

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**Análisis de conocimiento con respecto a la demanda de
seguros médicos privados en hombres y mujeres de la
ciudad de Guayaquil.**

AUTOR (A):

MOSQUERA RIVAS VALERIA ESTEFANÍA

**UNIDAD DE TITULACIÓN
EXAMEN COMPLEXIVO**

REVISOR:

ING. RUTH SABRINA ROJAS DÁVILA, MGS

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **VALERIA ESTEFANÍA MOSQUERA RIVAS**, como requerimiento para la obtención del **Título de Ingeniería en Marketing**.

REVISOR(A)

ING. RUTH SABRINA ROJAS DÁVILA, MGS

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

LCDA. PATRICIA TORRES FUENTES, MGS

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valeria Estefanía Mosquera Rivas**

DECLARO QUE:

El trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO CON RESPECTO A LA DEMANDA DE SEGUROS MÉDICOS PRIVADOS EN HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL** Previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación, de tipo ensayo investigativo del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

EL AUTOR(A):

VALERIA ESTEFANÍA MOSQUERA RIVAS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Valeria Estefanía Mosquera Rivas

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE CONOCIMIENTO CON RESPECTO A LA DEMANDA DE SEGUROS MÉDICOS PRIVADOS EN HOMBRES Y MUJERES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de Marzo del año 2016

EL (LA) AUTOR(A):

VALERIA ESTEFANÍA MOSQUERA RIVAS

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecerle a Dios, por ser fiel conmigo en todo momento, por iluminarme en los momentos de dificultad, a los pilares más importantes en mi vida mis padres Cinthya Rivas y Roberto Mosquera , ya que sin ellos esta carrera universitaria no hubiese sido posible, a mi hermano Roberto Mosquera , que aunque la distancia nos separe , ha sido de gran apoyo en mi carrera universitaria, a mis compañeras y amigas Daniela Zambrano , Gabriela Castillo y Xavier Ramírez , ya que a lo largo de mi carrera universitaria , en su amistad pude encontrar el apoyo tanto en lo emocional como en lo universitario , a Iván Saldaña que ha estado conmigo en todo momento, a mis profesores que gracias a sus conocimientos soy la profesional en la que me he convertido ahora , a mis amigas Nathalia Cabrera y Karen Servigon, que han sido mi apoyo , a todos mis compañeros, amigos y colegas , que conocí a lo largo de mi carrera universitaria , a mi prima y hermana , Nicole Mosquera por su apoyo , gracias a todos por los que de alguna otra forma me ayudaron a ser lo que soy ahora, gracias a todos por creer en mí.

DEDICATORIA

"En la humildad esta la grandeza"

"Con Dios todo, sin el nada"

*Porque Jehová da la sabiduría y de su boca viene el conocimiento y la
inteligencia.- Proverbios 2: 6*

A mis padres, por ser mi apoyo incondicional.

A mi hermano, por su apoyo y sus consejos de motivación.

Valeria Estefanía Mosquera Rivas

ÍNDICE

Aspectos generales del Estudio	1
Introducción	1
Problemática	1
Justificación	2
Alcance del estudio.....	3
Pregunta de investigación e hipótesis	4
Cap1. Marco Conceptual	4
Objetivos de la investigación de mercado	13
Objetivo general.....	13
Objetivos específicos	13
Hipótesis o preguntas de investigación	14
Cap.2 Metodología de Investigación	16
Diseño de la investigación.....	16
Tipo de investigación	16
Exploratoria.....	16
Investigación descriptiva	16
Fuentes de información.....	17
Primaria	17
Secundaria.....	17
Tipo de datos	17
Cualitativo	17
Cuantitativo.....	17
Método de recolección de datos.....	20
Entrevista a profundidad	20
Guía de entrevista a profundidad	20
Grupo Focal	21
Encuesta.....	22
Población Infinita.....	23
Tamaño de muestra	25
Cap.3 Resultados de la investigación	26
Resultados cuantitativos y cualitativos	26
Formato entrevista expertos – Ginecólogos	31
Resultados de encuestas (Variables cruzadas).....	35
Cap.4 Conclusiones y futuras líneas de investigación	41
Conclusiones del estudio (comparativo con los objetivos).....	42
Recomendaciones	44

Bibliografía.....	42
Trabajos citados.....	47
Gráfico 1 Proceso de decisión del comprador.....	6
Gráfico 2 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores	7
Gráfico 3 Habitantes del Ecuador.....	23
Gráfico 4 Habitantes en la provincia Guayas.....	23
Gráfico 5 Población de Guayaquil por edad	24
Gráfico 6 Datos relevantes del Grupo Focal.....	30
Gráfico 7 Personas con seguro médico privado	36
Gráfico 8 Variables importantes para asegurados.....	37
Gráfico 9 Razones por las que no se han afiliado a un seguro médico privado.....	38
Gráfico 10 Personas que no cuentan con seguro médico, pero le gustaría afiliarse.....	39
Gráfico 11 Cuanto estarían dispuestos a pagar por un seguro médico los no afiliados.....	40
Tabla 1 Objetivos, preguntas e hipótesis.....	14
Tabla 2 Metodología de la investigación	19
Tabla 3 Muestreo	24
Tabla 4 Participantes del Grupo Focal	28
Tabla 5 Aspectos Positivos y Negativos del Grupo focal.....	29
Tabla 6 Aspectos positivos y negativos.....	32
Tabla 7 Aspectos negativos y positivos de encuesta.....	33
Tabla 8 Aspectos positivos y negativos de entrevista 3.....	34
Tabla 9 personas con seguro médico privado	35
Tabla 10 Variables importantes para asegurados	36
Tabla 11 Razones por las que no se han afiliado a seguro médico privado	37
Tabla 12 Personas que no cuentan con seguro médico, pero le gustaría afiliarse	39
Tabla 13 Cuanto estarían dispuestos a pagar por un seguro médico los no afiliados.....	40

RESUMEN EJECUTIVO (ABSTRACT)

El gasto en salud ha incrementado en los últimos 10 años, pero aun así el Ecuador no posee una cultura de aseguramiento el sector de la salud ha tenido un crecimiento lo cual genera la introducción de nuevas empresas con diferentes características y nuevos beneficios, esto hace de que los consumidores no muestren una fidelidad a una empresa determinada.

La Salud es un factor muy importante en la vida de un ser humano, por eso es de suma importancia estar asegurados a un servicio que ofrezca beneficios y se adapte a las necesidades del consumidor, otro factor importante es estar informados acerca de los planes que los seguros médicos ofrecen, ya que algunos a diferencia de otros ofrecen planes que brindan desde la mayor cobertura posible, hasta aquellos que son con menor cobertura que por ende no abarcan los requerimientos del consumidor , pero todo se resume en la percepción del consumidor y lo que este desee.

La salud es lo más importante en un ser humano y es de suma importancia realizarse chequeos médicos, el estar asegurados brinda un beneficio extra a la persona, por eso para las empresas es de grata ayuda conocer las expectativas, saber cuáles son las preferencias y exigencias que tienen los consumidores al momento de adquirir un servicio de salud.

Un factor importante es conocer las cláusulas que ofrecen los seguros médicos privados, de igual forma conocer sus planes y que tipo de cobertura ofrecen.

Palabras claves: Seguro médico privado, cobertura, percepciones, comportamiento de compra, comportamiento del consumidor

INTRODUCCIÓN

Aspectos generales del Estudio

Problemática

Considerando que hay un crecimiento en el gasto público en salud alrededor del 92 % de acuerdo al CEPAL, el número de consultas preventivas aumento el doble de acuerdo a datos del Ministerio de Salud Pública, lo que nos da a conocer, que el aumento en la salud ha incrementado a medida que pasan los años, producto de nuevas enfermedades, solo registra que solo el 19% posee algún tipo de seguro de salud, mientras el 81% no posee ninguno , del 16,22% de la población que cuenta con seguro de salud público, el 30% cuenta adicionalmente con un seguro privado de salud. (Ministerio de Salud, 2010)

Los servicios de salud tienen una responsabilidad primordial en cuanto a reducir la morbilidad y mortalidad de las poblaciones humanas.

Según datos del Ministerio de Salud Publica en lo que corresponde a la morbilidad por grupos de edad, se evidencia un aumento general de atenciones brindadas, en el grupo de 20 a 49 años, también existe un incremento de consultas de morbilidad en consultas en personas mayores a 50 años, (Ministerio de Salud, 2010)El sector de la salud está teniendo un crecimiento en los últimos años lo cual genera la introducción de nuevas empresas con diferentes características y nuevos beneficios, esto hace que los consumidores no muestren una fidelidad a una empresa determinada. De acuerdo al INEC (Como se cita en Ekosnegocios, 2015)“el gasto de salud en Ecuador ha crecido consistentemente en los últimos 10 años. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano, durante el 2011 y el 2012, las familias gastaron alrededor de USD 179 millones en los servicios de salud”. La falta de calidad en los servicios que ofrecen las empresas hace que los consumidores tengan una mala imagen y muestren un rechazo a este tipo de empresas ya que no cumplen con sus expectativas, de

acuerdo al ministerio de Salud Publica plantea que "la mayoría de los seguros privados no brindan cobertura a enfermedades preexistentes y tienen restricciones de entrada al servicio como por ejemplo, la edad de las personas" (Ministerio De Salud Publica, 2013)

La falta de beneficios adicionales o promociones en las distintos organismos de control o empresa de aseguradoras está generando una baja preferencia y consumo de estos servicios.

Justificación

El presunto estudio a realizarse tiene como objetivo beneficiar a la Sociedad, aportando en gran parte a las empresas privadas, que en este caso son las empresas que ofrecen el servicio de seguros médicos privados, y de manera indirecta también servirá para el sector público, que en este caso sería el IESS, dando a conocer las perspectivas que tienen los consumidores referente a los seguros médicos, de igual manera contribuirá a la comunidad ya que de acuerdo con el especialista en temas de seguros Santiago Cobo (Como se cita en Ekosnegocios, 2015) el plantea que "en Ecuador no hay una cultura de aseguramiento" eso quiere decir que el mercado no cuenta con totalidad a personas aseguradas a un seguro médico , sin embargo existe gran número de consultas de prevenciones en clínicas y hospitales, lo que se quiere con esta investigación es llegar a transmitir que la salud es lo más importante en un ser humano y es importante estar asegurados por cualquier circunstancia , Cooperara y servirá de gran ayuda a nivel académico ya que será tomado como base para abrir nuevas líneas de investigación en el área de servicios de seguros.

mediante la investigación que se realizara se quiere detectar los motivos por los cuales las personas no están afiliados a un seguro médico privado , cuales son las razones por las que adquieren un seguro médico , saber cuáles son las preferencias y exigencias que tienen los consumidores al momento al momento de adquirir un servicio de salud en la ciudad de Guayaquil determinando cuales son los insights del consumidor para poder establecer qué es lo que realmente ellos desean al momento de adquirir seguros

médicos, puesto que es que existen muchas personas que no se sienten interesados en afiliarse a un seguro médico. Lo que indica que hay ciertos grupos de personas que no le dan la debida importancia a su salud. Mediante fuentes de información secundaria e investigación cualitativa se determinara los motivos de este comportamiento. Se considera fundamental obtener información sobre los perfiles de los consumidores en cuanto a preferencias de servicios, precios, calidad, perspectivas, etc. al momento en el que adquieren este tipo de servicios.

Objetivos del Ensayo

Objetivo general

Determinar el nivel de conocimiento en la demanda de seguros médicos privados en hombres y mujeres de 25 a 65 años de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer el grado de aceptación referente al servicio de seguros médicos privados.
- Determinar los motivos de la baja demanda de seguros médicos privados.
- Entender el comportamiento de las personas en situaciones vinculadas con los seguros médicos.

Alcance del estudio

La investigación de mercado se la llevara a cabo en la ciudad de Guayaquil, y está dirigido para hombres y mujeres de 25 – 65 años, mediante la investigación se quiere llegar a determinar los factores que influyen en la adquisición de un servicio de seguro médico, y conocer las razones por las cuales las personas se afilian.

Pregunta de investigación e hipótesis

¿Cuál es el nivel de conocimiento en la demanda de seguros médicos privados en hombres y mujeres en la ciudad de Guayaquil en el año 2016?

El nivel de conocimiento incide directamente en la adquisición y compra de seguros médicos privados en hombres y mujeres de 25 a 65 años de la ciudad de Guayaquil.

