MODELO DE TOMA DE DECISIÓN DE COMPRA CON INFLUENCIA DEL NEUROMARKETING ENFOCADO AL COMSUMIDOR DE SEGUROS

PURCHASING DECISION MAKING MODEL WITH INFLUENCE OF THE NEUROMARKETING FOCUSED ON THE INSURANCE BROKER

1. Sindy Bernal. 2. Mónica Huertas. 3. Maricela Cifuentes

1. Estudiante de administración de empresas 9 semestre, Universidad Cooperativa de Colombia

2. Estudiante de administración de empresas 9 semestre, Universidad Cooperativa de Colombia

3. Estudiante de administración de empresas 9 semestre Universidad Cooperativa de Colombia

Resumen

El mundo sigue evolucionando, el consumidor toma el control, las ventajas competitivas duran poco tiempo, aparece el Internet, el acceso a la información, y por ende se suscitan cambios en la manera de comprar, buscar, recopilar y aprender de los consumidores. Entender los factores por los cuales el consumidor toma una decisión de compra de determinado bien o servicio es fundamental para que las empresas formulen estrategias que se relacionen con lo que buscan los consumidores y que den respuesta a las necesidades de sus clientes.

Este informe propone un modelo de toma de decisión para el consumidor de seguros, que se adapte al tipo de producto que comercializa este sector, por otro lado se detiene en las variables de que determinan la decisión de compra del consumidor y hace énfasis en aspectos de neuromaketing que sirven de complemento para llegar al modelo adecuado.

Palabras clave:

Modelo de toma de decisión de compra, neuromarketing, consumidor, sector asegurador.

Summary

The world continues to evolve, the consumer takes control, competitive advantages last a short time, the Internet appears, access to information, and consequently changes are generated in the way consumers buy, search, collect and learn. Understanding the factors by which the consumer makes a decision to purchase a certain good or service is essential for companies to formulate strategies that relate to what consumers are looking for and that respond to the needs of their customers.

This report proposes a decision-making model for the insurance consumer, which is adapted to the type of product sold by this sector, on the other hand, it focuses on the variables that determine the consumer's purchasing decision and emphasizes aspects of neuromaketing that serve as a complement to reach the appropriate model.

Keywords:

Purchase decision making model, neuromarketing, consumer, insurance sector.

INTRODUCCIÓN

El presente artículo aborda los modelos de toma de decisión de compra, el concepto de neuromarketing, y las variables que determinan la decisión de compra del consumidor y que influyen en las empresas pertenecientes al sector asegurador en Colombia, se toma la parte de neuromarketing para comprender de una forma más acertada el proceso de decisión de compra del consumidor, analizando algunas variables que influyen la compra definitiva la cual es motivada en muchas ocasiones por sus deseos, emociones, y sentimientos que conllevan a que esta responda a una serie de estímulos que terminan por influir en la decisión final de compra.

Es importante mencionar que la decisión de compra ya no responde a los estímulos del marketing tradicional, debido a que los consumidores tienen un acceso más rápido y fácil a la información, y pueden obtenerla de muchas fuentes y de formas distintas en poco tiempo y de ese modo decidir quién le otorgue más satisfactores, antes y después de su proceso de compra; por lo anterior consideramos que las empresas deben tomar medidas para otorgar un diferenciador que atraiga al cliente y en este sentido lo fidelice, todo esto teniendo en cuenta el nueromarketing es una herramienta que resulta útil para poder reconocer y brindar los satisfactores necesarios al consumidor que adquiera el servicio y que este se convierta en vocero de la marca y genere beneficio entre las partes.

Para comprender la relación e importancia del neuromarketing en la venta de un seguro, el presente artículo en su marco teórico hace un recorrido por los conceptos básicos

del neuromarketing, sus variables y los aspectos a tener en cuenta al momento de querer llegar al cliente, haciendo énfasis en la utilización de los modelos de toma de decisión de compra de las empresas del sector asegurador, para finalmente plantear un modelo adecuado que se adapte a este tipo de producto.

La metodología implementada en la presente investigación fue el estudio de varios modelos para al final realizar un cuadro comparativo que nos permitiera escoger el modelo que más se adapte a este tipo de decisión compleja por otro lado se utilizó un modelo de encuesta para determinar las variables que hacen que el cliente este satisfecho con la compra del seguro y de algún modo se fidelice con el mismo teniendo en cuenta la información de la encuesta general de satisfacción de la compañía Seguros Mundial y los resultados percibidos en la encuesta general realizada.

MARCO TEORICO

Modelos de toma de decisión del consumidor

Un modelo de toma de decisiones del consumidor describe de manera simplificada el proceso de compra de un bien o servicio, representado mediante un flujo actividades que intervienen en el antes, durante y después del hecho de la compra.

El comportamiento de los consumidores y las actividades que intervienen en la compra fueron tema de análisis para algunos autores en la década de 1960 y 1970 ya que para este entonces había muy pocas teorías sobre el comportamiento de los consumidores y ya tomaba fuerza el consumismo entre las sociedades. Howard desarrolló el primer modelo de toma de decisión del consumidor en 1963, seguido por el de Nicosia 1966, Howard–Sheth

1969, Engel-Kollat-Blackwell 1968, Bettman 1979, Assael 1981 y Schiffman-Kanuk 1983 entre otros (Erasmus, 2010).

Además Milner (2011) señala que estos modelos son clasificados de dos maneras: modelos globales los cuales describen de manera detallada las fases del proceso de decisión de compra y los modelos parciales en los que encontramos las fases de manera general siendo estos más resumidos y concretos, ambos modelos incluyen múltiples disciplinas como la economía y la psicología, entre los que se encierran variables como la motivación, el reconocimiento de las necesidades, factores sociológicos, influencias culturales, situacionales y afectivas entre algunas otras que son importantes para conocer el comportamiento del consumidor.

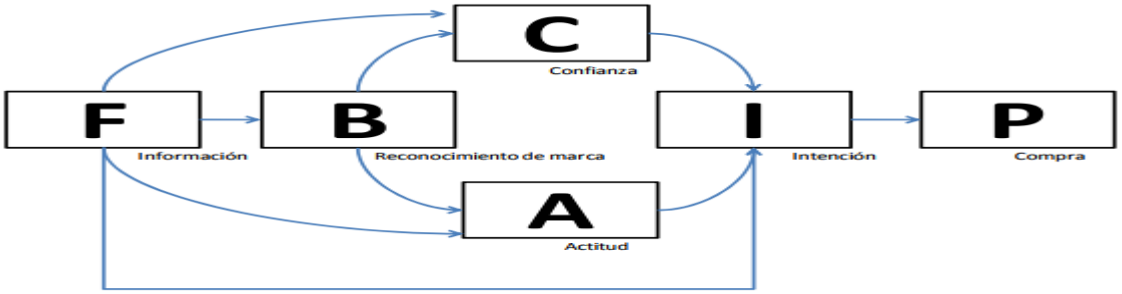
De la misma manera los modelos también se diferencian de acuerdo al enfoque de evaluación, Según Bastamente (2013) P. 36 afirma que los modelos globales se centran en dos categorías principales: los de marca en la cual se encuentran los siguientes modelos Howard, Howard y Sheth y el modelo de Assael. En la evaluación de productos están el Modelo de Nicosia, Modelo de Engel, Kollat y Blackwell, y Modelo de Schiffmann y Kamuk; y en los modelos parciales se encuentra el Modelo de Bettman.

