

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA Y MICROFINANZAS**



**TESIS**

**“FACTORES SOCIOECONOMICOS QUE INFLUYEN EN EL  
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE SEGUROS DE NO VIDA  
EN EL DISTRITO DE TACNA, PERIODO 2017”**

**PRESENTADO POR:**

**BACH. MARIA ANGELICA VERA CONDE MAYTA**

**PARA OPTAR EL TITULO PREOFESIONAL DE:**

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN MICROFINANZAS**

**TACNA - PERÚ**

**2017**

**ACTA DE SUSTENTACION**

DR. WINSTON ADRIAN CASTAÑEDA VARGAS

PRESIDENTE

MAG. JUANA DEL CARMEN BEDOYA CHANOVE

SECRETARIO

ECO. JAVIER EDILBERTO OVIEDO HUARAHUARA

VOCAL

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación va dedicado a mí querida familia ya que sin el apoyo de ellos no hubiera logrado nada de lo que tengo y lo que soy, en especial a mi madre la cual es el motor en cada paso doy y logro que obtengo.

A mis colegas y amigos, de la universidad, Economía 2016. También a aquellas personas que decidan leer este trabajo de investigación para satisfacer sus dudas e inquietudes acerca del tema espero que les sea de mucha ayuda.

Bach. María Angélica Vera Condemayta

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar a mi familia quienes han apoyado a lo largo del desarrollo de este trabajo y su aliento para culminarlo.

A mi asesor Eco. Guillermo Luis Herrera Calla por su tiempo y dedicación al desarrollo de este trabajo y a todos los docentes que me dieron su apoyo cuando lo solicite.

A la Universidad Privada de Tacna por albergarme estos años, ser testigo y cómplice de mi formación profesional.

Finalmente a mi escuela profesional de Economía y micro finanzas la cual siempre me ha apoyado al logro y superación profesional, espero que esta investigación sea un aporte para el crecimiento de la escuela.

Bach. María Angélica Vera Condemayta

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es de metodología correlacional, descriptivo y casual, dada por la naturaleza de los objetivos e hipótesis que se contrastan, el objetivo principal de la investigación es determinar cómo influyen los factores socioeconómicos en la compra de productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna.

La investigación está dividida en cinco capítulos, el primer capítulo explica el problema general y los específicos, así como sus objetivos y posibles hipótesis, el segundo capítulo contiene la teoría sobre los seguros y antecedentes relacionados con la investigación, el tercer y cuarto capítulo están conformados por la interpretación de los resultados y la constatación de hipótesis. La investigación concluyó como resultado final que los factores socioeconómicos están directamente relacionados con la compra de seguros de no vida, los factores relacionados son ingresos, educación, carga y patrimonio familiar, a la vez se pudo demostrar que la edad y el género de la población analizada no influye ni se relaciona con la compra de seguros de no vida.

**Palabras clave:** factores socioeconómicos, ingresos, educación, carga familiar, patrimonio, seguros.

## ABSTRACT

The present research work is a correlational, descriptive and casual methodology, given the nature of the objectives and hypotheses that are contrasted, the main objective of the research is to determine how socioeconomic factors influence the purchase of non-life insurance products in the district of Tacna.

The research is divided into five chapters, the first chapter explains the general problem and the specific, as well as its objectives and possible hypotheses, the second chapter contains the theory on insurance and research-related background, the third and fourth chapter are conformed For the interpretation of the results and the verification of hypotheses. The research concluded as a final result that socioeconomic factors are directly related to the purchase of non-life insurance, related factors are income, education, burden and family patrimony, at the same time it can be shown that the age and gender of the population analyzed does not influence or relate to the purchase of non-life insurance.

**Keywords:** Socioeconomic factors, income, education, family burden, wealth, insurance.

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
1.1. Identificación Y Determinación Del Problema.....	16
1.2. Formulación Del Problema .....	17
1.2.1. Problema General.....	17
1.2.2. Problemas Específicos.....	17
1.3. Objetivos De La Investigación.....	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Justificación E Importancia De La Investigación .....	18
1.4.1. Justificación .....	18
1.4.2. Importancia .....	19
1.5. Alcances Y Limitaciones De La Investigación.....	20
1.5.1. Alcances.....	20
1.5.2. Limitaciones.....	20
1.6. Delimitación De La Investigación.....	21
1.6.1. Delimitación Espacial .....	21
1.6.2. Delimitación Temporal .....	21
1.6.3. Delimitación Conceptual .....	21
1.7. Hipótesis.....	21
1.7.1. Hipótesis General .....	21
1.7.2. Hipótesis Específicas.....	22
1.8. Estudio Y Caracterización De Las Variables .....	24
CAPITULO II.....	25
MARCO TEORICO .....	25
2.1. Antecedentes Del Estudio .....	25
2.1.1. A Nivel Internacional.....	25
2.1.2. A Nivel Nacional .....	26
2.1.3. A Nivel Local.....	29