Cap1. Marco Conceptual

Marketing

Referente autores norteamericanos como (O.C Ferrell y Michael D. Hartline, 2012) definen al marketing como:

Una nueva concepción que enfatiza dos factores críticos de éxito, que son el valor y las relaciones con los clientes, el valor reconoce la satisfacción de los clientes que pueden derivarse a muchos aspectos de la oferta total del producto, las relaciones con los clientes son una necesidad absoluta en el estatus impulsado por los productos de consumo de muchos mercados. (p.8).

Transportando a conocimientos por autores españoles como (Jaime Rivera y Mencía de Garcillán, 2012) plantean que el marketing es "*un proceso social que desarrollan las organizaciones e individuos cuando se relacionan para satisfacer sus necesidades.*" (p.31)

De acuerdo a una tesis de grado de una autora Colombiana como (Melissa Gutierrez, 2014) plantea que el marketing "*es la base fundamental de toda Entidad Financiera que pretenda mantenerse en el tiempo con base a que el "cliente" es el eje fundamental que permite evolucionar de acuerdo a sus expectativas y necesidades.*" (p.7.)

Según el autor mexicano (Tuyo Isaza, 2013) da un concepto:

El marketing es la profesionalización de esa convicción por el propósito de un producto, una marca o la empresa, los de marketing no son la cabeza, el que lo inventa lo es, esa persona nos da dirección en la que camina la empresa, marketing es la sangre de toda empresa, sin importar el capital, los fondos o los ángeles inversionistas. (p. 74-75).

Referente a los autores (Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla, 2014) plantean que:

La filosofía implícita en la gestión del marketing es la de prestar un servicio a los clientes de la organización. Como consecuencia de ello, la satisfacción de las necesidades de los clientes se convierte en el objetivo principal de toda la actividad de la organización, puesto que es el mejor medio de lograr sus propios objetivos de crecimiento y rentabilidad. (p.3)

Una vez concluidos los conceptos de marketing se puede concluir que es un proceso en el cual consiste en establecer relaciones duraderas con los clientes, satisfaciendo todas sus necesidades, el cliente siempre estará en primer lugar ante todo.

Comportamiento del consumidor

De acuerdo a (Leon Schiffman, 2010) él define al comportamiento del consumidor como, *"El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar y desechar productos y servicios ellos esperan que satisfagan sus necesidades"*. (p. 5)

Referente a los autores (Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla, 2014) plantean que el comportamiento del consumidor es: *"Un proceso que abarca todas las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra, y*

en las que el individuo interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa.” (p.7)

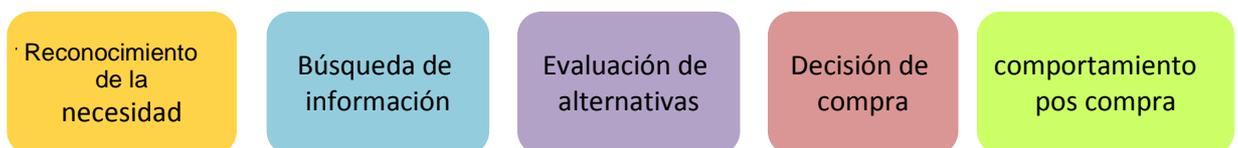
De acuerdo al autor (Michael Solomon, 2013) define que el comportamiento del consumidor *“es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona , compra , usa o desecha productos , servicios , ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.* (p. 7)

Por parte de (Kotler y Armstrong, 2008) plantean que el comportamiento del consumidor *“se refiere a la forma en que compran los consumidores Finales, individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal”.* (p.182)

Con lo que respecta a los diferentes conceptos de comportamiento del consumidor se puede concluir que es una técnica mediante la cual se analiza todas las actividades que desempeña el consumidor, todos sus deseos que luego pueden llegar a convertirse en compras.

En lo que corresponde al proceso de decisión de compra, (Kotler y Armstrong, 2008) plantean que el proceso se divide en 5 etapas que son reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, Decisión de compra y comportamiento post compra.

Gráfico 1 Proceso de decisión del comprador



Fuente: (Elaborado por autor, 2016)

Reconocimiento de la necesidad: "El individuo reconoce la necesidad y esto le plantea un problema, identifica su estado actual de insatisfacción y la compara con el que desea conseguir." (Kotler y Armstrong, 2008) (p.142)

Búsqueda de información: "El consumidor tiende a buscar información, puede hacerlo de dos maneras de forma prácticamente pasiva o de forma activa intentando buscar información." (Kotler y Armstrong, 2008) (p.142)

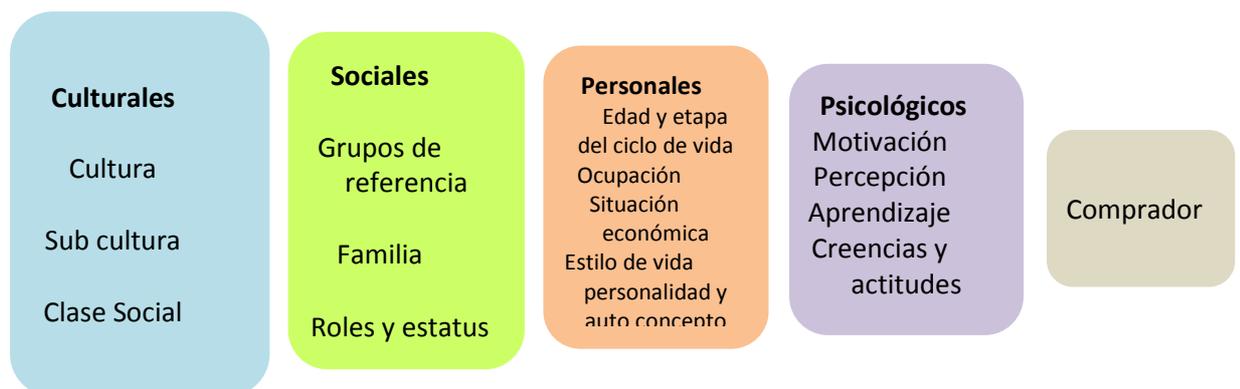
Evaluación de alternativas: "A partir de la información obtenida, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen." (Kotler y Armstrong, 2008) (p.143)

Decisión de compra: "El consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo la marca, la cantidad, donde, cuando y como se efectúa la compra." (Kotler y Armstrong, 2008) (p.143)

Comportamiento pos compra: "dependerá de la satisfacción o insatisfacción que produzca el producto una vez comprado y usado." (Kotler y Armstrong, 2008) (p.144)

Se puede detallar que el proceso de decisión de compras abarca ciertos pasos, que se describen como actividades que realiza el consumidor antes y después de realizar alguna compra.

Gráfico 2 Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores



Autores: (Kotler y Armstrong, 2008) (p.130)

Fuente: (Elaborada por autor, 2016)

“La pirámide de Maslow jerarquiza las necesidades, las primeras necesidades o necesidades básicas que están en la base, una vez satisfechas las primeras, surgen las necesidades de seguridad, que abarca la seguridad física, de la familia, de la salud, de la propiedad, identidad propia etc.” (Kotler y Armstrong, 2008) (p.139)

En lo que corresponde a los Roles de los consumidores en las compras (Pubilink, 2010)

La persona de marketing debe saber quiénes están involucrados en la decisión de compra y cuál es el papel que desempeña cada una de las personas. Los encargados de marketing dividen a los consumidores en cinco grupos: **iniciadores** que son aquellos que sugieren la idea de la compra, los **influyentes** que son los que ofrecen opiniones de los productos, los **resolutivos** que son quienes toman la decisión en última instancia, el **comprador** que es aquel que efectúa la compra, y el **usuario** que es quien consume o utiliza el producto.

Investigación de mercado

De acuerdo a los autores (Aragó, Bonnelly, Castañeda, Cavallazzi, Herrera, Kahane, Márquez, Martínez, Umaña, 2011) plantean que:

La investigación de mercados es el vehículo a través del cual las personas y las empresas obtienen respuestas a sus necesidades de información. Como cualquier otra herramienta, debe garantizarse que sea configurada con las variables correctas, pues solo así el resultado será óptimo y permitirá delimitar y mejorar un proceso de toma de decisiones de marketing, minimizando los riesgos sobre los elementos de mercado y los clientes que se hayan trabajado en el proceso. (p.45)

Por su parte la autora (Marcela Benassini, 2009) plantea que:

La investigación de mercados es la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las

actividades de las personas, las empresas y las instituciones en general. En el caso concreto de las empresas privadas, la investigación de mercados ayuda a la dirección a comprender su ambiente, identificar problemas y oportunidades, además de evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing. (p.6)

Referente a los autores (Joseph F. Hair, Robert P. Bushy David J.Ortinau, 2010) dicen que la investigación de mercado *"Es un proceso sistemático. Las tareas de este proceso comprenden diseñar métodos para recopilar información, administrar la recolección de información, analizar e interpretar los resultados para comunicarlos a quienes toman las decisiones"*. (p.4)

Con su gran aporte el autor (Naresh K. Malhotra, 2008) explica que:

La investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible, se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previas. (p.8)

De acuerdo al sitio Web de American Marketing Association citado por (Naresh K. Malhotra, 2008) *"La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing"*. (p.7)

Como una breve conclusión se puede decir que la investigación de mercados es una herramienta la cual sirve para estudiar en general al mercado, para saber más allá de los requerimientos del consumidor y a su vez para implementarlo y llegar a satisfacer al cliente.

Según United Health Care plantea que *“El seguro médico es una forma de ayudar a pagar los gastos de cuidado de la salud, se puede elegir entre diversos planes que se adaptan a su presupuesto y a sus necesidades de cuidado de la salud.”* (United health care, 2015). Eso quiere decir que el seguro médico, va dependiendo del tipo de plan que se escoja ya que cada plan varía la cobertura y siempre es necesario verificar la parte de la póliza.

Términos que se deberían conocer en referencia a los seguros médicos son:

Período de espera. *“Período de tiempo establecido en la póliza, a partir de la contratación del seguro, durante el cual la Aseguradora no cubre los gastos por la atención o tratamiento médico de ciertas enfermedades o padecimientos”.* (CONDUSEF, 2013)

Preexistencia. *“Es la enfermedad o padecimiento que se inició antes de la contratación del Seguro de Gastos Médicos y que consecuentemente no están cubiertos por el seguro”.* (CONDUSEF, 2013)

Deducible. *“Es una cantidad de dinero a partir de la cual la Aseguradora empieza a pagar el monto de la reclamación. La Aseguradora no pagará accidentes o enfermedades cuya atención o tratamiento implique un monto menor al deducible”.* (CONDUSEF, 2013)

Coaseguro. *“Es un porcentaje del total del monto que la aseguradora haya considerado como procedente para la atención o tratamiento derivado de un padecimiento, una vez que ha sido descontado el deducible. Este porcentaje también lo pagará el asegurado”.* (CONDUSEF, 2013)

Los seguros médicos se dividen en dos categorías, seguros médicos públicos y seguros médicos privados.

Según el seguro público de salud dice que *“El Seguro médico Público es un programa creado para promover el cuidado de la salud en aquellas personas que carezcan de obra social o prepaga.”* (Seguro publico de salud, 2016).

“Los seguros médicos públicos son los que el asegurado contrata voluntariamente para cubrirse de ciertos riesgos, mediante el pago de una prima que se halla a su cargo exclusivo.” (Matias Pecorari, 2012).

Según el diario el Comercio manifiesta que *“el gasto en salud en Ecuador ha crecido consistentemente en los últimos 10 años. “* (Comercio, 2011)

“De 4.2% del PIB pasó a 5.9% en 2008. El gasto per cápita en salud aumentó de 202 dólares en 2000 a 474 dólares en 2008. El gasto público se incrementó de 31.2% del gasto total en salud a 39.5 por ciento. El gasto privado en salud en 2008 representó 60.5% del gasto total. “ (Comercio, 2011)

“El grueso de este gasto es de bolsillo. El gasto en seguros privados representó sólo 4.8% del gasto privado total en salud“. (Comercio, 2011)

Según el diario el comercio plantea que *“actualmente el mercado de seguros para cubrir servicios de salud prepagada es cada vez más diversificado. Existen planes para jóvenes, adultos y tercera edad. Personales, corporativos o para grupos familiares. “* (Comercio, 2011)

Su contratación depende mucho de una aceptación, en varios casos vía telefónica. El valor es debitado de cuentas de ahorros y tarjetas de crédito del titular o a través de pagos directos con la proveedora. Resulta tan amplia la oferta que una persona llega a aceptar varios seguros al mismo tiempo. “ (Comercio, 2011)

“Hay planes básicos desde USD 11 y odontológicos, por USD 8,90. El problema surge cuando en momentos de emergencia, no se tiene presente cuál sirve para el caso y no se lo utiliza. Entonces hay que revisar a tiempo qué tan conveniente es pagar por más de un producto similar“. (Comercio, 2011).