Modelos con Evaluación de marca

Modelo de Howard

Este modelo está formado por seis componentes evidenciado en el siguiente gráfico: Información, reconocimiento de marca, actitud, confianza, intención y compra. Los tres componentes centrales son el reconocimiento de marca (B), actitud hacia la marca (A) y

confianza en la marca (C), los cuales constituyen la imagen de marca del consumidor. (Howard, 1993)



Fuente: Hilda Bustamante (2013) modelo de toma de decisión del consumidor de seguros

Este modelo permite conocer el proceso de toma de decisión de compra de un consumidor enfocada más al sector servicios ya que en la elección de marca el cliente se identifica de acuerdo a la confianza, el reconocimiento y posicionamiento en el mercado y la actitud de servicios en el momento de la compra, en el caso de las compañías de seguros la imagen es un factor relevante para la captación de clientes, al ser positiva en el mercado brinda una mayor seguridad y confianza en la compra de la póliza.

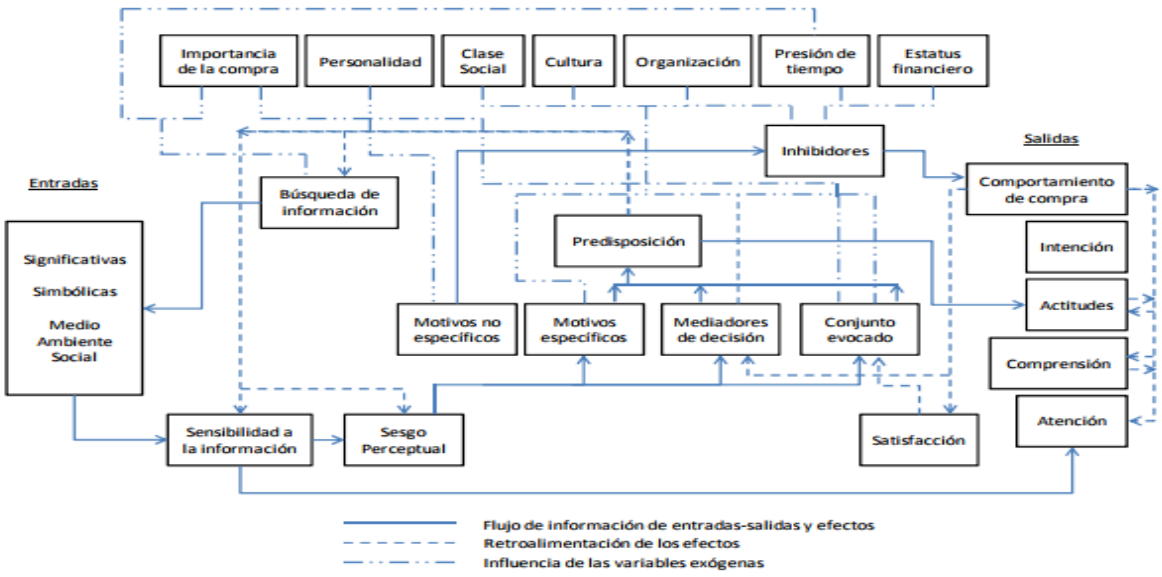
Modelo de Howard y Sheth

Basado también en la evaluación de elección de marca, este modelo Propone tres niveles en la toma de decisión: (Howard &Sheth, 1969).

Solución amplia de problemas: en la que el cliente posee distintas alternativas y no tiene bien definido el producto o la marca a comprar, porque la que el cliente se ve enfrentado a buscar suficiente fuentes de información que le permitan tomar la mejor decisión.

Solución limitada de problemas: posee un número reducido de marcas, teniendo un grado de preferencia por las mismas, en la que se enfrenta a la búsqueda de información de las marcas que le lleven a escoger la más indicada para su compra.

Comportamiento de respuesta rutinario: el cliente tiene experiencia con alguna marca en particular, con lo cual siempre acude a ella siendo la búsqueda de información innecesaria.

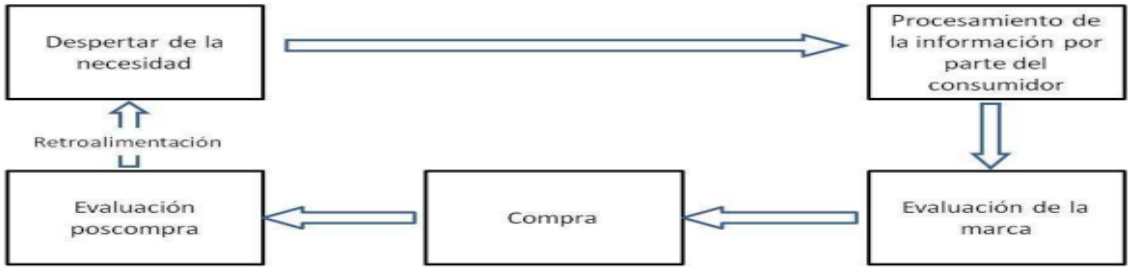


Fuente: Hilda Bustamante (2013) modelo de toma de decisión del consumidor de seguros

Modelo de Assael

En este modelo el consumidor evalúa las marcas de manera detallada, contando con información suficiente para hacerlo, por lo que se considera necesaria la habilidad para procesar la información y tomar la decisión más acertada para su compra. Según Assael (1999) p.10 El proceso de toma de decisión está compuesto por cinco fases:

- **Despertar de la necesidad:** el reconocimiento de la necesidad está basada en las experiencias pasadas, las influencias ambientales, culturales y la información del mercado le hace tomar una decisión sobre hechos.
- **Procesamiento de la información:** la toma de decisión se debe a la exposición al estímulo, la percepción de los estímulos y la retención en la memoria.
- **Evaluación de la marca:** los clientes utilizan información del presente y del pasado para elegir una marca, estimulados en los beneficios que esperan recibir.
- **Compra:** el resultado de la elección de la marca está dado por la intención de comprar o no comprar un producto o servicio, según el grado de satisfacción que esta deja en el cliente.
- **Evaluación Pos-compra:** en este punto el cliente evalúa si después de comprado el producto volvería a elegir dicha marca para una nueva compra, con lo cual depende del grado en el que el cliente se halla sentido satisfecho con la compra.



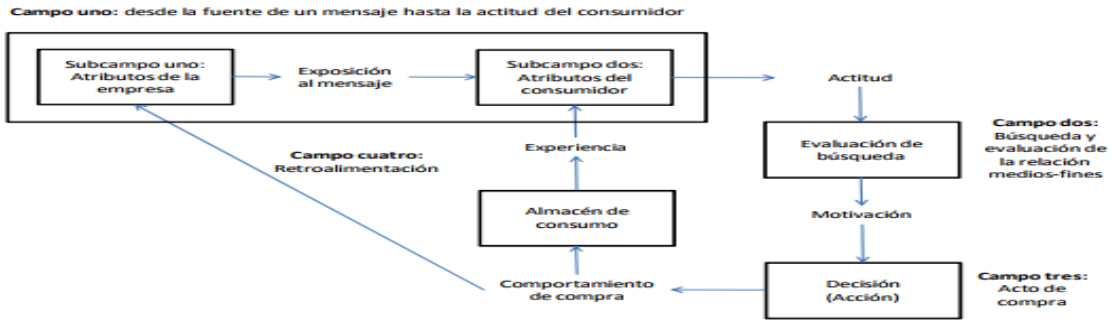
Fuentes: Hilda Bustamante (2013) modelo de toma de decisión del consumidor de seguros

MODELOS GLOBALES CON ENFOQUE EN EVALUACIÓN DE PRODUCTOS

Modelo de Nicosia

El modelo Nicosia se enfoca a la evaluación de productos, en la cual representa un ciclo de información entre la empresa y el consumidor, la compañía busca mediante factores de comunicación influir en el comportamiento del consumidor, pero a su vez se retroalimenta de la información que el cliente le brinde para poder generar sus estrategias con el fin de satisfacer sus necesidades.