2.2.	Bases Teóricas.....	29
2.2.1.	Teoría Del Comportamiento Del Consumidor .....	29
2.2.2.	Teoría General De Los Seguros .....	37
2.3.	Definición De Términos Básicos .....	42
CAPITULO III .....		47
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN .....		47
3.1.	Tipo De Investigación .....	47
3.2.	Nivel De Investigación .....	47
3.3.	Diseño De Investigación.....	47
3.4.	Población Del Estudio.....	48
3.4.1.	Población.....	48
3.5.	Selección Y Tamaño De La Muestra .....	48
3.5.1.	Variables Que Intervienen .....	48
3.5.2.	Calculo De La Muestra .....	49
3.6.	Técnicas E Instrumentos De Recolección De Datos.....	50
3.7.	Diseño Del Procesamiento Y Análisis De Datos .....	50
CAPITULO IV .....		51
ANALISIS DE RESULTADOS.....		51
4.1.	Características De La Población .....	51
4.1.1.	Edad.....	51
4.1.2.	Educación .....	52
4.1.3.	Nivel De Ingresos .....	53
4.1.4.	Patrimonio Familiar.....	53
4.1.5.	Estado Civil .....	54
4.1.7.	Género .....	56
4.2.2.	Aspectos Relevantes Para La Compra De Productos De Seguros .....	60
4.2.4.	Conocimiento De Zona Sísmica En Tacna.....	61
4.2.5.	Conocimiento De Zona Sísmica En Tacna.....	62
4.2.8.	Tipo De Seguros Que Adquirió .....	65
4.2.9.	Cuenta Con Un Préstamo En Una Entidad Bancaria.....	65
4.2.11.	Con Que Compañía Contrato Un Seguro .....	67
4.2.12.	Canal De Distribución Para La Compra De Un Producto De Seguros.....	67
CAPITULO V .....		79
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....		79
5.1.	Aspectos Generales.....	79

5.2 Contratación De Hipótesis General.....	80
5.3. Contratación De Hipótesis Específicas .....	82
Conclusiones.....	88
Recomendaciones .....	91
Referencias Bibliográficas.....	94
Anexos.....	95

**INDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Caracterización de las Variables .....	24
Tabla 2. Población de Tacna.....	48
Tabla 3. Distribución de la muestra.....	489
Tabla 4. Correlaciones.....	81
Tabla 5. Variables en la ecuación.....	87

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad de la población. ....	51
Figura 2. Educación en años .....	52
Figura 3. Ingreso promedio mensual. ....	53
Figura 4. Patrimonio familiar.....	54
Figura 5. Estado civil .....	55
Figura 6. Número de miembros del hogar. ....	56
Figura 7. Género .....	56
Figura 8. Actividad que realiza.....	57
Figura 9. Bienes que posee. ....	58
Figura 10. Por qué compra productos de seguros .....	59
Figura 11. Qué considera importante a la hora de comprar un producto de seguros.....	60
Figura 12. Compro un producto de seguros.....	61
Figura 13. Tacna es una zona altamente sísmica .....	62
Figura 14. Sufrió algún siniestro en el año 2001 .....	62
Figura 15. Conoce la existencia de productos de seguros .....	63
Figura 16. Si compro un producto de seguros lo adquirió.....	64
Figura 17. Qué tipo de seguros compro .....	65
Figura 18. Tiene algún préstamo con una entidad bancaria con garantía .....	66
Figura 19. Compro un seguro por .....	66
Figura 20. Con cuál compañía contrato un seguro .....	67
Figura 21. Canal de distribución.....	68
Figura 22. Por qué medio se informó.....	68
Figura 23. Problemas al hacer efectivo los beneficios del seguro .....	69

Figura 24. Calidad de la información .....	70
Figura 25. Ocurrido un siniestro le brinda asesoramiento oportuno.....	71
Figura 26. Cumplen con sus obligaciones económicas .....	72
Figura 27. Horarios de atención de oficina.....	72
Figura 28. Está satisfecho con su compañía de seguros .....	73
Figura 29. Conoce el contenido del contrato de seguros .....	74
Figura 30. Cómo calificaría la experiencia de haber hecho uso de los beneficios de un seguro.....	75
Figura 31. Conoce los beneficios que le brinda el tener un seguro .....	76
Figura 32. Considera que un producto de seguros es demasiado caro.....	76
Figura 33. Las compañías de seguros le brindan confianza.....	77
Figura 34. Considera que un seguro es un gasto irre recuperable sin beneficios .....	78

## INTRODUCCIÓN

*“ Para comprender la seguridad no hay que enfrentarse a ella, sino incorporarla a uno mismo ”*

*La sabiduría de la inseguridad, Alan Watts (1951)*

En los últimos años los seres humanos hemos vivido constantemente preocupados por la inseguridad ya sea generada por una problemática económica, el desempleo, accidentes, desastres naturales, etc. Frente a ello los seres humanos han adoptado diferentes formas y maneras de protegerse y mitigar sus riesgos, dichas formas y maneras están ligadas a su cultura e idiosincrasia, además de diferentes factores sociales y económicos que juegan un papel importante en las decisiones de cada ser humano.