Según el INEC *“En el Ecuador existen 23 establecimientos que brindan servicios de seguro de medicina pre pagada, según datos del Censo Económico del 2010”* (Comercio, 2011)

“Entre esas empresas se registran ingresos anuales de USD 55,2 millones. De acuerdo con la misma fuente, el 9,4% de la población (1,3 millones de personas) tiene seguro de salud privado“. (Comercio, 2011)

“En Ecu sanitas, Salud S.A. y Humana lideran el mercado de medicina pre pagada, con cerca del 90% del pastel. Se hallan reguladas por la Superintendencia de Compañías. Pero también hay empresas de seguros que entre sus coberturas está la salud. Las de este grupo son reguladas por la Superintendencia de Bancos y Seguros” (Comercio, 2011).

De acuerdo al artículo de (Sistema de salud de Ecuador, 2011) plantea que la Constitución emitida en el año 2008 señala que “la salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, alimentación, nutrición, educación, cultura física, trabajo, seguridad social, ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.

El MSP (Sistema de salud de Ecuador, 2011) cuenta con la provisión más alta de servicios en el país, 47% de unidades ambulatorias y hospitalarias, y el 51% restante los hospitales de referencia nacional más grandes del país. Los trabajadores del sector formal de la economía, incluyendo al sector campesino, tienen derecho a afiliarse al IESS. Este instituto cubre por lo menos a 20% del total de la población ecuatoriana.

De acuerdo al (como cita Sistema de Salud en Ecuador, 2012) desde el año 2007 hasta el primer semestre de este año, la base de afiliados públicos registró 15.565 personas adicionales, ya que hace seis años había 45.309 servidores asegurados. No obstante, el pico en estos años se dio en diciembre del 2012, cuando había 63.555.

Según el Ing. Omar Serrano Representante de jubilados en Ecuador (como cita Sistema de Salud en Ecuador, 2012) de manera particular en el septiembre del 2010, se precisaron algunos problemas de sistema de seguridad social que están siendo manejados y se espera sean superados en un futuro cercano: un déficit actuarial de USD 3.700 millones, baja rentabilidad de

inversiones (rendimientos aproximados de 2.1%), ausente diversificación de inversiones, baja transparencia de información, etc.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos *“De las 753 unidades de salud Con Internación Hospitalaria, el 25,10% (189) pertenecen al Sector Público y el 74,90% (564) al Sector Privado.”* (INEC, 2011)

“El Sector Público está conformado en su mayoría por Hospitales Básicos 50,79% (96), seguido de Hospitales Generales con el 31,22% (59); los Hospitales Especializados corresponden al 14,81% (28) y los de Especialidades al 3,17%“(6) (INEC, 2011).

“En el Sector Privado, la mayor participación porcentual corresponde a las Clínica Generales con el 88,48% (499), siguiendo en importancia las Clínicas especializadas con el 6,74% (38) ” (INEC, 2011).

Objetivos de la investigación de mercado

Objetivo general

Determinar los factores que inciden en la adquisición de un seguro médico en hombres y mujeres de 25 a 65 años en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer cuál es la preferencia de servicios que tienen los consumidores referentes a los seguros médicos.
- Conocer las expectativas que tienen los consumidores sobre los seguros médicos.
- Cuantificar hasta cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por un seguro médico privado.

- Conocer las razones que inciden en el comportamiento de compra de un seguro médico privado.
- Determinar las enfermedades por las cuales los consumidores se preocupan más y se afilian a un seguro médico privado.

Hipótesis o preguntas de investigación

Tabla 1 Objetivos, preguntas e hipótesis

Objetivos	Preguntas	Hipótesis
Conocer cuál es la preferencia de servicios que tienen los consumidores	¿Qué tipo de seguro médico adquieren los consumidores?	El 30% prefiere adquirir un seguro médico privado. El 70% prefiere adquirir un seguro médico público.

referentes a los seguros médicos		
Conocer las expectativas que esperan los consumidores referentes a los seguros médicos.	¿Cuáles son las expectativas que esperan los consumidores sobre los seguros médicos?	La mayoría de consumidores esperan que el servicio de seguros médicos les ofrezca una amplia cobertura.
Cuantificar hasta cuánto está dispuesto a pagar los consumidores por un seguro médico privado.	¿Cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por un seguro médico?	8 de cada 10 consumidores estarían dispuestos a pagar entre \$50 a \$90
Conocer las razones que inciden en el comportamiento de compra de un seguro médico privado.	¿Cuáles son las razones que inciden en el comportamiento de compra de un seguro médico?	La gran mayoría de consumidores adquieren un seguro médico por seguridad, prevención y comodidad.
Determinar las enfermedades por las cuales los consumidores se preocupan más y se afilian a un seguro médico privado.	¿Qué tipo de enfermedades son las que afecta más los consumidores que se afilian a un seguro médico?	Las enfermedades que más afectan a los consumidores son apendicitis, hernias, y obstrucciones intestinales.

Fuente: (Autor, 2016)

DESARROLLO

Cap.2 Metodología de Investigación

Diseño de la investigación

Tipo de investigación

(Malhotra, 2008).La investigación de mercados es una función que permite a las empresas acercar la compañía con el mundo exterior donde se recepta y analiza información cualitativa y cuantitativa para que los administradores y vendedores puedan tomar decisiones correctas de marketing y aprovechar las oportunidades que brinda el mercado.

Exploratoria

(Malhotra, 2008) Ayuda al investigador de mercados a encontrar información más específica, es una técnica de investigación donde se consiguen datos más precisos y útiles. El objetivo primordial de este tipo de investigación es determinar datos detallados mucho más profundos que con otras técnicas. Esta técnica permite desarrollar 53 hipótesis, formular un problema, establecer prioridades, etc.

Mediante la investigación exploratoria se hizo el primer levantamiento de información mediante un sondeo, el cual brindo información más detallada acerca del estudio de mercado.

Investigación descriptiva

“Es un tipo de investigación que permite conocer características de un mercado, conocer conducta de una población, conocer la percepción sobre un producto, determinar el grado de asociación de las variables de marketing, hacer predicciones específicas.” (Malhotra, 2008)

Este tipo de investigación ayudara a reconocer el perfil de los consumidores, sus preferencias, sus prioridades, sus expectativas y todas las características que se necesitó saber para poder realizar la investigación.

Fuentes de información

Primaria

Por medio de la investigación primaria se conocerá las preferencias, sugerencias y las necesidades que tienen los consumidores. Por lo que se va a realizar encuestas, entrevistas a profundidad y Grupo focal lo cual facilitara aquella información necesaria que permitirá analizarlas preferencias y percepciones del consumidor al momento de adquirir un servicio de seguros médicos.

Secundaria

Como medios de información secundaria se utilizara información establecida de artículos, investigaciones realizadas, páginas de internet, páginas de empresas etc.

Tipo de datos

Cualitativo

Esta información permitirá conocer las distintas percepciones y preferencias que tienen las personas en cuanto a los seguros médicos. Por lo que se utilizara esta información para identificar cuáles son los distintos tipos de perfiles del consumidor.

Cuantitativo

En cuanto a esta investigación, se realizara encuestas que ayudaran a sustentar la información cualitativa, y por medio de estas se conseguirá información verídica que guíe y facilite a definir al consumidor.

Tabla 2 Metodología de la investigación

Objetivos específicos	Tipo de investigación	Fuentes de información	Tipos de datos	Método de recolección
Conocer cuál es la preferencia de servicios que tienen los consumidores referentes a los seguros médicos.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Grupo focal y encuestas
Conocer las expectativas que tienen los consumidores sobre los seguros médicos	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Grupo focal y encuesta.
Cuantificar hasta cuánto están dispuestos a pagar los consumidores por un seguro médico privado.	Descriptiva	Primaria	Cuantitativa y cualitativa	Grupo focal y encuesta
Conocer las razones que inciden en el comportamiento de compra de un seguro médico privado.	Descriptiva	Primaria	Cualitativa y cuantitativa	Grupo focal
Determinar las enfermedades por las cuales los consumidores se preocupan más y se afilian a un seguro médico privado.	Descriptiva y exploratoria	Primaria y secundaria	Cuantitativa y cualitativa	Grupo focal , Encuestas Datos estadísticos sobre medios

Fuente: (Autor, 2016)

Método de recolección de datos

Entrevista a profundidad

Entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado, para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes sobre un tema. (Malhotra, 2008).

Realizara 2 entrevistas a profundidad a vendedores de seguros médicos para obtener información más detallada del consumidor al momento de adquirir un servicio de seguro médico , y más que todo conocer el grado de aceptación de los seguros médicos de acuerdo al grupo objetivo que se está analizando.

Guía de entrevista a profundidad

Tema 1

Opiniones – Intereses -

Tema 2

Recomendaciones - Beneficios

Tema 3

Adquisición– Precios – Influencia

- ¿Qué piensa usted acerca de los seguros médicos?
- ¿Qué diferencia tiene un seguro médico privado y un seguro médico público?
- ¿Qué tipo de clientes son los que más adquieren seguros médicos?
- ¿Cuáles son los paquetes a los que más se afilian los clientes?
- ¿Qué tipo de seguros médicos recomiendas a tus clientes?

- ¿Qué factores considera importantes dentro de un seguro médico?
- ¿Considera usted que los beneficios que ofrece un seguro médico es un factor fundamental en la elección del mismo?
- ¿Cuál es el valor aproximado que un cliente está dispuesto a pagar por un seguro médico?
- ¿Cuál es el rango de edad, en los consumidores que adquieren un seguro médico?
- ¿Cómo influye el vendedor en la elección de un servicio de seguros médicos en los clientes?

Grupo Focal

(Malhotra, 2008). Es una técnica de investigación de mercados dirigida por un moderador quien realiza a forma de una entrevista grupal natural y espontánea a un grupo pequeño de personas. Realizada con el fin de obtener información veraz del mercado meta que es de altísima utilidad para el investigador. Dentro de las características están: De 8 a 12 personas, composición homogénea del grupo, lugar relajado para la entrevista, duración de 1 a 3 horas, respaldo en audio y video, moderador hábil para obtener información.

Se Realizó un Grupo Focal para obtener información de los consumidores al momento de la adquisición de un seguro médico, conocer sus preferencias, la importancia que le dan etc.

Temas

1. Seguros médicos
2. Instituciones de seguros médicos
3. Preferencia
4. Importancia

5. Gasto
6. Uso

- ¿Qué es un seguro médico para usted?
- ¿Está afiliado a un seguro médico?
- ¿Prefiere un seguro médico privado o público?
- ¿Cuáles son las instituciones de seguros médicos que usted conoce?
- ¿Alguna vez ha visto publicidad de seguro médicos en medios de comunicación?
- ¿Usted cree que influye la publicidad en el comportamiento de compra de seguros médicos?
- ¿Dónde normalmente adquieren el servicio de seguros médicos?
- ¿Cuál es su gasto mensual promedio que paga por su seguro médico?
- ¿Si le ofrecieran un nuevo servicio de seguro médico, hasta cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio?
- Nombren razones por la cual usted está afiliado a un seguro médico.

Encuesta

“Se obtienen datos mediante un cuestionario a personas de interés para la empresa, las preguntas se relacionan a la conducta, intenciones, actitudes, conocimiento, estimulaciones, así como características demográficas y de estilo de vida, es un cuestionario formal de preguntas estándar para los consumidores”. (Malhotra, 2008).

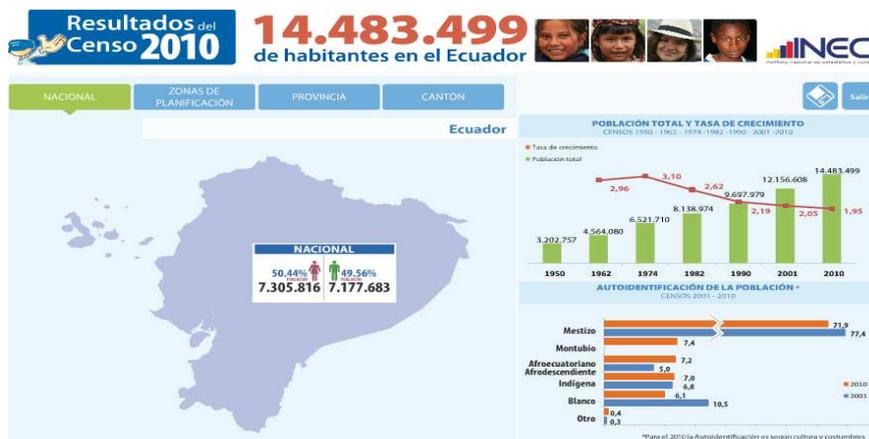
Realizamos un cuestionario que nos permitirá obtener respuestas precisas y verídicas sobre las preferencias y elecciones de seguros médicos privados que tienen los consumidores.