El modelo describe un flujo circular de cuatro campos en el cual cada componente le da entrada al siguiente (Nicosia, 1966) el primer campo se ubica desde la fuente de un mensaje hasta la actitud del consumidor, en esta etapa los atributos que tenga la compañía se alinearan con los del usuario, pasando por la búsqueda y evaluación de la relación medio-fines en la que el cliente busca información de la categoría del producto, las evalúa y crea por ultimo un motivo en su mente para hacer dicha compra, en el tercer campo se realiza el acto de la compra, permitiendo finalmente que la empresa realice una retroalimentación según la experiencia del consumidor con la compra, modificando sus atributos según las percepciones y las actitudes del consumidor.

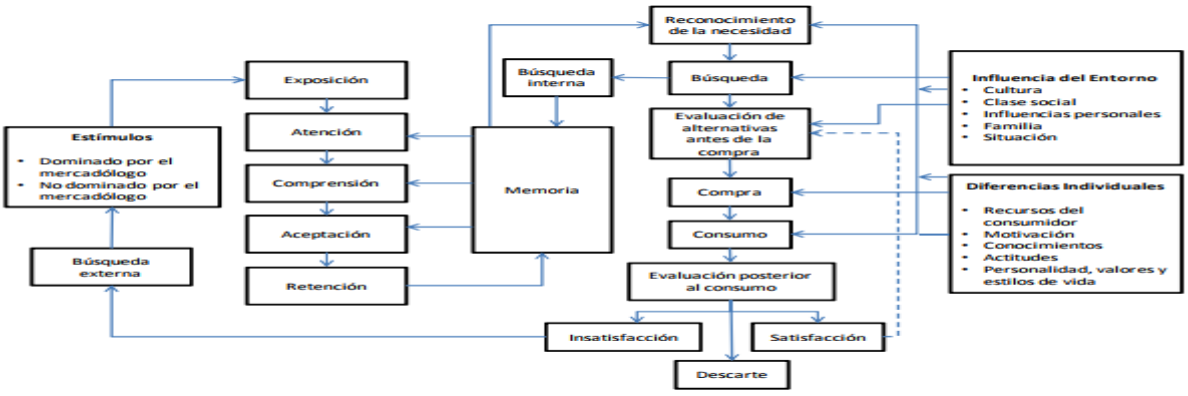


Fuente: Hilda Bustamante (2013) modelo de toma de decisión del consumidor de seguros

Modelo de Engel, Blackwell y Miniard

El modelo de Engel, Blackwell y Miniard plantea lo siguiente, se centra en los individuos y revisa los diferentes aspectos, hechos o influencias que llevan al consumidor a la decisión de compra, como también la influencia que tienen los factores interno y externos en el consumidor. También plantea que la toma de decisión del individuo está influenciada por diferencias tales como: (demografía, psicografía, valores, personalidad, recursos del consumidor, motivación, conocimientos y actitudes), influencias del entorno cultura, clase social, familia, influencia y situación) y procesos psicológicos; procesamiento de la información, aprendizaje, cambios en la actitud y en el comportamiento

Según (Blackwell, Engel, &Miniard, 2002) citado por Hilda Maely Bustamante Ramírez (2013), la toma de decisiones de los consumidores pasa por siete etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra, consumo, evaluación posterior al consumo y descarte las cuales se evidencian en la siguiente figura:



Fuente: Hilda Bustamante (2013) modelo de toma de decisión del consumidor de seguros

Modelo de León Schiffmann y Leslie Kamuk

Por otro lado se estudia también el modelo de Schiffmann y Kamuk, Según (Schiffman-Kanuk, 2000). citado por Hilda Maely Bustamante Ramírez (2013) este modelo presenta características del consumidor cognitivo y emocional, el primero soluciona los problemas, busca varias alternativas de información para poder seleccionar la marca que más se ajuste a sus necesidades, y través de toda esta información en su mente va creando preferencias e intenciones en sus procesos de compra, en cambio el consumidor emocional o compulsivo le da una importancia la búsqueda de información y le da preferencia a su estado de ánimo y a sus sentimientos.

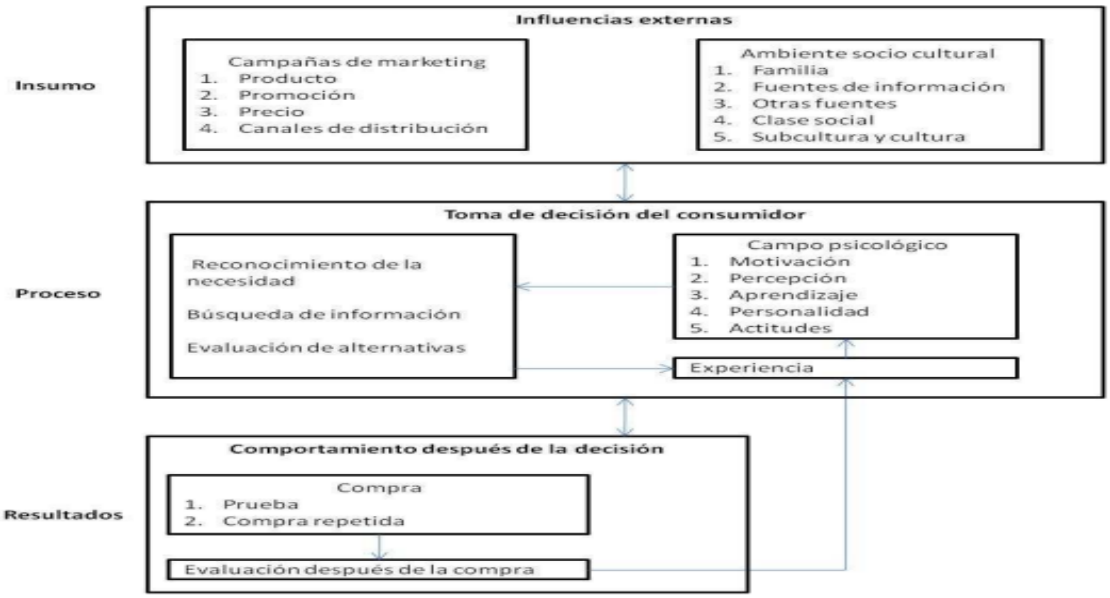
Este modelo está conformado por tres elementos principales:

1. **Fase de entrada:** la cual a su vez está compuesta por dos fuentes de información: la primera es el esfuerzo que hace la compañía en sus campañas de marketing, como también la influencia que los familiares, conocidos, amigos entre otros tengan en el consumidor que se llamarían influencias externas.

2. **Fase de proceso:** en esta influyen los actores psicológicos del individuo tales como: (la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad entre otros, como también la experiencia que el individuo obtenga al evaluar todas las alternativas que tiene en el mercado y como estas afectan sus atributos psicológicos, en esta fase se incluye también reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información antes de la compra y evaluación de alternativa

3. **Fase de salida:** está conformada por el comportamiento que tiene al comprar y la evaluación posterior a dicha compra, si el cliente repite el producto, indica que se

sintió a gusto con su proceso de compra, satisfago su necesidad y el proceso post compra también fue positivo.