Bajo este escenario las compañías de seguros se enfrentan a un gran reto dado que las personas si poseen un deseo de satisfacer su necesidad de sentirse seguros, el problema se concentra en concretar dicha intención de adquirir un producto de seguros, el cual satisface dicha necesidad. Para las familias el adquirir un producto de seguros significa un posible gasto irrecuperable mientras que para las empresas de seguros supone una mejora de su cuota de mercado. Partiendo de ello surge la siguiente interrogante ¿Qué tan importante será conocer cuántas personas apuestan por un producto de seguros de no vida en la localidad de Tacna? Entender por qué la población compra o no un seguro es un dato muy importante para el mercado local de seguros, ya que a través de estos resultados, las compañías de seguros definen nuevas estrategias para colocación de sus productos que beneficien tanto a las compañías como a los asegurados. Esta investigación acerca del mercado de productos de seguros local interesa no sólo a las entidades aseguradoras y a los propios asegurados, sino también a la sociedad en general, especialmente por su participación en la evolución de la

economía, como posible negocio en potencia. Aunque si bien es cierto, si revisamos los datos y estadísticas, la región Latinoamericana posee porcentajes bajos en su cobertura de seguros a nivel mundial, si hablamos más de cerca, Perú, nuestro país, se encuentra dentro de los países con menor cobertura de seguros en la región Latinoamérica, según la revista de negocios AmericaEconomía, al cierre del 2016 se situó en 1.92%, menor al promedio de toda la región, lo cual responde a diferentes factores económicos. Esto quiere decir que nuestra cultura del uso de seguros aún es escasa y que las políticas e impulsos aplicados hasta el momento para este sector no están dando resultados.

La actividad aseguradora se puede valorar tanto desde la perspectiva de la oferta como el de la demanda. La oferta, está vinculada a la empresa aseguradora que ha de hacer frente a retos importantes relacionados con su actividad, en la que se entrelazan aspectos laborales, comerciales y técnicos. La del servicio se fundamenta en la valoración de unos riesgos de posible indemnización que se materializa en un contrato y en la estipulación de ciertas condiciones. Establecer la prima (precio de la valoración del riesgo) es imprescindible. La demanda, está integrada por los consumidores o clientes de seguros (tomadores, asegurados o beneficiarios) que necesitan cubrir un riesgo o su necesidad de sentirse seguros y que están dispuestos al pago de la prima correspondiente.

Hablando un poco de teoría, tenemos la teoría del comportamiento del consumidor que investiga cómo y porqué se compran los productos y servicios. Esto quiere decir que las personas escogen una opción de compra entre muchas alternativas, por ello identificar los factores sociales y/o económicos que están involucrados en la toma de decisión de las personas al escoger un producto o servicio es el principal objetivo de esta investigación. El análisis del comportamiento de las personas es siempre una tarea importante, pero, a la vez, extremadamente difícil. La dificultad viene dada por el hecho de que cualquier tipo de conducta puede estar explicada por factores sociales o económicos, pero también depende, en

gran medida, de infinidad de aspectos difíciles de conocer y determinar.

El presente trabajo de investigación ha sido dividido en cinco capítulos, en el primer capítulo se describe el planteamiento del problema de investigación, en el segundo capítulo se refiere al marco teórico que involucra antecedentes y teorías relacionadas con la investigación, el tercer capítulo desarrolla la metodología de investigación, se detalla el tipo y diseño, la población y muestra, y las técnicas e instrumentos de recolección de datos, en el cuarto capítulo se interpretan los resultados obtenidos y en el quinto capítulo se contrastan la hipótesis.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA**

En localidad de Tacna, existe un grupo de compañías de seguros, dicho grupo está conformado por cuatro compañías las cuales ofertan una variedad de productos los cuales son destinados a satisfacer un conjunto de necesidades de todos los agentes económicos, tales productos en general son adquiridos por obligación, por lo que se puede afirmar que las personas consideran a aquellos productos como un gasto y no como una inversión para mejorar su calidad de vida. Además de lo antes mencionado, se ha identificado en la población que la cultura de seguros es muy baja, no solo a nivel nacional, sino también a nivel local, ya que es un reflejo de la realidad del país, según el instituto nacional de estadística e informática (INEI), la probabilidad de adquirir un seguro es mayor conforme más alto es el nivel socioeconómico (NSE), el cual está altamente correlacionado con los niveles de ingreso. Así, mientras solo 11% de la población en el NSE A no tiene ningún tipo de seguro, esta tasa llega a 89% en el NSE D y a 91% en el NSE E. Por otro lado estos productos no son considerados dentro de la canasta familiar, sobre todo en los niveles socio económicos medio, medio bajo y bajo, probablemente debido al costo de estos mismos, lo que concuerda con un aspecto de la idiosincrasia o costumbre de mucha gente que prefiere no adquirir o si fuera el caso adquirir los productos más baratos sin importar la calidad o cobertura de los mismos. Es por ello que a través de esta investigación se desea identificar a aquellos factores socioeconómicos que están involucrados en la intención de compra de los productos de seguros de no vida en la población de Tacna.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

En una sociedad donde los factores socioeconómicos son fundamentales e influyentes en la compra de productos de seguro de no vida es necesario hacer las siguientes interrogantes

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Qué factores socioeconómicos influyen en comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿Cómo influye el nivel de ingresos de la población en la compra de productos de seguros de no vida?
- b) ¿Cómo influye la edad de la población en la intención de compra de productos de seguros de no vida?
- c) ¿El género es un factor importante en la determinación de compra de un producto de seguros de no vida?
- d) ¿Cómo influye el nivel de educación en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida?
- e) ¿La mayor carga familiar influye en la compra de productos de seguros de no vida?
- f) ¿El patrimonio que poseen las familias determina la compra de productos de seguros de no vida?

### **1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar qué factores socioeconómicos influyen en comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna .

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Determinar cómo influye el nivel de ingresos de la población en la compra de productos de seguros de no vida.
- b) Analizar cómo influye la edad de la población en la intención de compra de productos de seguros de no vida.
- c) Analizar si el género es un factor importante en la determinación de compra de un producto de seguros de no vida.
- d) Determinar cómo el nivel de educación influye en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida.
- e) Determinar cómo la mayor carga familiar influye en la compra de productos de seguros de no vida.
- f) Evaluar cómo el patrimonio que poseen la familias determina la compra de productos de seguros de no vida.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN**

Esta investigación pretende brindar un aporte al mercado asegurador local a través de sus resultados acerca de los diferentes factores socioeconómicos

que están involucrados en la compra de productos de seguros de no vida, se desea entender por qué la población local de Tacna decide comprar o no un seguro, por ello la justificación de este trabajo radica en que los resultados obtenidos van a permitir incrementar conocimientos para este sector, con los cuales se puede reformular las estrategias de colocación de productos de seguros de no vida lo cual apoyara a difundir la cultura del uso de seguros en la localidad. De otro lado, es cierto que ya existen diversos paquetes y productos orientados a cada sector económico de Tacna, es decir que ya hay productos a precios accesibles dependiendo de la necesidad y de la clase socioeconómica, lo que no hay y es muy escaso es una difusión intensiva de los productos ofertados por las compañías de seguros, a través de sus canales de ventas, es decir la población no conoce con exactitud la cobertura que ofrece cada producto y los beneficios a los que los asegurados pueden acceder. Las compañías de seguros solo se dedican a mejorar sus paquetes y precios, pero no a difundir la cultura del uso de dichos productos, el cual es el punto más importante ya que los consumidores no adquieren algo que no saben que necesitan, por ello se debe partir por difundir la cultura del uso de los seguros con información que sea entendible y llegue a cada sector de la población

#### **1.4.2. IMPORTANCIA**

La importancia de este trabajo radica en que nos permitirá conocer cuál es la situación real del mercado local de seguros y en especial de los productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna, respecto a su desenvolvimiento

en el mercado, obviamente asociado al comportamiento del consumidor en la forma o manera de satisfacer sus necesidades. De otro lado investigar cuáles son los factores socioeconómicos involucrados en el proceso de compra de productos de seguros de no vida. Se espera que los resultados de la investigación contribuyan a una mejora de estrategias y paquetes para la colocación de productos de seguros de no vida en la localidad y también difundir la cultura del uso de los seguros.

## **1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. ALCANCES**

Los resultados del estudio servirán como base para la toma de decisiones y de gestión de las empresas que ofertan productos de seguros de no vida ubicadas en el distrito de Tacna y por ende del Perú. Asimismo, permitirá determinar cuáles son las razones o factores por los cuales los consumidores compran o no adquieren estos productos de seguros.

### **1.5.2. LIMITACIONES**

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información primaria, ya los consumidores, quienes serán entrevistados podrían ocultar información o no ser sinceros en brindarla.

## **1.6. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.6.1. DELIMITACIÓN ESPACIAL**

El presente estudio toma como referencia para el análisis los consumidores y no consumidores de productos de seguros de no vida, por lo tanto se enmarca dentro del ámbito nacional.

### **1.6.2. DELIMITACIÓN TEMPORAL**

El trabajo de investigación se desarrollará durante el periodo 2017.

### **1.6.3. DELIMITACIÓN CONCEPTUAL**

El estudio busca analizar los determinantes o los factores que influyen en la compra y no compra de productos de seguros de no vida por parte de los consumidores del distrito de Tacna.

## **1.7. HIPÓTESIS**

### **1.7.1. HIPÓTESIS GENERAL**

#### **Hipótesis Nula**

“No existen factores socioeconómicos que influyen en comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna”

#### **Hipótesis Alterna**

“Existen factores socioeconómicos que influyen en comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna”

## 1.7.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

### **Primera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“El nivel de ingresos de la población no influye en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”

#### **Hipótesis Alterna**

“El nivel de ingresos de la población influye significativamente en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”

### **Segunda Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La edad de la población no influye en la intensidad de compra de los productos de seguros de no vida”

#### **Hipótesis Alterna**

“La edad de la población influye significativamente en la intensidad de compra de los productos de seguros de no vida”

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“El género no es un factor importante en la compra un producto de seguros de no vida”

#### **Hipótesis Alterna**

“El género es un factor importante en la compra de un producto de seguros de no vida”

#### **Cuarta Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“El nivel de educación no influye en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida”

##### **Hipótesis Alterna**

“El nivel de educación influye significativamente en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida”

#### **Quinta Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“La mayor carga familiar no influye en la de compra de un producto de seguros de no vida”

##### **Hipótesis Alterna**

“La mayor carga familiar influye significativamente en la compra de un producto de seguros de no vida”

#### **Sexta Hipótesis**

##### **Hipótesis Nula**

“El patrimonio familiar no influye en la determinación de compra de un producto de seguros de no vida”

##### **Hipótesis Alterna**

“El patrimonio familiar influye significativamente en la determinación de compra un producto de seguros de no vida”

## 1.8. CARACTERIZACIÓN DE LAS VARIABLES

*Tabla 1. Caracterización De Las Variables*

VARIABLE	INDICADORES	ESCALA
Variable Independiente: <b>Factores socio económicos</b>	Ingresos	Ratio
	Edad	
	Género	
	Educación	
	Carga familiar	
	Patrimonio	
Variable Dependiente: <b>Compra de productos de seguros de no vida</b>	Compra del producto No compra del producto	Nominal (dicotómica)

Fuente: elaboración propia

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DEL ESTUDIO

##### 2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

"MODELO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR DE SEGUROS", Autor: Hilda Maely Bustamante Ramírez, Año: 2013, Universidad: Universidad Nacional de Colombia

Conclusión: (Ramírez, 2013) La investigación concluye con lo siguiente:

Las variables demográficas que presentan relación con la tenencia de un seguro son el nivel de escolaridad, el género, los ingresos y el estado civil. Según los análisis realizados a partir de la información de las encuestas las mujeres y las personas solteras tienen mayor propensión a tener un seguro de autos que los hombres y las personas casadas o separadas. A medida que aumentan el nivel de escolaridad y los ingresos mensuales, aumenta el porcentaje de encuestados que tienen seguro de auto y entre más reciente sea el modelo del vehículo se tiene un mayor porcentaje de personas que tienen seguro. La edad ni la marca del vehículo presentan relación con la tenencia del seguro.