Población Infinita

El mercado meta al que se dirige la investigación de mercado es a los hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil de entre 25 a 65 años. Para definir el número exacto de personas a encuestar se aplicara la fórmula de población infinita.

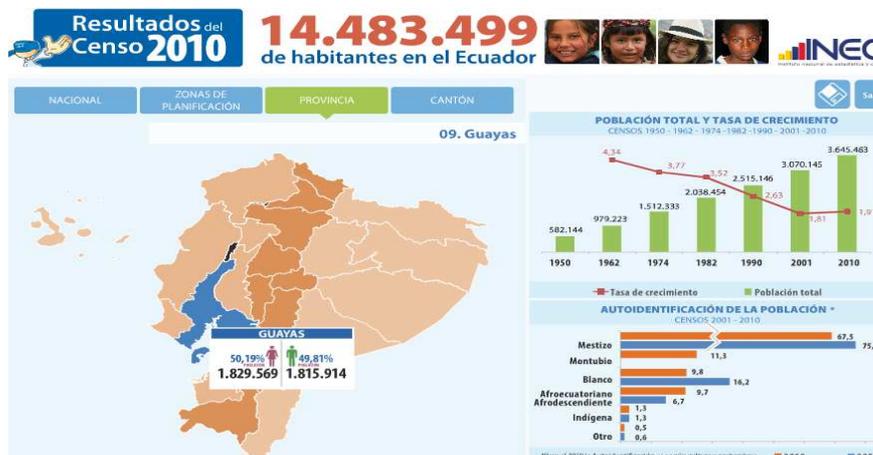
Definición muestral

Gráfico 3 Habitantes del Ecuador



Fuente: (INEC, 2010)

Gráfico 4 Habitantes en la provincia Guayas



Fuente: (INEC, 2010)

Gráfico 5 Población de Guayaquil por edad

Rango de edad	2001	%	2010	%
De 95 y más años	9.743	0,3%	2.281	0,1%
De 90 a 94 años	11.995	0,4%	5.712	0,2%
De 85 a 89 años	17.350	0,5%	13.655	0,4%
De 80 a 84 años	25.477	0,8%	25.924	0,7%
De 75 a 79 años	37.182	1,1%	37.219	1,0%
De 70 a 74 años	51.412	1,5%	53.991	1,5%
De 65 a 69 años	45.703	1,4%	56.752	1,6%
De 60 a 64 años	94.293	2,8%	118.685	3,3%
De 55 a 59 años	91.994	2,8%	138.010	3,8%
De 50 a 54 años	130.270	3,9%	166.684	4,6%
De 45 a 49 años	158.124	4,8%	204.345	5,6%
De 40 a 44 años	200.728	6,1%	220.145	6,0%
De 35 a 39 años	229.555	6,9%	249.779	6,9%
De 30 a 34 años	255.593	7,7%	289.594	7,9%
De 25 a 29 años	276.926	8,4%	307.094	8,4%
De 20 a 24 años	336.609	10,2%	321.308	8,5%
De 15 a 19 años	321.456	9,7%	338.370	9,3%
De 10 a 14 años	332.561	10,1%	373.511	10,2%
De 5 a 9 años	341.476	10,3%	362.896	10,0%
De 0 a 4 años	340.587	10,3%	359.678	9,9%
Total	3.309.034	100,0%	3.645.483	100,0%

Fuente: (INEC, 2010)

Tipo de muestreo probabilístico

La técnica de muestreo que se implementara es la de tipo de muestreo estratificado, ya que se tiene diferentes estratos y se desea obtener una muestra proporcional de cada uno de estos, el primer estrato es la población de Guayaquil , se va a dividir en hombres con el 49,81% y mujeres con el 50,19% , que al redondear serian 50% hombres y 50% mujeres, el segundo estrato vendría a ser las personas encuestadas por edad , es decir el target al que se va enfocar la investigación que son los de 25 – 65 años que representa al 48,10%.

Tabla 3 Muestreo

Variables	datos
# Mujeres de Guayaquil	1,829.5690
# Hombres de Guayaquil	1,815.9140
Total de habitantes de Guayaquil	3,645.4830
Porcentaje de rango de edad 25-65	48%
Total de muestra	1749.8318

Fuente: (Autor, 2016)

Luego se procederá hacer un muestreo probabilístico por conglomerados para determinar los números de encuestas que corresponderán para cada grupo de edad.

- 25 – 30
- 31 - 40
- 41–45
- 46 - 50
- 51 – 55
- 56 – 65

Son seis grupos en los que se dividirá proporcionalmente las 384 encuestas para los 6 grupos, eso corresponde a 64 encuestas para cada grupo.

Tamaño de muestra

Se escogió trabajar con población infinita ya que el valor de la muestra es de 1749.8318, para definir mediante fórmula la n (muestra a encuestar), es decir la cantidad de personas que representan a la población en Guayaquil entre edades 25 años hasta 65, se escogió este público objetivo ya que a datos estadísticos del ministerio de salud, se evidencia un aumento general de atenciones brindadas, en el grupo de 20 a 49 años, y también existe un incremento de consultas de morbilidad en consultas en personas mayores a 50 años, por eso se está escogiendo un rango de 25 años hasta 65 años para enfocarnos en esta investigación.

Con un nivel de confianza del 95% (o $\alpha = .05$), al que corresponde $z = 1.96$, y admitiendo un margen de error del 5%, sabemos que $PQ = 0.25$

El tamaño de la muestra es de 384 encuestas que se van a realizar para determinar la viabilidad de la investigación.

Cap.3 Resultados de la investigación

Resultados cuantitativos y cualitativos

Formato Grupo Focal

Procedimiento

Se realizó un grupo focal, de 9 integrantes. El grupo focal está enfocado para hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre los 25 a 65 años de edad, con el fin de conocer criterios y opiniones sobre el tema en general de los seguros médicos. Las personas citadas en el grupo focal cumplen criterios establecidos. El proceso investigativo duro un lapso de 1 hora, 10 minutos después de los primeros 30 minutos. Durante el grupo focal se ofreció un refrigerio que consta de un sanduche y un vaso de cola, Las personas del grupo focal fueron grabadas y filmadas con la autorización de las mismas.

Participantes:

- 9 personas
- De 25 a 65 años
- Fecha: Sábado 9 de Enero del 2016
- Moderador: Valeria Mosquera

Proceso:

- 1. Recepción de participantes.
- 2. Se indica propósito de la reunión.
- 3. Se tocan los temas establecidos.
- 4. Pausa para refrigerio.
- 5. Se cierra el grupo focal con opiniones finales.

Guía del moderador

- Explicación Introdutoria para la Sesión del grupo focal
- Explicar cómo funciona las sesiones de grupo.
- Explicar que no hay respuesta correcta, sólo opiniones y se respetará el

- Punto de vista de cada uno de los participantes.
- El grupo focal será filmado con motivos investigativos.
- Hablar una persona a la vez y dar su opinión sin interrumpir a los demás
- participantes.
- Su opinión es válida, siendo de gran importancia para nuestro proyecto
- Investigativo.

Datos

- El grupo focal se dividirá en dos partes, contará con 30 minutos para conocer cada objetivo planteado. Por lo que la duración estimada será de 1 hora.
- Cada grupo focal tendrá al menos 9 personas.

Guía de Grupo Focal

- Presentación de los participantes indicando lo siguiente: nombre, edad, profesión y ocupación.
- Explicación de la mecánica

Buen día/tarde/noche, reciba un cordial saludo Valeria Mosquera estudiante de la carrera de Ingeniería en Marketing en la UCSG. Agradezco su colaboración y el tiempo prestado la cual será de gran ayuda para la investigación que se está realizando. Por favor, responda de la manera más natural posible. Ya que es importante conocer de manera real sus opiniones y percepciones respecto a los seguros médicos.

Es importante mencionar que esta entrevista grupal será filmada con el fin de recopilar y comprender las respuestas dada por ustedes. Tendrá una duración aproximada de una hora y treinta minutos en la cual es fundamental la opinión de cada uno de ustedes por lo que ustedes deberán responder en cada pregunta. De la misma manera tienen libertad para opinar sobre el comentario

dado por alguno de ustedes y complementar la información. Toda respuesta es válida y será usada netamente con fin investigativo.

El moderador debe presentarse y cada uno deberá presentarse indicando su nombre, edad y ocupación.

Temas

1. Seguros médicos
2. Instituciones de seguros médicos
3. Preferencia
4. Importancia
5. Gasto
6. Uso

Resultado de Grupo Focal

Análisis de Grupo focal

El grupo focal se realizó el día sábado 9 de Enero del 2016, en la ciudad de Guayaquil, en la Urb. Santa María de Casa Grande, donde participaron 9 personas.

A continuación se detallan a cada una de las participantes:

Tabla 4 Participantes del Grupo Focal

Nombre de participantes	Edad
Cinthya Rivas	49 años
Gladys Lombeida	39 años
Michael García	31 años
Peter De la Yupa	29 años
Belky Quiñonez	35 años
Freddy Vallejo	26 años
Germania Moran	33 años
Roberto Mosquera	58 años
Letty Mesías	67 años

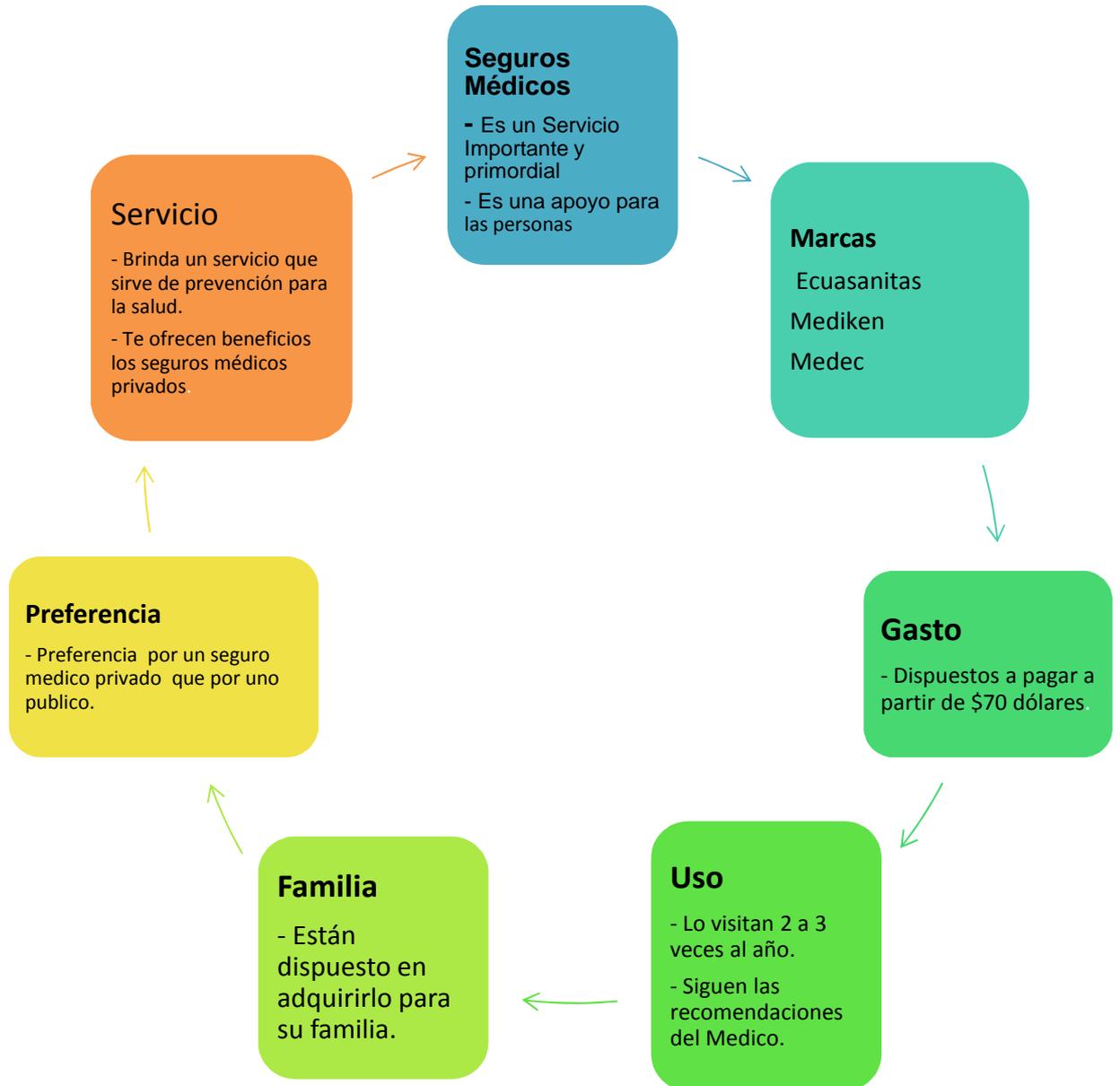
Fuente: (Autor, 2016)