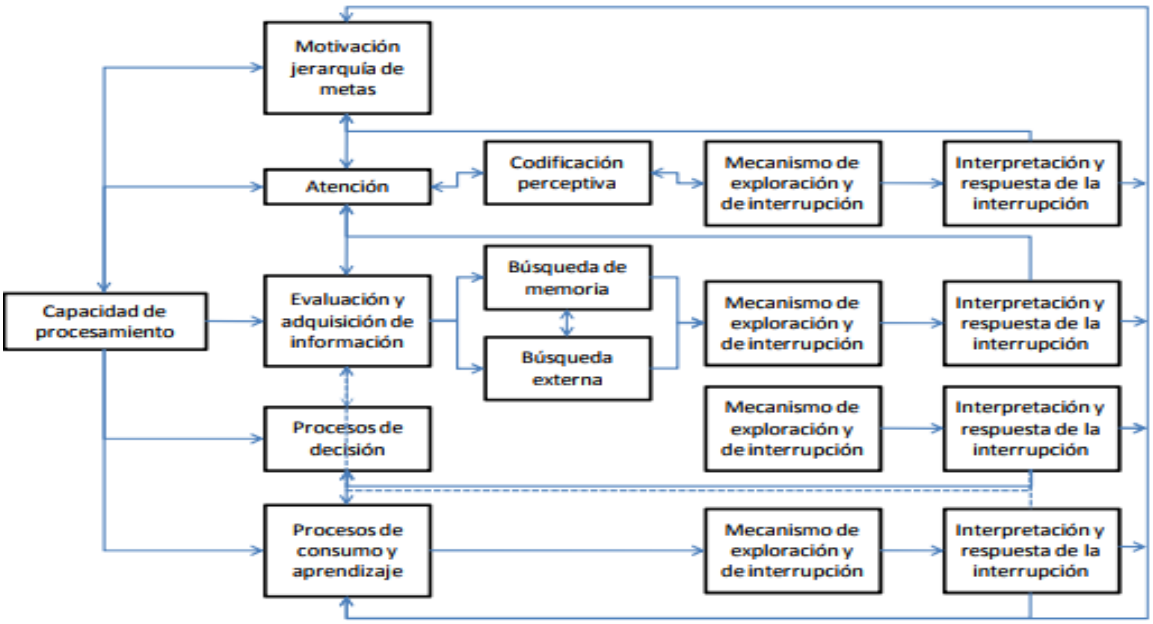
Fuente: Hilda Bustamante (2013) modelo de toma de decisión del consumidor de seguros

MODELOS PARCIALES

Modelo Bettman

Finalmente dentro de la categoría de modelos parciales se encuentra el modelo Bettman, según Bettman (1979) citado por Hilda Bustamante Ramírez (2013) este modelo está basado principalmente en la forma en la que los consumidores procesan la información, el autor describe que por lo general el consumidor emplea estrategias sencillas para la toma de decisión de compra, lo que indica que tiene una capacidad limitada para analizar las posibles alternativas de compra, inclinándose finalmente por la que más le llame la atención, este modelo consta de siete componentes: capacidad de procesamiento, motivación, atención y codificación perceptual, adquisición y evaluación de la información,

memoria, proceso de decisión, y procesos de consumo y aprendizaje, evidenciadas en el siguiente gráfico:



Fuente: Hilda Bustamante (2013) modelo de toma de decisión del consumidor de seguros

A su vez es importante resaltar para el estudio de los modelos y llegar al que mejor se acomode al consumidor de seguros, los factores que influyen en el momento de tomar decisiones de compra los cuales se abordaran a continuación:

- **Factores Culturales:** Estos son los conocimientos que los consumidores adquieren de acuerdo a su socialización con los demás. Como este es un conjunto de conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo, el cliente final consume solo aquello que le genera satisfacción (que conozca y le guste) motivo por el cual entre mayores conocimientos culturales tenga el usuario final este tendrá más opciones para escoger y consumir.

- **Factores sociales**: Los consumidores finales están siempre influenciados por los grupos sociales en los cuales está involucrado y de los que forma parte activa, tales como amigos, familia, compañeros de trabajo entre otros, estos al final forman parte integral de los procesos de decisión de compra.
- **Factores Personales:** En este intervienen factores como la edad, la fase de la vida en la cual se encuentre la persona, ya que de acuerdo en el momento en el cual se encuentre compra, la ocupación u oficio al cual se dedique, su estilo de vida, sus intereses, opiniones, las actividades, que sean de su predilección sus circunstancias económicas entre otras, Se debe tener en cuenta que en el estudio de estos factores los consumidores tiene una personalidad y forma de pensar diferente por lo cual las estrategias de fidelización de los clientes deben estar encaminadas a reconocer esas diferencias para poder llegar al consumidor potencial.
- **Factores psicológicos:** Los factores psicológicos juegan un rol importante en la toma de decisión de compra del cliente ya que son estos factores subconscientes los que llevan al consumidor a tomar la decisión de compra, en este factor se encuentra aspectos como la motivación que es el motivo por el cual se busca satisfacer una necesidad, el aprendizaje que es la experiencia que se adquiere con el tiempo y que modifican los intereses en el momento de consumir, la percepción que indica que dos individuos perciben la realidad de forma distinta y solo prestara atención a aquello que le despierte interés y finalmente están las convicciones y actitudes del consumidor que son las creencias y los comportamientos que adopta en el momento de la compra.

Hay que mencionar además que el consumidor, se comporta de manera distinta dependiendo el tipo de compra que vaya a realizar y la complejidad que este le sugiera por lo cual se pueden evidenciar los siguientes tipos de compras:

- **Compra compleja:** el consumidor se cerciora de obtener la mayor información posible del producto de sus características y escoge entre las opciones que le den más seguridad sucede en los productos de alto valor o poca frecuencia de compra.
- **Compra descartando diferencias:** el consumidor toma un mismo producto pero de diferente marca, y descarta la compra de acuerdo a las diferencias que esté presente y que no sean de la predilección de este, se presenta en la compra de productos complejos y costosos.
- **Compra Habitual:** esta es una compra que el consumidor realiza por costumbre, no le genera mayor preocupación por lo cual no es exigente con la misma, se produce en productos habituales y de uso cotidiano.
- **Compra con búsqueda variada:** el consumidor decide probar distintas marcas de un solo producto para así hacer más variadas sus opciones de compra.
- **Compra compulsiva**: Es la compra que el consumidor no ha planeado con anticipación y que hace por impulso.

Por otro lado es indispensable conocer el proceso de decisión de compra del consumidor final, para poder tenerlo en cuenta en el modelo a elegir, Según Stephen Philip Kotler citado por Ramón Colet y Eduardo Polío (2014), el proceso de decisión de compra se desarrolla en 5 etapas que se describen a continuación:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El consumidor reconoce que tiene una necesidad que debe ser cubierta y plantea las opciones para conseguir lo que desea. En este punto para nuestro objeto de estudio es importante llegar al cliente por medio de aspectos externos como por ejemplo los medios publicitarios, en donde el cliente evidencie que la compañía es la mejor opción para satisfacer su necesidad, aunque existan otras que le ofrezcan lo mismo.
- **Búsqueda de la información:** El consumidor comienza su búsqueda de información la cual realiza de dos maneras: la primera es limitarse a lo que el mismo puede indagar, lo que ve en anuncios publicitarios, lo que escucha y lo que por medios digitales puede conocer por otro lado el consumidor puede asesorarse por medio de amigos, conocidos y familiares acerca del producto, finalmente este busca encontrar la mejor opción en cuanto a precio, características y marcas.

  En el mercado asegurador el cliente siempre buscara la mejor alternativa de precios vs características, es decir, el precio debe ser proporcional con los amparos que le permitan sentirse seguro con la adquisición del seguro y que en el momento de que tenga que realizar una reclamación pueda sentir la tranquilidad de que la compañía aseguradora le va a dar el respaldo que requiere.