"VALOR ESPERADO DEL CLIENTE EN EL MERCADO DE SEGUROS PATRIMONIALES", Autor: Trujillo Silva, Ignacio Domingo Año: 2014, Universidad: Universidad De Chile

Conclusión: (SILVA, 2014 ) Este trabajo concluye que la variable que

más condiciona la no renovación es Tener un siniestro (experiencia traumática). Por otro lado, las variables que más lo incentivan son la Antigüedad del Cliente y Tener una póliza del ramo Incendios. La variable Prima Directa va en esta misma línea, la evidencia asegura que los clientes que cuentan con productos personalizados (Primas Directas diferenciadas) tienden a permanecer mayor tiempo en la compañía. En términos de valor del cliente se observa que para grupos de Edad mayores el valor del cliente aumenta, este aumento en el valor está explicado por un aumento en la permanencia de dichos clientes. El Género femenino en prácticamente todos los modelos aumenta el valor esperado, sólo el modelo asociado al ramo Incendio deja a esta variable fuera de la ecuación.

### **2.1.2. A NIVEL NACIONAL**

"MODELO DE GESTIÓN DE CONOCIMIENTO APLICADO AL SECTOR ASEGURADOR", Autor: Agrip Valverde, Johanna; Alfaro Sánchez, Gladys Paola; Bello Gómez, Luis Germán; Dolores Bendrell, Sara Sadith Dewy, Año: 2012, Universidad: ESAN

Conclusión: (Agrip Valverde, Alfaro Sánchez, Bello Gómez, & Dolores Bendrell, 2012 ) La investigación concluye lo siguiente: En la actualidad dentro del Perú no existe una cultura de seguros, que más allá de ver al seguro como un gasto, esto se debe en gran parte a que el cliente no siente confianza ni seguridad sobre el uso de seguros porque consideran que el proceso es complejo, de difícil entendimiento y que no justifica el pago de la prima por el servicio brindado, ello se corrobora en la baja penetración

que tiene el sector en comparación con otros países a nivel de Latinoamérica. De acuerdo al análisis realizado, los principales factores que afectan directamente al desarrollo de un modelo de gestión de conocimiento aplicado al sector asegurador son: Cultura Organizacional, Competencias del Colaborador, Interacción con el Cliente, Desarrollo Estratégico, Interacción con el Bróker, Gestión de Procesos, Legalidad y Competencias del Bróker.

#### "PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO PARA RÍMAC SEGUROS"

Autor: Alvitez Muñoz, Julio César; Esquivel Porras, César Augusto; Slocovich Salcedo, Erick Rodolfo, Año: 2013, Universidad: Pontificia Universidad Católica Del Perú

Conclusión: (Alvitez Muñoz, Esquivel Porras, & Slocovich Salcedo, 2013) La investigación concluye con lo siguiente: Los productos de Seguros de Vida que ofrece actualmente Rímac Seguros, no se orientan a las necesidades específicas de sus clientes porque se enfocan en cubrir el mercado en base a la segmentación socioeconómica, no en base a estilos de vida o patrones de consumo. Los trabajadores dependientes constituyen el segmento tradicional sobre el cual las Compañías de Seguros comercializan sus productos, sin embargo, existen los siguientes tres segmentos; trabajadores independientes con compromiso sin hijos, trabajadores independientes con compromiso con hijos y solteros interesados en el progreso individual que viven en las Zonas Norte y Sur de Lima.

"PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO DEL SECTOR SEGUROS EN EL PERÚ", Autor: María Susana Anfossi Miranda, Nikolái Alejandro López Talledo, Pavel Marcelo Montoya Trujillano, Mayra Katia Ramírez Velásquez, Año: 2017, Universidad: Pontificia Universidad Católica Del Perú

Conclusión: (María Susana Anfossi Miranda, 2017 ) La investigación concluye lo siguiente: Uno de los grandes retos del sector asegurador es fomentar un cambio de actitud en la población, orientándola hacia un mayor y mejor enfoque en prevención y gestión de riesgos, de esa forma, el consumidor empezarán a apreciar los beneficios que los seguros ofrecen, incluso buscarán productos alternativos que refuercen aplicar el concepto de gestión de riesgos. Para ello, el sector asegurador deberá comunicar eficientemente los beneficios a los distintos sectores socioeconómicos, tarifando primas de manera consecuente al nivel de riesgo de cada estrato socioeconómico, geográfico y demográfico, y generar confianza en el consumidor fidelizándolo al punto que se valore el aporte de contar con un seguro, como un medio de inversión y de minimizar impactos económicos ante situaciones de riesgo inherentes a la actividad humana. Otro factor importante es el crecimiento de la clase media, que son clientes potenciales que desconocen las ventajas de contar con un seguro, es responsabilidad es de las empresas aseguradoras comunicar los beneficios de contar con un seguro; este impulso se puede lograr a través de la SBS y la APESEG como un solo esfuerzo gremial.