Tabla 5 Aspectos Positivos y Negativos del Grupo focal

Aspectos Positivos	Aspectos negativos
Servicio	
El servicio de los seguros médicos es muy importante y primordial.	Se sienten obligados a un seguro médico público por leyes del gobierno.
Hay conocimiento de que el servicio que brinda un seguro médico sirve de prevención para la personas de enfermedades y accidentes.	Hay preferencia por un seguro médico privado que uno público.
Están afiliados a un seguro médico público y privado, ya que están asegurados al IEES por cuestiones laborales y al privado por cuestiones de personales.	Consideran que los seguros médicos no cumplen con todos los beneficios que les ofrecen.
Las compañías de seguros médicos que conocen son BMI, Ecuasanitas, Mediken, Salud SA, IEES, Génesis y Medec, y están afiliados a un seguro médico como BMI, IEES y Mediken.	Consideran que las compañías se demoran en el proceso de realizar una cita con el médico o en una emergencia.
Cobertura	
Consideran que todas las personas deberían estar afiliadas a un seguro ya que poseer un seguro médico es una gran ayuda para cubrir gastos de salud inesperados.	Consideran que no todos los seguros dan el 100% del servicio sino dependiendo de los planes que eliges.
Hay opción a elegir el tipo de Seguro que se desea sin tener que pagar por servicios que no se necesitan.	Consideran que pagan mucho pero no cubren con todas las coberturas
Precios – pagos y usos	
Están dispuestos a pagar el valor básico que consideran como \$70 dólares	Consideran que el pago de un seguro médico de una mujer es más costoso.
Consideran que todas las personas deberían estar afiliadas a un seguro.	Consideran que el seguro privado suele ser más costoso que el público.
Están dispuestos a afiliar a su familia a un seguro médico por cualquier emergencia.	No desean pagar más de lo que pagan porque consideran que se encuentran bien en salud y no es necesario adquirir de más servicio.
El costo de seguros médicos de los Hombres y Niños es menos costoso.	
Visitan al médico al menos 2 a 3 veces al año, La visitan como prevención, por chequeos, exámenes y operaciones. Y tratamientos.	

Fuente: (Autor, 2016)

Gráfico 6 Datos relevantes del Grupo Focal



Fuente: (Autor, 2016)

Entrevistas

Procedimiento

Se realizó 3 entrevistas de las cuales 2 estuvieron destinadas a vendedores de seguros médicos privados, y 1 a una directora de un subcentro del ministerio de salud pública.

Participantes:

- Dra. Lola Anabelle Cruz Santhur
- Francisco Cabrera
- Jhonny Yagual

Proceso:

- 1. Recepción de información
- 2. Se tocan los temas establecidos.
- 3. Opiniones finales.

Guía de Grupo Focal

Formato entrevista expertos – Ginecólogos

Fecha:

Entrevistador:

Estimado/a la presente entrevista tiene objetivos investigativos, cuya finalidad es conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado.

Tema 1

Opiniones – Intereses -

Tema 2

Recomendaciones - Beneficios

Tema 3

Adquisición– Precios – Influencia

Tabla 6 Aspectos positivos y negativos

ENTREVISTA 1. – Servicio Médico Público	
Ocupación: Directora Subcentro de Salud del Ministerio de Salud Pública	
Entrevistado: Dra. Lola Anabelle Cruz Santhur	
Servicios – Intereses - usos	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
El seguro médico brinda atención médica a los pacientes siempre que lo necesiten de forma gratuita.	El patrono debe estar al día en sus obligaciones patronales para que el afiliado pueda acceder a este beneficio.
Atención, prevención y tratamiento de forma gratuito para los pacientes.	No siempre se cuenta con stock de los medicamentos en los centros de salud.
Recomendaciones - Beneficios	
Atención a los pacientes las 24 horas del día los 7 días de la semana.	Saturación en los centros de salud pública hace que la atención sea un poco demorada.
Seguro médico público.	Por ser gratuito, tiene mayor demanda y esto provoca que la calidad del servicio se vea afectada.
Ofrecer atención, medicamentos y tratamiento gratuito para el paciente.	Falta de stock por mayor demanda. Productos genéricos que no son de buena calidad.
El beneficio para el paciente que utiliza el seguro médico público es atención, tratamiento, medicina gratuita.	El patrono debe estar al día en sus obligaciones patronales para que el afiliado y sus hijos puedan acceder a este servicio.
Adquisición - Precios – influencia	
Servicio gratuito para el afiliado y sus hijos menores de 18 años.	

Se da el servicio médico público a todas las personas, en especial a los niños y adultos.	

Fuente (Autor, 2016)

Tabla 7 Aspectos negativos y positivos de encuesta

ENTREVISTA 2. – Seguro Médico Privado	
Ocupación: Asesor Comercial Mediken	
Entrevistado: Sr. Johnny Yagual	
Servicio– intereses – Usos	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
Beneficio para las personas que adquieren el servicio.	El paciente debe estar al día en el pago de las primas del seguro para poder acceder a este servicio.
Atención y servicio oportuno y de calidad.	Aunque en la infraestructura el servicio público ha mejorado, la calidad en el servicio que brindan aun no es buena.
Recomendaciones – beneficios	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
Seguro médico privado de calidad.	El cliente debe estar al día en los pagos de las primas para acceder al servicio, caso contrario no podrá acceder al servicio.
Cobertura de hasta el 100% en hospitalización, alimentación, intervención quirúrgica y, tratamientos para el afiliado y sus dependientes dependiendo del plan adquirido.	
Calidad y rapidez en el servicio, son factores que influyen en la elección del este tipo de seguro.	
Adquisición – precios – influencia	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
Dependiendo del status económico y el plan que hay seleccionase el cliente se define el costo del seguro privado. El valor aproximado es de \$80.00	En el seguro público el patrono debe estar al día en las aportaciones del seguro al afiliado para que el paciente pueda acceder a este servicio.
Personas entre los 40 y 50 años son las que más adquieren este tipo de seguro.	Los niños y adultos son las personas que más utilizan el seguro público.

El correcto asesoramiento, es la forma en la que el asesor comercial influye en la adquisición del servicio público.	
--	--

Fuente:(Autor, 2016)

Tabla 8 Aspectos positivos y negativos de entrevista 3

ENTREVISTA 3. – Servicio Médico privado	
Ocupación: Asesor comercial Salud S.A	
Entrevistado: Francisco Cabrera	
Servicio – Intereses – Uso	
Aspectos positivos	Aspectos negativos
Los planes que más cogen los consumidores son planes 7 que incluyen servicio hospitalario y ambulatorio en todas las clínicas del Ecuador 100% hospitalario y un tope de consulta en 62.00 dólares.	Si la persona no paga constantemente el seguro médico, puede que no le cubran los gastos al momento de que requiera utilizar el servicio.
Es fundamental adquirir un seguro médico privado, porque te cubren gastos inesperados, te ofrecen buena clínica, y ofrecen beneficios al consumidor.	
Precios	

Las personas están dispuestas a pagar entre un rango de 80 a 120 dólares por persona si es adulta individual y si es familiar pagar entre 200 a 500 dólares.	Muchas veces la competencia trata de ofrecer planes más baratos, para ganar clientela.
Planes ofrecidos	
Ofrecen diferentes tipos de seguros, están los corporativos, individuales y familiares.	.
Tienen afiliadas en planes corporativos a grandes empresas como Movistar, Unilever, Claro.	

Fuente: (Autor, 2016)

Resultados de encuestas (Variables cruzadas)

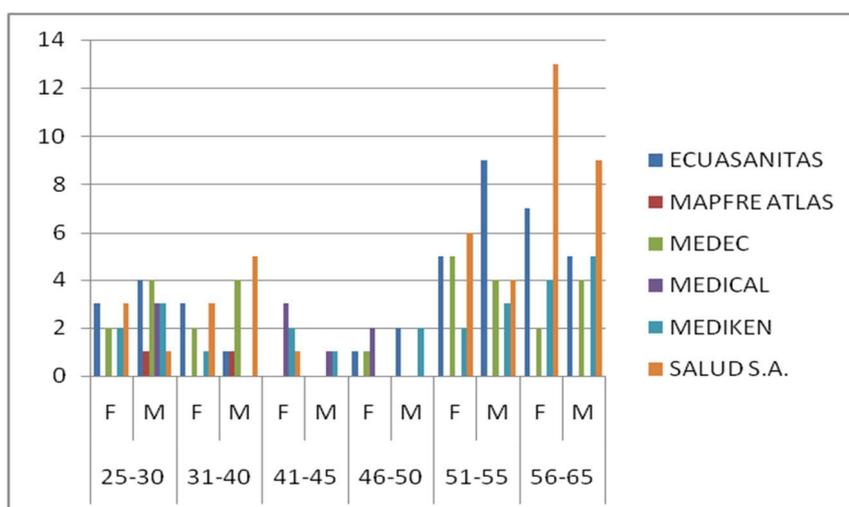
Personas que cuentan con seguro médico privado, que seguro médico, dividido por edad y sexo.

Tabla 9 personas con seguro médico privado

Cuenta de SEGURO MEDICO Etiquetas de fila	Etiquetas de columna						Total general
	ECUASANITAS	MAPFRE ATLAS	MEDEC	MEDICAL	MEDIKEN	SALUD S.A.	
25-30	7	1	6	3	5	4	26
F	3		2		2	3	10
M	4	1	4	3	3	1	16
31-40	4	1	6		1	8	20
F	3		2		1	3	9
M	1	1	4			5	11
41-45				4	3	1	8
F				3	2	1	6
M				1	1		2
46-50	3		1	2	2		8
F	1		1	2			4
M	2				2		4
51-55	14		9		5	10	38
F	5		5		2	6	18
M	9		4		3	4	20
56-65	12		6		9	22	49
F	7		2		4	13	26
M	5		4		5	9	23
Total general	40	2	28	9	25	45	149

Fuente: (Autor, 2016)

Gráfico 7 Personas con seguro médico privado



Fuente: (Autor, 2016)

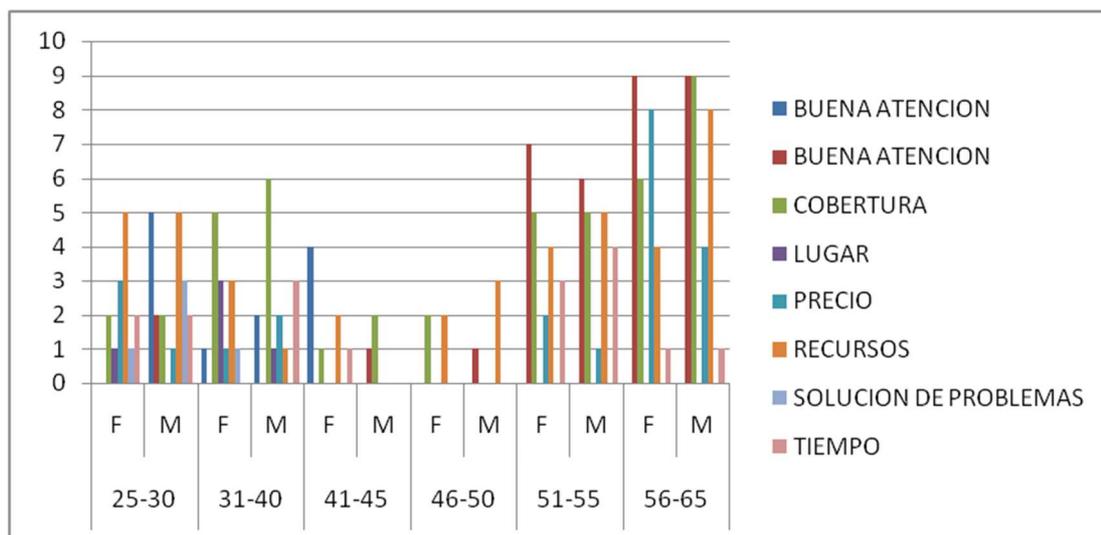
Variables que son importantes para las personas que tienen un seguro médico privado