- **Evaluación de alternativas:** cuando el consumidor ya ha realizado la búsqueda de la información que necesita, se dispone a reunirla y que esta arroje como resultado la mejor alternativa, después de realizar un balance de los beneficios que obtendrá de la marca tomando en cuenta las características que más le interesen de cada una.
- **Decisión de compra:** Cuando el consumidor ya realiza una valoración de todas las alternativas con las que cuenta, ya puede llevar a cabo la decisión de compra, por lo

cual en este punto ya ha decidido donde la realizara, donde y cuando efectúa el pago entre otras variables, esta fase es crucial ya que en este punto el cliente también podría cambiar su decisión en último momento dejándose influenciar por los grupos de su entorno.

- **Comportamiento post compra:** este dependerá del grado de satisfacción del cliente con la compra, y no solo de las características intrínsecas del producto, evaluara aspectos como calidad del servicio que haya percibido en el durante y después de la compra. En el caso de los seguros el cliente espera un buen servicio durante su proceso de compra, pero que después también se sienta acompañado por parte de la compañía, y que en el momento de que ocurra un siniestro se sienta respaldado. De este también depende que el consumidor recomiende a la compañía o que sea quien haga una publicidad negativa.

Es de resaltar que no siempre el consumidor pasara por cada una de las fases del proceso de forma lineal ya que simplemente puede reconocer su necesidad y tener una compra compulsiva en el primer producto que encuentre, pero es importante conocer cada uno de estos factores para poder conocer mejor el proceso de decisión de compra del consumidor.

Para dar claridad de como interviene el neuromarketing en el proceso de decisión de compra en los consumidores y al final para escoger el modelo de toma de decisión que más se adapte al consumidor de seguros, es fundamental realizar una introducción acerca del mismo. En su libro Oscar Malfitano Cayuela, Ramiro Arteaga Requena, Sofía Edith Romano, Elsa Beatriz Scínica (2007) Definen el Neuromarketing como “Al estudio del funcionamiento complejo proceso de la comunicación entre el ser humano vendedor y el

ser humano cliente; ambas partes, en definitiva, son personas y, como tales, tienen una serie de necesidades en función a la interpretación de la realidad que cada uno construye" pág. 50.

El Neuromarketing es una unión entre el marketing tradicional y el estudio de la neurociencia, que unidas intentan estudiar al consumidor desde una perspectiva más sensorial, centrada en las decisiones racionales e irracionales que toma el consumidor por medio de su cerebro, busca centrar sus esfuerzos en descifrar la mente de los clientes, procurando predecir sus hábitos de consumo y por medio de este poder brindar de una manera más acertada los satisfactores correctos para brindar una mejor experiencia de compra al consumidor.

En su libro Roberto Álvarez del blanco (2011) nos indica, alguna de las etapas que se dan en el neuromarketing, que inciden en la decisión de compra final y que se relacionan directamente con los factores expresados anteriormente, la primera etapa es captar la atención mediante sensaciones y emociones produciendo un impacto importante y una influencia significativa en la memoria. Este nos habla de activar en los clientes los satisfactores de placer mediante comportamientos positivos en el proceso de compra que lleven al cliente al estímulo de las hormonas de gusto.

En segunda instancia la segunda etapa es que el cliente asocie la marca o la experiencia de compra con un imaginario que le de satisfacción esta es una etapa sensorial en la cual lo ideal es poder sincronizar todos los sentidos del consumidor entre los cuales se encuentran el olfato, el tacto, la vista, el oído y gusto, para que estos produzcan los estímulos necesarios en la mente, con el fin de lograr fidelizar el cliente con la marca.

A su vez, el Neuromarketing abarca una serie de variables que se precisan estudiar y que de una forma u otra afectan la decisión de compra de los clientes y determinan si este se fideliza o no con las compañías. En su libro Néstor Pedro Braidot (2013) nos indica, que hay que tener en cuenta algunos factores al momento de investigar las necesidades del consumidor en Neuromarketing, entre ellas destaca en primer lugar que la conducta de compra está influenciada por un conjunto de variables tales como; variables neurobiológicas, de género, edad, geográficas, Psicográfica, sociales económicas y culturales, entre otras.

En segundo lugar se encuentran las variables que cambian según el contexto, determinando nuevas emociones y motivaciones, el autor plantea que estas tienen que ser investigadas en el ciclo de vida del producto, tanto en su comienzo como en su postventa, cabe resaltar que para las empresas de servicios y más específicamente en las de seguros este factor es determinante, ya que el contexto determina el interés del cliente por adquirir la póliza, como por ejemplo el producto de Arrendamiento, este es un producto nuevo en el mercado y no muy conocido por los arrendadores, y básicamente consiste en que cuando el arrendatario de un inmueble deje de pagar el canon de arrendamiento pactado, la compañía de seguros indemnizara a 15 días después del incumplimiento, en este sentido el contexto juega un rol importante ya que al registrar más casos de inquilinos morosos, los arrendadores sentirán la necesidad de arrendar sus inmuebles bajo la figura de póliza que genera menos riesgo, y satisface su necesidad de seguridad.

Por último el autor plantea que la decisión de compra de un producto es variable ya que normalmente se asocia al riesgo que percibe el consumidor, ante un riesgo alto; la decisión de compra se hace más lenta, en el ejemplo de los seguros de vida el consumidor preferirá

aquel que le ampare más riegos, por lo cual necesitara más opciones para poder determinar su decisión y dispondrá más tiempo para la búsqueda de la información y la selección de las alternativas como también tendrá más tiempo para escuchar consejos por lo cual el entorno también influirá en su decisión de compra, por otro lado no sucede lo mismo con el SOAT, ya que para las compañías este seguro es más general y ampara por ley básicamente lo mismo, por lo cual es un tipo de compra más y el consumidor la adquiere con mayor facilidad.

También es importante distinguir el tipo de mercado y el tipo de usuario ya que en este se pueden evidenciar clientes individuales como empresariales, si el cliente va a adquirir el producto en este caso la póliza de manera individual, que para este ejemplo es el SOAT, o familiar que sería la póliza de vida, este determinara la manea de llegar al cliente, satisfacer la necesidad, y determinar las emociones que influyen en su decisión de compra, no es lo mismo que el cerebro satisfaga una necesidad individual, a que esté orientado en satisfacer una necesidad grupal, en este sentido el consumidor requerirá factores distintos y será influenciado por personas cercanas las cuales afectaran en cierta medida su determinación, por lo tanto es importante precisar que no siempre el que decide la compra es el usuario, en este puede influir varios agentes, y son punto importante de estudio para la empresa y que esta logre seleccionar de manera correcta una estrategia de comunicación adecuada y eficaz.

En conocer y saber interpretar estas variables se encuentra el éxito del producto o servicio a ofrecer, e involucra todas las etapas de compra del cliente que determinan su decisión desde que se crea la necesidad hasta el momento posterior en que se adquiere el producto o servicio.

Sector asegurador y consumidor de Seguros en Colombia

Un seguro es un contrato a través del cual el asegurador asume los riesgos que otra persona, natural o jurídica, le traslada a cambio de una prima. Cuando se materializa el riesgo que está siendo cubierto, el seguro brinda protección tratando de reparar, en parte o en su totalidad las consecuencias. (Palacios, 2007)

El sector asegurador posee una extensa trayectoria mundialmente reconocida, teniendo como objetivo primordial generar una protección patrimonial hacia la persona o entidad que requiera su uso.

En Colombia, la actividad aseguradora se encuentra avalada por la Constitución Política de Colombia, que en su artículo 335, establece "Las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del Gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito".