### **2.1.3. A NIVEL LOCAL**

‘LA INDUSTRIA DE SEGUROS EN EL PERÚ Y EL COMPORTAMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE NO VIDA EN LA PLAZA DE TACNA’, Autor: Winston Adrián Castañeda Vargas, Año: 2010, Universidad: Universidad Privada de Tacna

Conclusión: (Vargas, 2010 ) La investigación concluye con lo siguiente: Existen factores económicos, sociales y culturales que afectan el comportamiento de los consumidores en la demanda de productos de seguros de no vida. El sexo no tiene ninguna relevancia para tomar la decisión de adquirir un producto de seguros Los ingresos son un factor determinante para tomar la decisión de adquirir un producto de seguros. Existe una relación directa o pro cíclica entre la actividad económica y el desarrollo del sector de seguros en el Perú. El incremento del crédito del sistema financiero al sector privado contribuye a favor del desarrollo del mercado de los productos de seguros.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. TEORÍA DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Diversas teorías sobre el comportamiento del consumidor fueron planteadas a partir de la década de 1950, basadas en teorías de la economía, la sociología y la psicología. Durante la década de 1960 se dio un importante desarrollo de esta disciplina al constituirse como un área de conocimiento dentro del marketing, capaz de desarrollar teorías propias para el entendimiento del comportamiento de los consumidores (Martínez,

2005). Estas teorías permiten comprender y prever el comportamiento del consumidor en el mercado, ocupándose no solo de lo que compran los individuos sino también del porqué, cuándo, dónde, cómo y con cuánta frecuencia lo hacen (Schiffman&Kanuk, 2000). Las teorías han sido clasificadas en tres categorías según los supuestos que guían el comportamiento de los consumidores en teorías cognitivas, teorías de la sociopsicológicas y teorías actitudinales/conductuales. Las teorías cognitivas son aquellas en las cuales el conocimiento y la facultad de procesar información juegan un papel protagónico en la determinación del comportamiento del consumidor. Esta categoría está conformada por la Teoría Económica, Teoría de la Racionalidad Limitada y Teoría de la Disonancia Cognitiva. Las teorías socio-psicológicas son aquellas relacionadas con la personalidad, la emoción, la motivación y en las cuales se actúa por influencia de otros. Esta categoría está compuesta por la Teoría de la Motivación, Teoría Psicoanalítica, Teoría del Riesgo Percibido y la Teoría Sociológica. Finalmente se tienen las teorías actitudinales/conductuales, las cuales se enfocan en la forma de actuar del consumidor frente a diversos estímulos y en la disposición para ejecutar ciertos comportamientos. En esta categoría se encuentran la Teoría del Aprendizaje, Teoría de la Acción Razonada y la Teoría del Comportamiento Planeado.

#### **2.2.1.1. TEORIAS COGNITIVAS**

Teoría Económica: La teoría económica fue la primera que sirvió de base para la definición de las teorías del comportamiento del

consumidor, incluyendo supuestos como la toma de decisiones racional, la asignación eficiente de los recursos, la información perfecta, el conocimiento de todas las alternativas y las consecuencias derivadas de la selección de cada una. Según esta teoría los consumidores persiguen la maximización de la utilidad esperada en los intercambios que realizan según sus restricciones presupuestarias (Von Neumann & Morgenstern, 2007). Por ejemplo, en el proceso de toma de decisiones en el mercado minorista de servicios de inversión, las personas se esfuerzan por tomar decisiones óptimas de inversión, incluso en las tareas de inversión simples; sin embargo toman las peores decisiones de inversión cuando la mejor opción era más difícil de entender (Chater, Huck, & Inderst, 2010).

Teoría de la Racionalidad Limitada: A diferencia de los modelos de racionalidad global, donde las alternativas son previamente analizadas antes de tomar la decisión, en la vida real los seres humanos examinan las alternativas de manera secuenciada. El satisficing es un método para hacer una elección entre un conjunto de alternativas encontradas secuencialmente cuando no se sabe mucho acerca de las posibilidades con anticipación. En tales situaciones, puede no haber solución óptima para decidir cuándo detener la búsqueda de nuevas alternativas, por lo tanto se toma el atajo de establecer un nivel de aspiración y poner fin a la búsqueda de alternativas en cuanto se encuentra una que supera este nivel.

(Simon, 1955 - 1957)

Teoría de la Disonancia Cognitiva: La teoría de la disonancia cognitiva dice que las personas buscan congruencia entre sus actitudes, opiniones, conocimientos y valores. Sus postulados están centrados en el nivel cognitivo, en los elementos que hacen referencia a todo lo que una persona sabe o cree acerca de sí misma, de su comportamiento y del medio que le rodea. Entre los elementos de conocimiento, pueden existir dos tipos de relaciones: irrelevantes, cuando no tienen nada que ver uno con otro; y relevantes cuando son importantes el uno para el otro. Dentro de las relevantes, se tiene conocimientos consonantes, cuando de uno de ellos se puede inferir el otro, y disonantes cuando los elementos de conocimiento no concuerdan. (Festinger, 1962)