Tabla 10 Variables importantes para asegurados

Cuenta de IMP AL ESCOGER 1	Rótulos de columna									
Rótulos de fila	BUENA ATENCION	BUENA ATENCION	COBERTURA	LUGAR	PRECIO	RECURSOS	SOLUCION DE PROBLEMAS	TIEMPO	Total general	
25-30		5	2	4	1	4	10	4	4	34
F				2	1	3	5	1	2	14
M		5	2	2		1	5	3	2	20
31-40		3		11	4	3	4	1	3	29
F		1		5	3	1	3	1		14
M		2		6	1	2	1		3	15
41-45		4	1	3			2		1	11
F		4		1			2		1	8
M			1	2						3
46-50			1	2			5			8
F				2			2			4
M			1				3			4
51-55			13	10		3	9		7	42
F			7	5		2	4		3	21
M			6	5		1	5		4	21
56-65			18	15		12	12		2	59
F			9	6		8	4		1	28
M			9	9		4	8		1	31
Total general		12	35	45	5	22	42	5	17	183

Fuente: (Autor, 2016)

Gráfico 8 Variables importantes para asegurados



Fuente: (Autor, 2016)

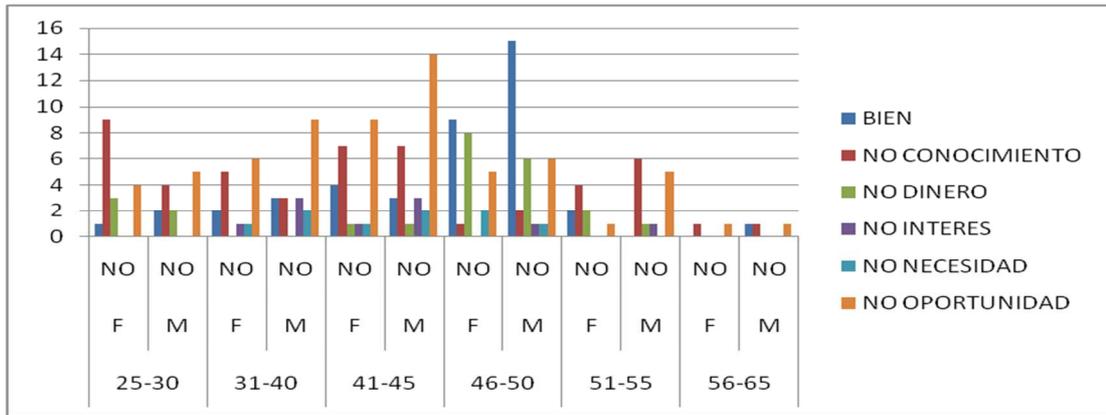
Razones por las cuales las personas no se han afiliado a un seguro médico privado dividido por sexo y edad.

Tabla 11 Razones por las que no se han afiliado a seguro médico privado

Cuenta de REALIDAD 1	Etiquetas de columna BIEN	NO CONOCIMIENTO	NO DINERO	NO INTERES	NO NECESIDAD	NO OPORTUNIDAD	Total general
25-30		3	13	5			9
F		1	9	3			4
NO		1	9	3			4
M		2	4	2			5
NO		2	4	2			5
31-40		5	8		4	3	15
F		2	5		1	1	6
NO		2	5		1	1	6
M		3	3		3	2	9
NO		3	3		3	2	9
41-45		7	14	2	4	3	23
F		4	7	1	1	1	9
NO		4	7	1	1	1	9
M		3	7	1	3	2	14
NO		3	7	1	3	2	14
46-50		24	3	14	1	3	11
F		9	1	8		2	5
NO		9	1	8		2	5
M		15	2	6	1	1	6
NO		15	2	6	1	1	6
51-55		2	10	3	1		6
F		2	4	2			1
NO		2	4	2			1
M			6	1	1		5
NO			6	1	1		5
56-65		1	2				2
F			1				1
NO			1				1
M		1	1				1
NO		1	1				1
Total general		42	50	24	10	9	66

Fuente: (Autor, 2016)

Gráfico 9 Razones por las que no se han afiliado a un seguro médico privado



Fuente: (Autor, 2016)

NO INTERES	No siento interés por afiliarme a un seguro privado.
NO DINERO	No dispongo del dinero necesario.
NO NECESIDAD	No tengo la necesidad, porque me encuentro bien.
NO OPORTUNIDAD	No he tenido la oportunidad de afiliarme.
NO CONOCIMIENTO	No tengo todo el conocimiento del servicio que brindan.
BIEN	Me siento bien con el seguro médico público.

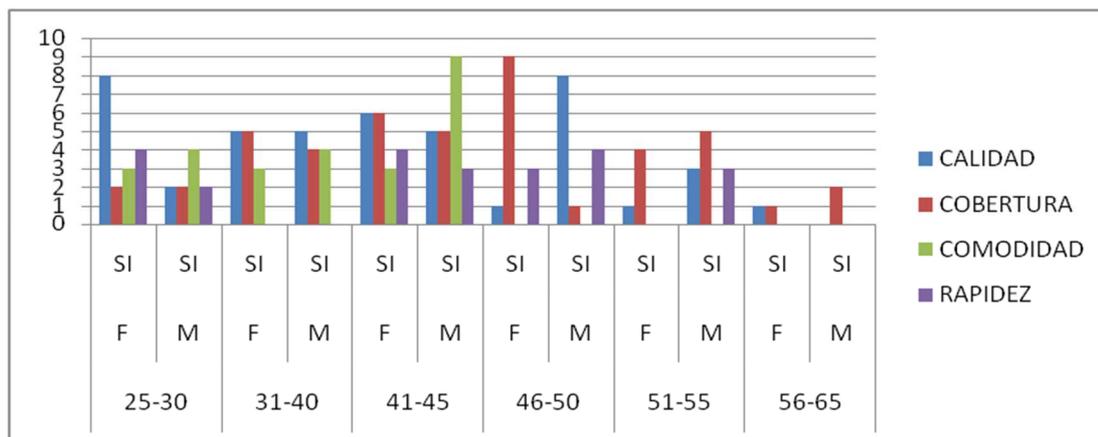
Personas que no cuentan con un seguro médico, pero que le gustaría afiliarse a uno, y las razones por las que se afiliarían, dividido en edad y sexo.

Tabla 12 Personas que no cuentan con seguro médico, pero le gustaría afiliarse

Cuenta de ALIFILARSE?	Etiquetas de columna					
Etiquetas de fila	CALIDAD	COBERTURA	COMODIDAD	RAPIDEZ	Total general	
25-30		10	4	7	6	27
F		8	2	3	4	17
SI		8	2	3	4	17
M		2	2	4	2	10
SI		2	2	4	2	10
31-40		10	9	7		26
F		5	5	3		13
SI		5	5	3		13
M		5	4	4		13
SI		5	4	4		13
41-45		11	11	12	7	41
F		6	6	3	4	19
SI		6	6	3	4	19
M		5	5	9	3	22
SI		5	5	9	3	22
46-50		9	10		7	26
F		1	9		3	13
SI		1	9		3	13
M		8	1		4	13
SI		8	1		4	13
51-55		4	9		3	16
F		1	4			5
SI		1	4			5
M		3	5		3	11
SI		3	5		3	11
56-65		1	3			4
F		1	1			2
SI		1	1			2
M			2			2
SI			2			2
Total general		45	46	26	23	140

Fuente: (Autor, 2016)

Gráfico 10 Personas que no cuentan con seguro médico, pero le gustaría afiliarse.



Fuente: (Autor, 2016)

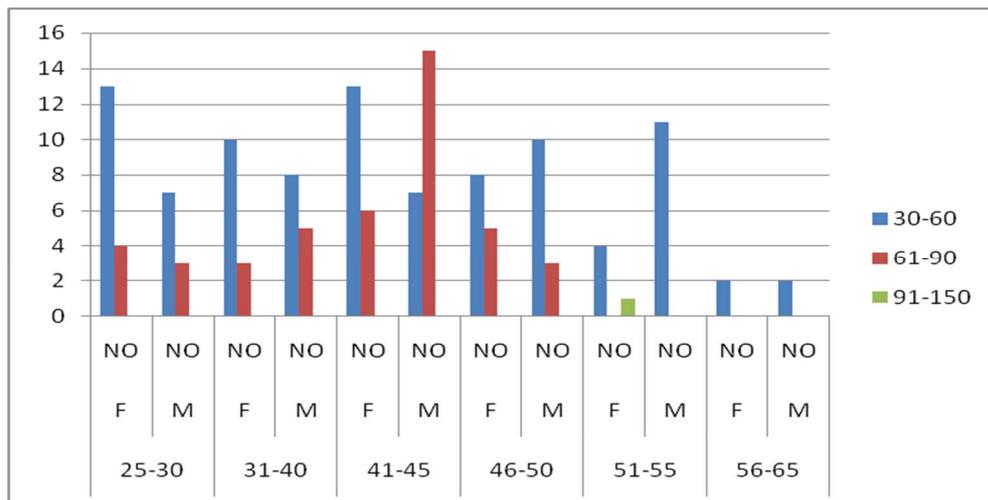
Cuanto estarían dispuestos a pagar por un seguro médico privado los no afiliados

Tabla 13 Cuanto estarían dispuestos a pagar por un seguro médico los no afiliados

Cuenta de PAGAR POR SEGURO Etiquetas de fila	Etiquetas de columna 30-60	61-90	91-150	Total general	
25-30		20	7	27	
F		13	4	17	
NO		13	4	17	
M		7	3	10	
NO		7	3	10	
31-40		18	8	26	
F		10	3	13	
NO		10	3	13	
M		8	5	13	
NO		8	5	13	
41-45		20	21	41	
F		13	6	19	
NO		13	6	19	
M		7	15	22	
NO		7	15	22	
46-50		18	8	26	
F		8	5	13	
NO		8	5	13	
M		10	3	13	
NO		10	3	13	
51-55		15		16	
F		4	1	5	
NO		4	1	5	
M		11		11	
NO		11		11	
56-65		4		4	
F		2		2	
NO		2		2	
M		2		2	
NO		2		2	
Total general		95	44	1	140

Fuente: (Autor, 2016)

Gráfico 11 Cuanto estarían dispuestos a pagar por un seguro médico los no afiliados



Fuente: (Autor, 2016)

Análisis de Encuestas

De las personas 384 personas encuestadas solo el 48% están afiliados a un seguro médico privado, entre esos seguros médicos privados los que mayor número de afiliados tienen, son Salud S.A seguido de Ecu sanitas y Medec. De las personas afiliadas a un seguro médico privado lo más importante que debe de tener un seguro médico es la cobertura y a la buena atención que estos ofrecen.

El otro 52% de las 384 personas encuestadas no están afiliadas a un seguro médico privado, sino que cuentan con el público, ya que por cuestiones laborales se afilian a este seguro, este 52% no se han afiliado a un seguro médico privado por razones como falta de conocimiento de lo que ofrecen los seguros médicos privados, no han tenido la oportunidad de afiliarse, y porque se sienten bien con el seguro médico público, sin embargo el 70% de las personas no afiliadas , les gustaría afiliarse a un seguro médico privado ya que estos ofrecen comodidad , cobertura y calidad.

Los no afiliados, se afiliarían más por realizarse chequeos generales y tratamientos y estarían dispuestos a pagar un valor entre 30 a 60 dólares por el servicio.

CONCLUSIONES

Cap.4 Conclusiones y futuras líneas de investigación

Conclusiones del estudio (comparativo con los objetivos)

El servicio de los seguros médicos en general ofrece planes de prevención y salud, ya que su objetivo es crear ese vínculo con el consumidor, ofreciendo seguridad y apoyo al momento de cubrir gastos inesperados que muchas veces poseen las personas.

Hoy en día la gran mayoría de personas están afiliados a un seguro médico público ya que por cuestiones laborales y leyes del gobierno se sienten obligados afiliarse, pero la realidad es que muchas de ellas a veces desean optar por un servicio particular ya que califican al servicio del IEES como un servicio médico pésimo, ya que para sacar alguna consulta médica o alguna cita con un doctor de suma urgencia se demoran muchos días hasta incluso meses cuando se trata de un asunto muy grave.