Actualmente, se encuentran autorizadas para operar en Colombia 45 compañías de seguro, de las cuales 26 corresponden a compañías destinadas para la comercialización de seguros generales y 19 aseguradoras asignadas a seguros de vida. (Fasecolda ,2015, pag 1)

El sector asegurador se encuentra segmentado en dos grandes líneas, una de personas (vida) y otra de daños (generales).

Los seguros de daños: Están asociados a la protección del patrimonio o bienes y son, por lo general, productos de corto plazo, como el seguro del auto o el de incendio.

Dentro de esta categoría se encuentran los seguros que tienen como finalidad principal reparar la pérdida que un asegurado puede sufrir en su patrimonio como consecuencia de un siniestro.

Los seguros de persona: Como su nombre lo indica, cubren riesgos relacionados con la vida o salud; por lo tanto, son, en general, de largo plazo.

Cultura de los seguros en Colombia

El mercado de los seguros, es particularmente diferente a los demás tipos de mercados existentes, puesto que comercializa productos o soluciones de riesgo que son necesarias para los clientes pero que muchas veces ni el cliente está consciente de su real necesidad o simplemente está consiente pero prefiere ignorar la situación. (HOYOS, 2009, pág. 22).

En la mayoría de los casos el consumidor de seguros no es consciente de que necesita o el mismo por lo cual se convierte en una compra poco habitual y compleja, por lo cual las compañías de seguros se ven en la necesidad de brindar una asesoría detallada sobre el producto requerido que lleve al consumidor a tomar conciencia de los riesgos a los que está expuesto y que de esta forma se haga efectiva la compra, otra condición que hace que el tipo de compra del seguro sea compleja es el tipo de producto que al ser intangible no es buscado por el cliente, ya que hay productos que este prefiere consumir y que satisfacen una necesidad de forma inmediata y que le proporcionen un bienestar a corto plazo.

De acuerdo a investigaciones desarrolladas por Fasecolda (Junio, 2016), la penetración del mercado de los seguros en Colombia es baja, las primas de seguros sólo

representan el 2.3% del Producto Interno Bruto Nacional. Esta estadística proporciona una idea del comportamiento de los clientes frente al consumo de los seguros y acerca de la manera en que éstos establecen sus prioridades de inversión.

De un lado, somos países emergentes con menor ingreso por habitante pero de otro es que falta una cultura y un conocimiento del seguro en países como Colombia. La gente se protege de formas inadecuadas muchas veces y no mediante la adquisición de los seguros" Roberto Junguito, Presidente de Fasecolda (2008)

Para los colombianos aun es difícil comprar un seguro, por muchas razones, entre las que se encuentran desconocimiento, condiciones en los contratos difíciles de entender o simplemente por la cultura de pensar que no se encuentran en riesgo y al creer que no les pasara nada, no ven como indispensable la compra del seguro.

Por otro lado se evidencian problemas en temas de evasión en seguros que son obligatorios tales como SOAT y riesgos profesionales que hacen que el mercado asegurador no tenga la dinámica que esperaría.

Para las compañías de seguros la baja penetración representa un problema ya que la competencia en el mercado es ardua y no les permite llegar a los nichos de mercado esperados, pero también se evidencia que las compañías no están buscando una innovación en sus productos, replantando su portafolio de productos, haciendo que estos sean más personalizados para diferentes sectores de la economía y clientes potenciales. Los consumidores tienen claro los riesgos a los que se exponen al no contar con un seguro, pero la falta de información así como de riesgos y coberturas hacen que estos tampoco se interesen por buscar alternativas como por ejemplo la de asegurar su patrimonio o vida.

A su vez otro factor importante al acceder a este tipo de servicio es la atención. Los casos de inconformismo frente al servicio que prestan algunas compañías y los obstáculos que

imponen para reconocer los siniestros están entre los factores que afectan la imagen que las personas tienen de esta industria. Las quejas crecen a un ritmo del 40 por ciento, frente al 14 por ciento del sector asegurador. Solo en el 2012 se registraron 107.800, según la Superfinanciera.

El sector asegurador cumple con la misión de promover la cultura del servicio del seguro, enfocándose principalmente en la orientación hacia la prevención del riesgo, y guiando a los individuos hacia la cultura de la protección.

En Colombia se debe cambiar la concepción que tiene la población acerca del seguro en cuanto a que la mayoría lo percibe como un gasto suntuoso y poco necesario o por el contrario lo adquieren solo por cumplir un requisito legal, se debe crear conciencia del riesgo, de pensar en el futuro y fortalecer la cultura de la prevención.

MARCO METODOLOGICO

En el marco metodológico se realizó un análisis de las variables de los modelos de toma de decisión, para luego seleccionar los modelos que se ajusten al comportamiento del consumidor de seguros en su proceso de toma decisión de compra de los seguros.

Mediante un cuadro comparativo se realizo el resumen de las evaluaciones que contienen los modelos en cuanto al tipo de modelo si es global o parcial, su enfoque por marca o por productos y finalmente se tiene en cuenta si el modelo parte del reconocimiento de la necesidad, porque se considera que en la compra de un seguro independientemente del portafolio que requiera el cliente (auto, casa, vida, exequias) se partir de una necesidad, por lo que es un tipo de toma de decisión compleja al poder representar un riesgo financiero para el consumidor y no se da por impulso, ya que este parte de la necesidad de proteger

algo que para el consumidor es muy preciado como lo puede ser su vivienda, auto o incluso su vida y su familia.

Modelos / Variables	Howard	Nicosia	Howard y Sheth	Engel, Blackwell y Miniard	Bettman	Assael	Schiffmann y Kanuk
Modelo Global	X	X	X	X		X	X
Modelo Parcial					X		
Enfoque en la marca	X		X			X	
Enfoque en el producto		X		X			X
¿Parte del reconocimiento de la necesidad?		NO		SI			SI

Selección de modelos de comportamiento del consumidor de seguros

Fuentes: elaboración propia

Con la elaboración del cuadro se logra descartar muchos de los modelos de toma decisión partiendo de las variables que se evaluaron para la selección de los modelos según

el comportamiento del consumidor de seguros en su proceso de toma de decisión de compra de la póliza, inicialmente se elimina el modelo Bettman ya que al ser un modelo parcial no tiene un enfoque ni en marca, ni en producto, de igual manera el modelo de Howard, Howard y Sheth, y Assael también fueron eliminados ya que el enfoque de los modelos está dirigido a la marca independientemente del producto, pero un consumidor de seguro no parte de la marca si no del necesidad del producto en este caso las polizas para analizar las alternativas y poder tomar la decisión de compra.

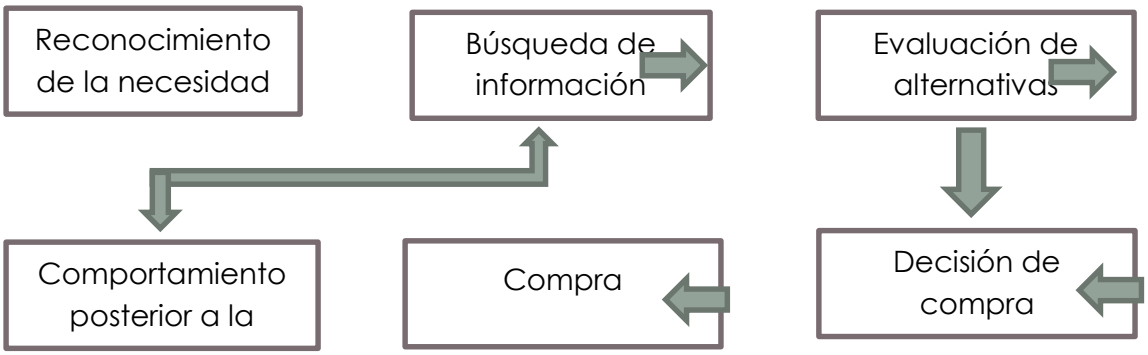
Por otro lado el modelo Nicosia también es descartado porque aunque su enfoque va dirigido hacia un producto no parte del reconocimiento de la necesidad en su proceso de compra, siendo esto incoherente con el comportamiento de un consumidor de seguros ya que el primer paso para que un cliente quiera adquirir una póliza parte de la necesidad u obligación en muchos casos de querer proteger aun bien de su patrimonio o incluso asegurar su vida o la de su familia.

