en cuenta la importancia que tienen los descuentos por pago anualizadas las primas del seguro; crear campanas de venta cruzada en los clientes que actualmente existan en el banco de este segmento ofreciendo cobertura para el grupo familiar y reforzar la venta de seguros en los canales de vinculación de cliente nuevo para sacar provecho de ese primer contacto teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados manifiestan no tener más de un producto con el banco.

Referencias Bibliográficas

- Beck & Webb. (2003). Economic demographic, and institutional, Determinants of life insurance consumption across countries. World bank
- Bloemer, J., K. Ruyter y M. Wetzels (1999). Linking perceived quality service and service loyalty: a multidimensional perspective. *European Journal of Marketing* 33 (11/12): 1082-1106.
- Colvin, M. & Rutland, F. (2008). Is Maslow's Hierarchy of Needs a Valid Model of Motivation. Louisiana Tech University. Documento en línea recuperado 15 abril de 2011 de <http://www.business.latech.edu/>
- Chapman A. (2007). Maslow's Hierarchy of Needs. Documento en línea recuperado el 15 abril de 2011: www.businessballs.com/maslow.html
- Cronin, J.J. y Taylor, S.A. (1992) "Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*. 56 pp. 55-68.
- Cruz Cáceres, Kelly Santa, (2016) La Motivación En La Perspectiva de su Desarrollo Teórico
- Fundación Mapfre. (2016) *Los Millennials y el seguro*. Recuperado de <https://revistalafundacion.com/diciembre2016/informe-los-millennials-y-el-seguro/>
- INDEC (2014) Encuesta nacional de jóvenes. 1 de noviembre de 2015 de INDEC
- Hallowell, R. (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, customer Loyalty, profitability: and empirical Study: *International Journal of Service Industry Management*, 7, pp. 27-42.
- Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C, Pilar Baptista L, (2010). Metodología de la investigación: Quinta edición. Recuperado de: http://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Hirshmann, E. C. and Hoolbrook, M.B. (1982), "Hedonic consumption: Emerging concepts", *Journal of Marketing*, 46, pp. 92-111.
- Hou & Yu (2012) Life Insurance and Eurozonas Economic Growth. Elsevir

- Maestre a casa. Motivación de cliente y tipología de cliente. Vol. 31. Recuperado de http://mestreacasa.gva.es/c/document_library/get_file?folderId=500007142949&name=DLFE-406356.pdf
- Masco A. (2012). Entre generaciones. Buenos Aires: Temas.
- Nielsen. (2018) Estilo de vida generacionales. Recuperado de: https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1089371
- Mahmoud A. Wahba, Lawrence G. Bridwell. (2004). Maslow reconsidered: A review of research on the need hierarchy theory. Baruch College, The City University of New York USA.
- Jacoby, J. y Chestnut, R.W. (1978), Brand loyalty measurement and management, Jhon Wiley & Sons, Nueva York.
- Redacción el Tiempo. (06 de mayo de 2018). La mitad de los colombianos no tienen ningún seguro. El Tiempo. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/colombianos-y-su-baja-confianza-en-los-seguros-214196>
- Ricardo, G.F (2002). Historia gráfica del sector asegurador colombiano. Revista Fasecolda, enero-marzo 2002.
- Salegna, Gary J. and Stephen A. Goodwin (2005). Consumer loyalty to service providers: an integrated conceptual model. Journal of Consumer Satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior 18: 51-67.
- Shiffman, F. y Wisemblit J. (2015). Comportamiento del Consumidor. New Jersey: Ed. Pearson. 11: pp 54-83.
- Tena, S. (2016) Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales. (Tesis Doctoral) Universidad Jaume. Recuperado de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scotiabank. Nuestra historia en Colombia. Año 2014. Recuperado de: https://www.co.scotiabank.com/Nuestra_Historia.html

- Scotiabank. Premios y Clasificaciones de Scotiabank. Año 2014.
<https://www.co.scotiabank.com/Premios.html>
- Yu, Yi-Ting y Alison Dean (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management*.
Recuperado de
<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09564230110393239>