Las personas que solo poseen el seguro médico público, les gustaría afiliarse a un seguro médico privado por los beneficios que ofrece el mismo, ya que la cobertura que ofrecen es mucho mayor a la que ofrece el seguro del IEES, pero aun así no están informados de los planes que estos ofrecen, es decir que por falta de conocimiento no ha adquirido estos servicios.

Existen personas que están aseguradas a 2 seguros médicos, al público por asuntos laborales y al privado que es al que mayor uso le dan, por la rapidez que este ofrece, ya que si surge algún percance y están al día con sus pagos, los problemas se lo solucionan de inmediato, las citas con los médicos son rápidas, y si se trata de operaciones de emergencia se las atiende de inmediato.

En resultados de la investigación de mercado, mostro datos relevantes, en el que la mayor parte de las personas estarían dispuestas a pagar el valor básico por un seguro médico privado, es decir de 30- 60 dólares.

Las personas que están ya afiliadas a un seguro médico privado dicen que se han afiliado a un seguro médico privado, por la cobertura que les ofrece este seguro y por la buena atención que dan , lo cual son factores muy importantes dentro de un servicio. , porque los consumidores se enfocan mucho en el servicio que se ofrece.

Otro factor importante es que los consumidores se afilian a un seguro médico, para que al momento de realizarse chequeos médicos generales o tratamientos que se realicen, no les salga tan costoso, al momento de realizárselo, es decir que no les saldrá al mismo precio , a diferencia de una persona que no está afiliada que por ende pagan mucho más.

Muchas personas consideran que los seguros médicos no cumplen con todos los beneficios que les ofrecen, por eso es de suma importancia informarse y leer siempre las cláusulas del servicio que se está ofreciendo.

Es importante saber que el costo de un seguro médico para hombres y niños es menos costoso, que el costo de un seguro médico de una mujer, ya que el de la mujer es un poco más elevado, por gastos de maternidad, ginecología entre otras ramas dentro de la medicina.

En lo que se refiere a nuevas líneas futuras de investigaciones los nuevos investigadores, podrían indagar de manera profunda sobre el tema de seguros médicos públicos, ya que hay un amplio campo de investigación referente al servicio que ofrecen, el nivel de satisfacción que los consumidores tienen dado a que muchos se quejan del pésimo servicio

que este ofrece, y sería de gran ayuda investigar a profundidad las verdaderas razones de esta situación.

Este trabajo también puede servir de herramienta para otros investigadores, para determinar procesos de compra en otras áreas relacionadas a los seguros, como seguros de vida, carros, casas, entre otros.

La presente investigación de mercado puede beneficiar a investigadores o empresas relacionadas con seguros médicos privados, ya que podrán encontrar preferencias y exigencias del cliente.

Recomendaciones

- Es importante afiliarse a un seguro médico, por prevención.
- En caso de alguna emergencia, está afiliado a un seguro médico es de grata ayuda.
- Si existe algún percance, y no se tiene el dinero necesario, el seguro médico le ayuda a cubrir gran parte de sus gastos.
- Es bueno realizarse chequeos médicos generales al menos 2 veces por año.
- Es bueno informarse de las compañías que ofrecen seguros médicos privados, y conocer sus beneficios, precios, y servicios.
- Es importante revisar las cláusulas del contrato de los seguros médicos, saber qué es lo que están ofreciendo en el servicio.
- Hay que escoger un buen seguro médico, que brinde la mayor cobertura, ya que en casos de emergencias, te cubren con cualquier accidente o emergencia.

- Es de gran importancia saber que clínicas u hospitales, están dentro de los paquetes de seguros médicos, ya que siempre hay que ver la calidad y el servicio.
- Si se tiene enfermedades graves, siempre es bueno estar asegurado a un seguro médico, si es privado es mucho mejor, ya que el seguro médico privado atiende las necesidades del consumidor con mayor rapidez.

BIBLIOGRAFÍA

- Aragó, Bonnelly, Castañeda, Cavallazzi, Herrera, Kahane, Márquez, Martínez, Umaña. (2011). *Innovación en la investigación de mercado* (Primera Edición ed.). México: Alfaomega.
- Comercio, E. (5 de Noviembre de 2011). Elija el plan de salud según su perfil. *Elija el plan de salud según su perfil*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/elija-plan-de-salud-segun.html>.
- Como cita Sistema de Salud en Ecuador. (2012). Obtenido de <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v53s2/13.pdf>
- Como se cita en Ekosnegocios. (30 de junio de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1257.pdf>
- CONDUSEF. (Julio de 2013). Obtenido de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/aseguradoras/seguro-de-gastos-medicos-y-salud/621-seguro-de-gastos-medicos-mayores>
- INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2011.pdf
- INEC. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2011.pdf
- INEC. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2011.pdf
- Jaime Rivera y Mencía de Garcillán. (2012). *Dirección de marketing , fundamentos y aplicaciones* (tercera Edición ed.). Madrid: ESIC business&Marketing School.
- Joseph F. Hair, Robert P. Bushy David J.Ortinou. (2010). *Investigación de mercados* (Cuarta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson.
- Leon Schiffman. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 5). Mexico: Pearson.
- Malhotra. (2008). Obtenido de <http://es.slideshare.net/garamar/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra>
- Marcela Benassini. (2009). *Introducción a la investigación de mercado* (Segunda Edición ed.). México: Pearson.
- Matias Pecorari. (21 de junio de 2012). Obtenido de <http://www.tiposdeseguros.com/informacion/dos-tipos-diferentes-de-seguros-seguro-social-y-seguro-privado.html>

Melissa Gutierrez. (2014). Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13148/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20ESPECIALIZACION%20EN%20ALTA%20GERENCIA%202014.pdf>

Michael Solomon. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ma Edición ed.). Pearson .

Ministerio de Salud. (2010). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf>

Ministerio De Salud Publica. (2013). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf>

Mollá, Berenguer, Gómez, Quintanilla. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.

Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de mercado* (Quinta Edición ed.). México: Pearson.

O.C Ferrell y Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). Cengage Learning.

Publink. (28 de abril de 2010). Obtenido de <https://publinking.files.wordpress.com/2010/05/clase-del-28-de-abril.pdf>

Seguro publico de salud. (2016). Obtenido de <http://www.ms.gba.gov.ar/sitios/seguropublico/>

Sistema de salud de Ecuador. (2011). sistema de salud del Ecuador. *Sistema de Salud de Ecuador*, http://bvs.insp.mx/rsp/articulos/articulo_e4.php?id=002621.

Tuyo Isaza. (2013). *Revoluciones , el marketing puede vendernos un mejor futuro*. Tuyo Isaza -Smashwords- creative commons.

United health care. (2015). Obtenido de <http://www.prod-app.uhc.com/es/individual-and-family/health-insurance-basics>

Trabajos citados

Aragó, Bonnelly, Castañeda, Cavallazzi, Herrera, Kahane, Márquez, Martínez, Umaña. (2011). *Innovación en la investigación de mercado* (Primera Edición ed.). México: Alfaomega.

Comercio, E. (5 de Noviembre de 2011). Elija el plan de salud según su perfil. *Elija el plan de salud según su perfil*, págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/elija-plan-de-salud-segun.html>.

Como cita Sistema de Salud en Ecuador. (2012). Obtenido de <http://www.scielosp.org/pdf/spm/v53s2/13.pdf>

Como se cita en Ekosnegocios. (30 de junio de 2015). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1257.pdf>

CONDUSEF. (Julio de 2013). Obtenido de <http://www.condufef.gob.mx/index.php/instituciones-financieras/aseguradoras/seguero-de-gastos-medicos-y-salud/621-seguero-de-gastos-medicos-mayores>

INEC. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el Julio de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

INEC. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2011.pdf

- INEC. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2011.pdf
- INEC. (2011). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Recursos_Actividades_de_Salud/Publicaciones/Anuario_Rec_Act_Salud_2011.pdf
- Jaime Rivera y Mencía de Garcillán. (2012). *Dirección de marketing , fundamentos y aplicaciones* (tercera Edición ed.). Madrid: ESIC business&Marketing School.
- Joseph F. Hair, Robert P. Bushy David J.Ortinou. (2010). *Investigación de mercados* (Cuarta Edición ed.). Mc Graw Hill.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Maketing* (Octava Edición ed.). Mexico: Pearson.
- Kotler y Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). México: Pearson.
- Leon Schiffman. (2010). Comportamiento del Consumidor. En L. Schiffman, *Comportamiento del Consumidor* (pág. 5). Mexico: Pearson.
- Malhotra. (2008). Obtenido de <http://es.slideshare.net/garamar/investigacion-de-mercados-5ta-edicion-naresh-k-malhotra>
- Marcela Benassini. (2009). *Introducción a la investigación de mercado* (Segunda Edición ed.). México: Pearson.
- Matias Pecorari. (21 de junio de 2012). Obtenido de <http://www.tiposdeseguros.com/informacion/dos-tipos-diferentes-de-seguros-seguro-social-y-seguro-privado.html>
- Melissa Gutierrez. (2014). Obtenido de <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13148/1/TRABAJO%20DE%20GRADO%20ESPECIALIZACION%20EN%20ALTA%20GERENCIA%202014.pdf>
- Michael Solomon. (2013). *Comportamiento del consumidor* (10ma Edición ed.). Pearson .
- Ministerio de Salud. (2010). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf>
- Ministerio De Salud Publica. (2013). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/05/Datos-esenciales-de-salud-2000-2010.pdf>
- Mollá, Berenguer,Gómez, Quintanilla. (2014). *Comportamiento del Consumidor*. UOC.
- Naresh K. Malhotra. (2008). *Investigación de mercado* (Quinta Edición ed.). México: Pearson.
- O.C Ferrell y Michael D. Hartline. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta Edición ed.). Cengage Learning.
- Publink. (28 de abril de 2010). Obtenido de <https://publinking.files.wordpress.com/2010/05/clase-del-28-de-abril.pdf>
- Seguro publico de salud. (2016). Obtenido de <http://www.ms.gba.gov.ar/sitios/seguropublico/>
- Sistema de salud de Ecuador. (2011). sistema de salud del Ecuador. *Ssitema de Salud de Ecuador*, http://bvs.insp.mx/rsp/articulos/articulo_e4.php?id=002621.
- Tuyo Isaza. (2013). *Revoluciones , el marketing puede vendernos un mejor futuro*. Tuyo Isaza -Smashwords- creative commons.
- United health care. (2015). Obtenido de <http://www.prod-app.uhc.com/es/individual-and-family/health-insurance-basics>

ANEXOS

Edad: 25-30 31-40 41-45 46-50 51-55 56-65

Sexo: Femenino Masculino

Estado Civil: Soltero casado divorciado
Unión Libre Viudo

Sector donde vive: Norte Sur Centro Otro

Ocupación: Ama de casa Profesional
trabajo dependiente trabajo Independiente

ENCUESTA

1. ¿Usted está afiliado a un Seguro Médico privado? Si su respuesta es no pase directamente a la pregunta 5.

Sí No

2. Encierre con un Círculo. ¿A qué Seguro Médico privado está afiliado?

- Mediken
- Salud S.A.
- Medical
- Mapfre Atlas
- Medec
- Ecu sanitas.
- Latina Seguros.
- Otros _____

3. Se siente a gusto con el servicio que ofrece su seguro médico? (Aplica para afiliados)

Sí No

Porque _____

4. De las siguientes opciones, encierre con un círculo 2 opciones que usted considere importante al momento de escoger un Seguro Médico privado.

- Buena Atención
- Solución de Problemas
- El Precio
- Tiempo
- Recursos
- Lugar

5. Encierre la opción que se asemeja más a su realidad. Elija 2 opciones. (Aplica para no Afiliados)

- No siento interés por afiliarme a un seguro privado.
- No dispongo del dinero necesario.
- No tengo la necesidad, porque me encuentro bien.
- No he tenido la oportunidad de afiliarme.
- No tengo todo el conocimiento del servicio que brindan.
- Me siento bien con el seguro médico público.
- Otros _____

6. ¿Le gustaría afiliarse a un Seguro Médico privado? Si su respuesta es No, la encuesta termina.(Aplica para no Afiliados)

Sí No

7. ¿Porque razones le gustaría afiliarse a un seguro médico privado?(Aplica para no afiliados)

- Por la calidad en su atención.
- Por la rapidez y agilidad en sus servicios.
- Por la cobertura brindada.
- Por comodidad.
- Otros _____

8. Encierre con un Círculo, dependiendo de qué enfermedades usted se afiliaría a un Seguro Médico privado. Elija 2 opciones.