Finalmente quedan los dos modelos de Engel, Blackwell y Miniard, y el de Schiffmann y Kanuk, los cuales son modelos globales, que aunque la fase de entrada del modelo está dada por las fuentes de información, el proceso de toma de decisión comienza con el reconocimiento de la necesidad del consumidor, además de que el enfoque de ambos modelos está dirigido al producto, razón por la cual fueron seleccionados como los modelos indicados para el proceso de toma de decisión de un consumidor de seguros.

Con el fin representar gráficamente las fases del proceso de toma de decisión de un consumidor de seguros se realizó un flujo de actividades consecuentes con los modelos

escogidos en el cuadro anterior para evidenciar el paso a paso del modelo de comportamiento del consumidor.

Modelo de comportamiento de un consumidor de seguros



Fuentes: Elaboración propia a partir del modelo de toma de decisión del consumidor de Bastamente H (2013)

Mediante este flujo de actividades se pueden evidenciar el proceso de toma de decisión de un consumidor de seguros para el caso se ejemplificara con la compra de un seguro de vehículo analizado de la siguiente manera:

- **Reconocimiento de la necesidad:** el consumidor adquiere un vehículo nuevo o usado, y tiene presente que un carro más que un lujo o un medio de transporte, el manejarlo constituye una gran responsabilidad para él y para las demás personas que transitan en la vía, porque lo que se ve en la obligación o la necesidad de comprar un seguro todo riesgo con el fin de tener un respaldo decisivo a la hora de cualquier siniestro.

En el reconocimiento de la necesidad es indispensable para las compañías aseguradoras crear una cultura como se mencionaba anteriormente de prevención hacia el seguro, ya que esta debe partir de generar la convicción de que la póliza es necesaria y que

en el cualquier momento puede ocurrir un siniestro motivo por el cual es indispensable que se esté afianzado, por lo cual se debe tener en cuenta las variables que se formularon en el marco teórico así como los factores de decisión de compra a los cuales el cliente está expuesto esto con el fin de influir en la toma de decisión del consumidor final.

- **Búsqueda de información:** el consumidor busca las aseguradoras más reconocidas en el mercado, ya sea por recomendación de un amigo o familiar, o por la información que se adquiere mediante páginas web o los distintos medios de comunicación, las visita o contacta para conocer qué beneficios le brindan, los amparos que incluye la póliza.
- **Evaluación de alternativas:** una vez recopilada la información necesaria de las compañías aseguradoras y las distintas alternativas de polizas para su vehículo, el consumidor las compara y las ajusta a sus recursos económicos, conocimientos y motivaciones para poder tomar una decisión de compra.

En la evaluación de las alternativas también tiene importancia el factor motivacional y los conceptos de neuromarketing expuestos anteriormente, ya que los cliente consideran sus alternativas influenciados por factores como el servicio, la percepción de seguridad que le de la póliza, y la marca al cliente entre otros factores que terminar por influir en su decisión.

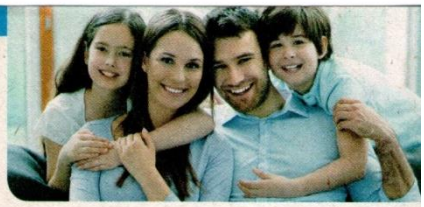
- **Decisión de compra**: en esta fase el consumidor elige la mejor opción para su compra después de haber analizados las distintas alternativas y variables.

Compra: el cliente adquiere la póliza todo riego para su vehículo esperando que las condiciones ofrecidas se han cumplidas en caso de algún siniestro.

- **Comportamiento posterior a la compra:** por lo general estas polizas tiene una vigencia de un año, por lo cual si el cliente se sintió satisfecho con la compra de su póliza, incluyendo precio, atención y cumplimiento, de seguro volverá después del año a realizar la respectiva renovación para su vehículo o en su defecto se la recomendara algún amigo que la necesite.

En cuanto a las variables de neuromarketing se realizaron encuestas de percepción a una compañía de seguros en específico denominada Seguros Mundial, la cual se muestra a continuación:

seguros mundial® tu compañía siempre



PUNTO DE VENTA (DORADO PLAZA)	CUESTIONARIO Nº	301

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN

Fecha	Día	Mes	Año	Nombres y Apellidos	John Alvarez Garcia
	01	08	2017		
Género	F ☐ M ☒			Número de Documento	79[illegible]56373
Edad	48 Entre 18-24 años ☐	Entre 25-35 años ☐	Entre 36-45 años ☐	Entre 46- 55 años ☒	Mayor de 55 años ☐

Para **Seguros Mundial** es muy importante recibir la retroalimentación de nuestros Clientes ya que sus respuestas nos permiten atender mejor sus necesidades. La siguiente encuesta se realiza con el fin de evaluar la calidad de nuestro servicio.

1. En una escala de 1 a 10, ¿cómo calificarías la atención y servicio que te brinda **Seguros Mundial** en general?, donde **10 es Excelente** y **1 es Muy malo.** 9

Si tu respuesta es inferior a 7, indícanos ¿por qué?

2. Califica los atributos relacionados con el servicio que te ofrece **Seguros Mundial,** siendo **10 la mejor calificación** y **1 la calificación más baja.**

Atributo	Calificación (1-10)
Amabilidad del Asesor	8
Conocimiento del Asesor	8
Calidad de la información ofrecida	8
Claridad sobre los beneficios adicionales ofrecidos	8
Instalaciones Punto de Venta	8

3. En una escala de 1 a 10, valora en qué medida recomendarías a la Compañía Seguros Mundial a un amigo o familiar, donde **10 significa que la recomendarías sin duda alguna** y **1 que no la recomendarías.**

Nivel de Recomendación (1-10) 8

4. En una escala de 1 a 10, ¿qué tanto interés tendrías en adquirir los productos de **Seguros Mundial?**, siendo **10 el más alto interés** y **1 el más bajo interés.**

Grado de Interés (1-10) 8

Autorizo a **Seguros Mundial** a almacenar, recolectar y gestionar mis datos personales para el suministro de información y educación financiera, ofrecimiento comercial de los productos, así como los servicios inherentes a la actividad aseguradora, realización de encuestas de satisfacción de clientes y fines estadísticos. Para mayor información, la Política para el tratamiento de la Información la encuentras en **www.segurosmundial.com.co**

Firma 79[illegible]56373

Muchas gracias por tus respuestas.

Líneas de Atención al Cliente:
Bogotá: 327 4712 / 327 4713
Nacional: 01 8000 111 935

Portal Web
www.segurosmundial.com.co

Seguros Mundial

ISO 9001 icontec No. SC 1184-1

Cumplimos los sueños de nuestro planeta reciclando responsablemente.

tu beneficio mundial

¡Haz parte de nuestro Club!
Sólo con tus datos podrás disfrutar miles de descuentos.
¡Regístrate ya! www.tubeneficiomundial.com/registro

VIGILADO SUPERINTENDENCIA FINANCIERA DE COLOMBIA

COMPAÑÍA MUNDIAL DE SEGUROS S.A.