### **2.2.1.2. TEORÍAS SOCIO-PSICOLÓGICAS**

Teoría Psicoanalítica: La teoría psicoanalítica se basa en la teoría del psicoanálisis desarrollada por Sigmund Freud. (Domínguez, 2007). Esta sostiene que el comportamiento se guía por motivaciones profundas, inconscientes y de difícil comprensión (Assael, 1999) Según esta teoría, la personalidad está conformada por tres componentes: id, ego y superego. El id (o la libido) es la fuente de impulsos primitivos, deseos innatos y necesidades más básicas del individuo. El ego (yo), es

la manifestación de la realidad objetiva que busca controlar el id para alcanzar los objetivos de una manera socialmente aceptable. El superego, al igual que el id, actúa de manera inconsciente y representa el ideal, al definir lo bueno y lo malo, más que lo real. Según Freud, el ego controla las demandas conflictivas entre el id y el superego. Dicho conflicto crea motivos inconscientes en la compra de ciertos productos.

Teoría de la Motivación: La teoría de la motivación sostiene que el hombre tiene dos clases de necesidades: las necesidades como animal para evitar los acontecimientos que le causan dolor y las necesidades como ser humano para desarrollarse psicológicamente. El hombre sólo puede ser feliz buscando cómo satisfacer su necesidad animal de evitar el dolor y su necesidad humana de crecer psicológicamente. De esta forma existen dos factores que determinan la motivación de las personas: factores higiénicos y factores motivadores. (HERZBERG, 1954). Los factores higiénicos describen el ambiente y sirven principalmente para prevenir la insatisfacción, mientras que tienen muy poco efecto sobre la satisfacción, porque no son una fuente de sentimientos positivos. Los factores de higiene no pueden ofrecer satisfacciones positivas porque no poseen las características necesarias para darle a un individuo un sentido de crecimiento. Los factores motivadores o de satisfacción, son aquellos en los que el individuo obtiene una experiencia de crecimiento y sin la

que él no se sentirá infeliz, insatisfecho o incómodo. Así en la satisfacción de los clientes de los servicios bancarios los factores de higiene son seguridad, compromiso, honestidad, capacidad de respuesta, fiabilidad, la competencia, la tecnología, el funcionamiento, la existencia, la cortesía\contribución, la atención\vigilancia, comodidad y limpieza\pulcritud, y los factores motivadores son belleza, flexibilidad, modestia, comunicación, comportamiento amistoso y accesibilidad. (HERZBERG, 1954)

Teoría del Riesgo Percibido: El concepto de riesgo percibido se refiere a la creencia subjetiva de que haya probabilidad de que ocurra algo malo al no poder saber con certeza si la compra planeada le permitirá lograr sus metas de compra antes de realizar la compra. El comportamiento del consumidor implica riesgo porque no pueden anticiparse con certidumbre las consecuencias de las acciones realizadas, algunas de las cuales pueden ser indeseables (Cox & Rich, 1964).

Teoría Sociológica: Según la teoría sociológica, la principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración al grupo social, de esta forma adoptan ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse a un grupo social, de parecerse a los individuos de su grupo de referencia o evitar las del grupo no deseado. (Domínguez, 2007)

### 2.2.1.3. TEORÍAS ACTITUDINALES/CONDUCTUALES

Teoría del Aprendizaje: En la teoría del aprendizaje los consumidores se comportan de acuerdo al aprendizaje que han obtenido en experiencias pasadas. En esta teoría existen dos enfoques sobre el proceso de aprendizaje del consumidor: el conductual y el cognoscitivo (Assael, 1999). El enfoque conductual dice que aprender consiste en la formación de asociaciones entre estímulos y respuestas, donde el aprendizaje se ve representado como un cambio en la tasa, frecuencia de aparición o respuesta en función de cambios ambientales. Dentro de este enfoque se tiene a su vez dos teorías de aprendizaje: el condicionamiento clásico y el condicionamiento operante. El condicionamiento clásico describe una asociación entre un estímulo primario y un estímulo secundario. El estímulo secundario se empareja con el estímulo primario, el cual provoca una respuesta particular, de este modo el estímulo secundario provocará la misma reacción que el estímulo primario generando una respuesta condicionada (Pavlov, 2003). En el condicionamiento operante se dice que el comportamiento se fortalece por sus consecuencias y por esa razón, se denomina a estas consecuencias “reforzadores” (Skinner, Ardila, & Barrera, 1977). Si un comportamiento tiene una consecuencia reforzante, tiene mayor probabilidad de ocurrir de nuevo.

Teoría de la Acción Razonada: Según la Teoría de la Acción

Razonada para predecir el comportamiento lo más importante es determinar la actitud de la persona en relación con ese comportamiento. Las intenciones de comportamiento de una persona, se supone deben seguir de forma razonable sus creencias sobre la realización del comportamiento. Estas creencias no tienen que ser verídicas, pueden ser inexactas e incluso irracionales. Sin embargo, una vez se encuentran formadas las creencias, éstas representan el fundamento cognitivo por el cual las actitudes y la percepción de las normas sociales, son seguidas de una forma razonable y consistente (Fishbein&Ajzen, 2005)