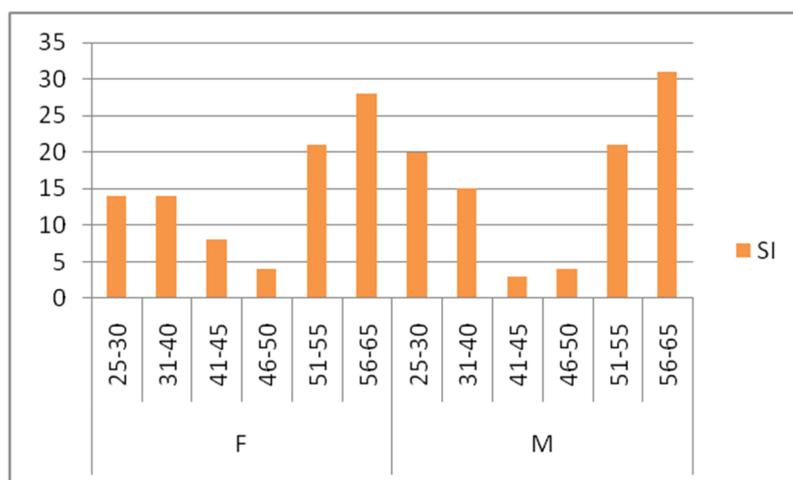
- Enfermedades que requieren de Tratamientos.
- Problemas Cardiacos.
- Problemas de Tiroides.
- Problemas de Hipertensión
- Diabetes.
- Próstata.
- Niveles altos de colesterol.
- Anemia.
- Problemas Dentales.
- Otros _____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un Seguro Médico privado?

- 30-60
- 61-90
- 91-150
- 151- 200
- 200 en adelante

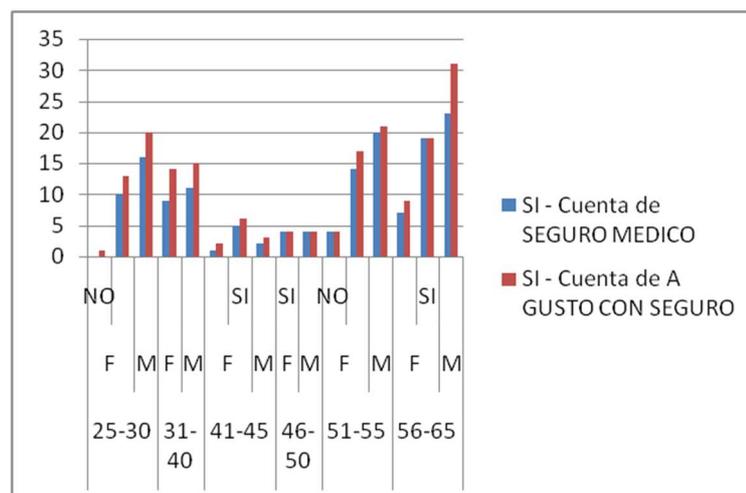
Personas afiliadas a un seguro médico privado por sexo y edad

Cuenta de AFILIADO	Etiquetas de columna		
Etiquetas de fila	SI		Total general
F		89	89
25-30		14	14
31-40		14	14
41-45		8	8
46-50		4	4
51-55		21	21
56-65		28	28
M		94	94
25-30		20	20
31-40		15	15
41-45		3	3
46-50		4	4
51-55		21	21
56-65		31	31
Total general		183	183



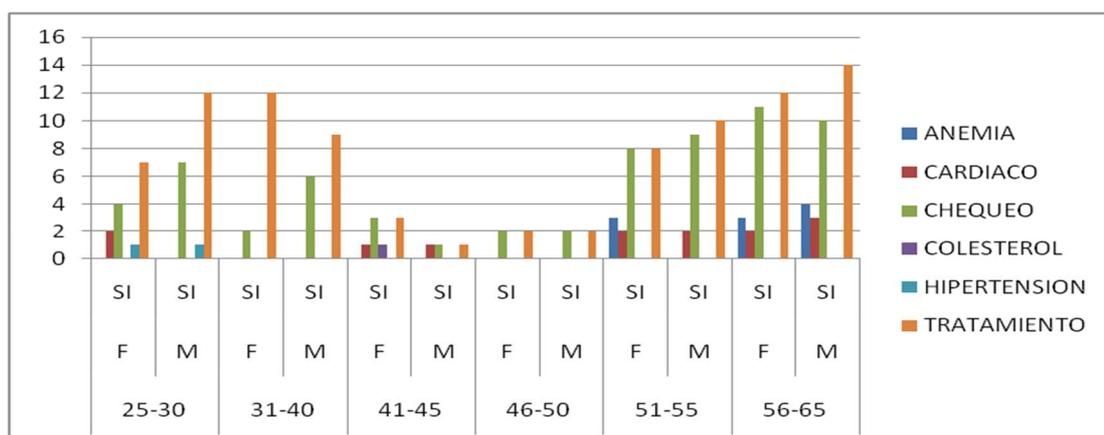
Personas que están afiliadas y a gusto con su seguro médico dividido por sexo y edad

Etiquetas de fila	Etiquetas de columna		Total Cuenta de A GUSTO CON SEGURO	Total Cuenta de A GUSTO CON SEGURO
	SI	Total Cuenta de SEGURO		
25-30	26	34	26	34
F	10	14	10	14
NO		1		1
SI	10	13	10	13
M	16	20	16	20
31-40	20	29	20	29
F	9	14	9	14
SI	9	14	9	14
M	11	15	11	15
41-45	8	11	8	11
F	6	8	6	8
NO	1	2	1	2
SI	5	6	5	6
M	2	3	2	3
46-50	8	8	8	8
F	4	4	4	4
SI	4	4	4	4
M	4	4	4	4
51-55	38	42	38	42
F	18	21	18	21
NO	4	4	4	4
SI	14	17	14	17
M	20	21	20	21
56-65	49	59	49	59
F	26	28	26	28
NO	7	9	7	9
SI	19	19	19	19
M	23	31	23	31
Total general	149	183	149	183



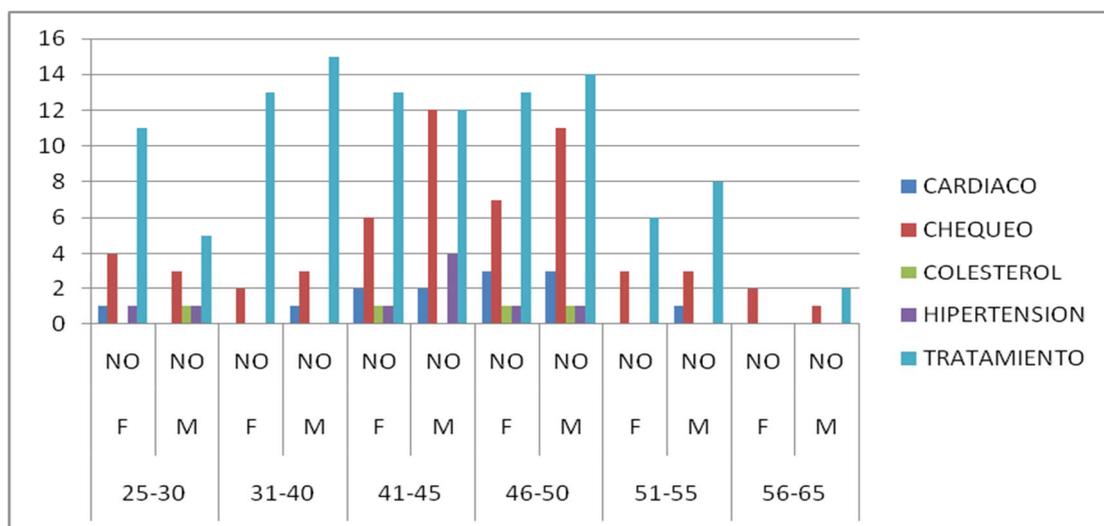
Enfermedades por las cuales los afiliados se han asegurado a seguros privados

Cuenta de ENFERMEDADES 1	Etiquetas de columna	CARDIACO	CHEQUEO	COLESTEROL	HIPERTENSION	TRATAMIENTO	Total general
25-30	ANEMIA	2	11			2	19
F		2	4			1	7
SI		2	4			1	7
M			7			1	12
SI			7			1	12
31-40			8				21
F			2				12
SI			2				12
M			6				9
SI			6				9
41-45		2	4		1		4
F		1	3		1		3
SI		1	3		1		3
M		1	1				1
SI		1	1				1
46-50			4				4
F			2				2
SI			2				2
M			2				2
SI			2				2
51-55		3	4	17			18
F		3	2	8			8
SI		3	2	8			8
M			2	9			10
SI			2	9			10
56-65		7	5	21			26
F		3	2	11			12
SI		3	2	11			12
M		4	3	10			14
SI		4	3	10			14
Total general		10	13	65	1	2	92



Enfermedades por las cuales los no afiliados se afiliarían a un seguro médico privado.

Cuenta de ENFERMEDADES 1	Etiquetas de columna	CHEQUEO	COLESTEROL	HIPERTENSION	TRATAMIENTO	Total general
25-30	CARDIACO	1	7	1	2	16
F		1	4		1	11
NO		1	4		1	11
M			3	1	1	5
NO			3	1	1	5
31-40		1	5			28
F			2			13
NO			2			13
M		1	3			15
NO		1	3			15
41-45		4	18	1	5	25
F		2	6	1	1	13
NO		2	6	1	1	13
M		2	12		4	12
NO		2	12		4	12
46-50		6	18	2	2	27
F		3	7	1	1	13
NO		3	7	1	1	13
M		3	11	1	1	14
NO		3	11	1	1	14
51-55		1	6			14
F			3			6
NO			3			6
M		1	3			8
NO		1	3			8
56-65			3			2
F			2			2
NO			2			2
M			1			2
NO			1			2
Total general		13	57	4	9	112





DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Mosquera Rivas Valeria Estefanía, con C.C: # 0926044637 autor/a del trabajo de titulación modalidad Examen Complexivo: Análisis del bajo nivel de conocimiento con respecto a la demanda de seguros médicos privados en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil. Previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, modalidad Examen Complexivo, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de Marzo de 2016

f. Valeria Mosquera
Nombre: Mosquera Rivas Valeria Estefanía
C.C: 0926044637



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de conocimiento con respecto a la demanda de seguros médicos privados en hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mosquera Rivas Valeria Estefanía		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Ruth Sabrina Rojas Dávila, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ingeniería		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 Marzo 2016	No. DE PÁGINAS:	66
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing , Comportamiento del Consumidor , Investigación de mercado		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Seguro médico privado, cobertura, percepciones, comportamiento de compra, comportamiento del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El gasto en salud ha incrementado en los últimos 10 años, pero aun así el Ecuador no posee una cultura de aseguramiento el sector de la salud ha tenido un crecimiento lo cual genera la introducción de nuevas empresas con diferentes características y nuevos beneficios, esto hace de que los consumidores no muestren una fidelidad a una empresa determinada.</p> <p>La Salud es un factor muy importante en la vida de un ser humano, por eso es de suma importancia estar asegurados a un servicio que ofrezca beneficios y se adapte a las necesidades del consumidor, otro factor importante es estar informados acerca de los planes que los seguros médicos ofrecen, ya que algunos a diferencia de otros ofrecen planes que brindan desde la mayor cobertura posible, hasta aquellos que son con menor cobertura que por ende no abarcan los requerimientos del consumidor , pero todo se resume en la percepción del consumidor y lo que este desee.</p> <p>La salud es lo más importante en un ser humano y es de suma importancia realizarse chequeos médicos, el estar asegurados brinda un beneficio extra a la persona, por eso para las empresas es de grata ayuda conocer las expectativas, saber cuáles son las preferencias y exigencias que tienen los consumidores al momento de adquirir un servicio de salud.</p> <p>Un factor importante es conocer las cláusulas que ofrecen los seguros médicos privados, de igual forma conocer sus planes y que tipo de cobertura ofrecen.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2368792 / 0983313990	E-mail: valery192@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Mendoza Villavicencio , Christian Ronny		
	Teléfono: +593-4-2209207 / 09999522471		
	E-mail: Christian.mendoza01@cu.ucsg.edu.ec		



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
No. DE REGISTRO (en base a datos):	
No. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	