Con estas se buscaba determinar la relevancia que tiene la percepción que tengan los clientes con las compañías en cuanto variables motivacionales que inciden de manera positiva en la experiencia que tienen los clientes con la compañía y que inciden de cierta manera en la manera en que estos determinar y deciden su opción de compra

Se evaluaron variables satisfacción de los clientes como Atención y servicio, amabilidad del asesor, conocimiento del asesor, Calidad de la información, claridad sobre los beneficios adicionales ofrecidos, Instalaciones puntos de venta, Claridad sobre los beneficios adicionales ofrecidos, nivel de recomendación de la compañía y grado de interés. (Resultados en anexo adjunto).

El resultado de estas encuestas se comparó con el estudio de satisfacción realizado por la empresa en el año 2016, la cual muestra resultados favorables:

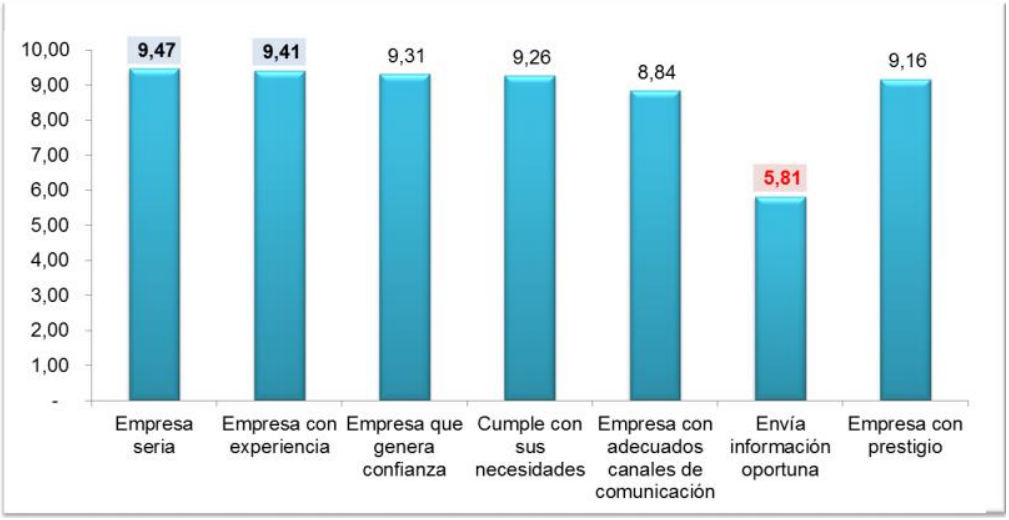
Fuente: Seguros Mundial 2016

Con un índice positivo de 8.90 en una escala del 1 al 10 en cuanto a la satisfacción emocional del cliente, lo cual determina que en general la experiencia del cliente con la compañía es positiva y significativa en términos de servicio y este está dado por la estrategia que tiene la compañía con el Plan Estratégico el cual está integrado al Sistema de Gestión de Calidad que le permite trabajar sistemáticamente para mejorar los procesos de la organización, garantizando la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus clientes bajo los más altos estándares de calidad y servicio estrategia que tiene la compañía en cuanto a la fidelización del cliente por medio del servicio, lo que según las cifras de crecimiento de la compañía hacen que la misma se posicione en el mercado como una de las mejores, y hace que los clientes la prefieran en la etapa de evaluación de alternativas y por ultimo de decisión de compra.

	2011	2016	2011-2016 SM	2011-2016 MKT
SOAT	7/7	2/13	174,3%	61,7%
AVIACIÓN (*)	3/20	1/8	186,9%	116,5%
CUMPLIMIENTO	5/23	6/23	-14,1%	3,7%
VIDA GRUPO	19/21	21/24	1127,1%	55,8%
ACCIDENTES PERSONALES	22/23	20/23	1570,1%	100,3%
RESPONSABILIDAD CIVIL	20/22	14/23	680,7%	42,5%
INGENIERÍA	NA	17/20	NA	2,1%
TOTAL COMPAÑÍA (VS SEG GENERALES)	14/24	10/26	166,7%	37,8%

Fuente : Seguros Mundial (2016)

En cuanto a los atributos de la compañía la empresa sobresale en los siguientes puntos:



Fuente: Seguros Mundial 2016

En el que se destaca la seriedad de la empresa y ser una empresa con experiencia que le genera confianza a sus clientes y seguridad al momento de tomar su decisión de compra.

En cuanto a la calidad de la atención como se evidencio en las encuestas y como se puede observar en el siguiente gráfico, la compañía se destaca en la amabilidad y calidez en la atención y que brinda soluciones adecuadas y permanentes.

REFERENCIAS

1. Nestor Pedro Braidot. Neuromarketing en acción: ¿Por qué tus clientes te engañan con otros si dicen que gustan de ti?. (2013). Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Retrieved from http://www.ebrary.com
2. Malfitano, C. O., Arteaga, R. R., & Romano, S. E. (2007). Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Retrieved from http://www.ebrary.com
3. Ramón Colet Areán, Eduardo Polío Morán. (2014).Procesos de Venta. España: McGraw-Hill/Interamericana de España, S.L..
4. Del Blanco, R. Á. (2011). Neuromarketing, fusión perfecta: seducir al cerebro con inteligencia para ganar en tiempos exigentes. Pearson Educación.
5. Alcaide, J. C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. Esic Editorial.
6. Renvoisé, P., & Morin, C. (2006). Neuromárketing: el nervio de la venta. Barcelona, ES: Editorial UOC. Retrieved from http://www.ebrary.com
7. Edgar Sanabria. (2013). Descripcion general del comportamiento del consumidor de Engel- Blackwell- Minirard. Revista Semilleros, ., 16.
8. Nestor Pedro Braidot. Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos. (2013). Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Retrieved from http://www.ebrary.com
9. De la Vega, M. (2008). Manual de marketing directo e interactivo. Buenos Aires: Amdia.

10. 18. Montañez, M. E., Suárez, A. J., Álvarez, M. F., & Torres Galeano, L. (2017). Valor agregado del gobierno corporativo en el sector de seguros generales en Colombia.
11. 19. Silva Illera, G. V. (2017). Servicio al cliente en el sector asegurador (Bachelor's thesis, Universidad Militar Nueva Granada).
12. 20. http://www.fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/resumen-ejecutivo/
13. 21. http://mailweb.mundialseguros.com.co/mundiald.nsf
14. 22. http://www.segurosmundial.com.co/
15. 23. 1 http://www.fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/resumen-ejecutivo/
16. Erasmus, A. C., Boshoff, E., & Rousseau, G. G. (2010). Consumer Decision-Making Models within the Discipline of Consumer Science: a Critical Approach. Journal of Family Ecology and Consumer Sciences, 29(1). Retrieved from
17. Milner, T. (2011, February). Influence of Life Events on Consumer Decision Making: Financial Services and Mature Aged Consumers in Australia (Tesis Doctoral). RMIT University.
18. Bustamante, H (2013) Modelo de toma de decisión del consumidor de seguros (Tesis Magister) Universidad nacional-Colombia.
19. Howard, J. A. (1993). El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing. Díaz de Santos. Retrieved from http://en.scientificcommons.org/6881614

20. Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. Retrieved from http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf
21. Assael, H. (1999). Comportamiento del Consumidor (Sexta.). México: International Thomson. Retrieved from http://en.scientificcommons.org/8828203
22. Nicosia, F. M. (1966). Consumer Decision Process: Marketing and Advertising Implications. Englewood Cliffs, NJ: NJ: Prentice Hall.
23. Bettman, J. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Retrieved from http://library.wur.nl/WebQuery/clc/133788