Teoría del Comportamiento Planeado: La Teoría del Comportamiento Planeado es una extensión de la Teoría de la Acción Razonada surgida a raíz de las limitaciones de la segunda en cuanto a involucrar los comportamientos en los cuales las personas tienen control volitivo incompleto. Al igual que en la Teoría de la Acción Razonada, el factor principal es la intención del individuo para llevar a cabo un determinado comportamiento, sin embargo esta teoría adiciona el concepto de “percepción de control del comportamiento”, el cual se refiere a la percepción de las personas de qué tan fácil o difícil es llevar a cabo el comportamiento de interés según las situaciones y las acciones. Según esta teoría, realizar un comportamiento está en función de dos factores: intención y percepción de control del comportamiento. Para predecir el comportamiento con exactitud, las intenciones y la percepción de control deben ser evaluadas en

relación al comportamiento particular de interés y el contexto debe ser el mismo en el cual ocurrirá el comportamiento; las intenciones y la percepción de control, deben permanecer estables entre la evaluación y la observación del comportamiento; y la percepción de control debe reflejar el control real (Ajzen, 1991)

### **2.2.2. TEORÍA GENERAL DE LOS SEGUROS**

El seguro es un sistema de protección del hombre y su patrimonio frente a diversos hechos que amenazan su integridad, su vida, sus intereses y su propiedad. Los hechos nocivos que causan pérdidas o daños son inciertos pero previsibles, (Assael, 1999). El seguro garantiza el resarcimiento de un capital para reparar o cubrir la pérdida o daño que aparezca en cualquier momento, recibiendo como contraprestación un precio por adelantado por el servicio de protección que ofrece.

El principio de seguro puede ser analizado de distintos puntos de vista. Algunos autores destacan el principio de solidaridad humana al considerar como tal la institución que garantiza una compensación económica a una persona afectada por un riesgo, mediante el reparo del daño entre un elevado número de personas amenazadas por el mismo peligro; otros, señalan el principio de contraprestación, al decir que el seguro es una operación en virtud de la cual una parte (el asegurado) se hace acreedor, mediante el pago de la prima, de una prestación que habrá de satisfacer la otra parte (el asegurador) en caso de que se produzca un siniestro. También ha sido considerado el seguro desde su aspecto social (asociación de una masa para el

apoyo de los intereses individuales) matemático (transformación de un valor eventual en un valor cierto), de costo (el medio más económico para satisfacer una necesidad eventual). (Assael, 1999)

Según Ignacio H. de Larramendi (empresario español, conocido por haber sido el artífice del crecimiento y expansión internacional de MAPFRE seguros.) Desde un punto de vista general, se puede entender al seguro como una actividad económica financiera que presta el servicio de transformación de los riesgos de diversa naturaleza a que están sometidos los patrimonios, en un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial.

#### **2.2.2.1. PRINCIPIOS DEL SEGURO**

El Principio de Buena Fe: El asegurado deposita su confianza en la empresa aseguradora, sin prueba tangible de que tal confianza está bien colocada, hasta que se produzca un siniestro y sea liquidado a su entera satisfacción; por otro lado, la empresa aseguradora debe tener certeza moral de que le asegurado evitará en la medida de lo posible que se produzcan siniestros. Se trata de un pacto en que la confianza recíproca juega un papel importante y decisivo; se resume esta situación expresando que el contrato de seguro debe ser suscrito “ubérrimas fidei” o sea con la más escrupulosa buena fe. (Corrochano, 1988).

La buena fe constituye un principio básico y característico de todos los contratos de seguros, que obliga a cada una de las partes a actuar con máxima honestidad. El asegurado está obligado a describir total y

claramente la naturaleza del riesgo que pretende asegurar, a fin de que el asegurador, la buena fe le exige facilitar al asegurado una información clara y exacta de los términos del contrato, que le permite conocer e interpretar correctamente las condiciones generales de la póliza.

**Principio de Interés Asegurable:** Definir correctamente el interés asegurable no es fácil, aunque la idea básica es suficientemente intuitiva: “interés asegurable es un interés de tal naturaleza, que el evento contra el cual se asegura pudiera causar pérdida al asegurado”.

En todos los casos más corrientes el interés asegurable reconoce a primera vista, el propietario de un bien inmueble tiene interés en que un incendio o un terremoto no lo destruyan; el mismo interés tiene el acreedor hipotecario, para quien el bien referido constituye una garantía.

**Principio de Mutualidad:** Las pérdidas de pocos son cubiertas por la contribución de muchos. Según este principio, que parece ser el primero o más antiguo, las primas pagadas por una colectividad de asegurados sirven para reponer, reparar o indemnizar las pérdidas de quienes sufran siniestros.

**Principio de Indemnizaciones:** Es la cantidad de dinero que desembolsa el asegurador a favor del asegurado, al producirse un siniestro cubierto por la póliza. La indemnización, en general, es la compensación o resarcimiento económico por el menoscabo producido al perjudicado,

que se realiza por el causante del daño o por quien debe corresponder en su lugar. El pago de la indemnización constituye la principal obligación del asegurador, motivada por la ocurrencia de un siniestro indemnizable y notificado por el asegurado y determinada por la tasación de los daños producidos por el siniestro. En consecuencia la indemnización se pagará con arreglo a los daños evaluados, pero con el tope máximo del valor asegurado que figure en el contrato.

El asegurado puede cumplir con la obligación de indemnizar de diversos modos:

- . Pagando en efectivo el importe tasado de los daños.
- . Reparando o reemplazando a su cargo el objeto dañado.
- . Tomando en todo o en parte y por el precio de tasación, los objetos asegurados.

El Principio de Contribución: Podría darse el caso que el mismo bien asegurado por su valor real por distintos asegurados. En tal eventualidad, si cada uno de los aseguradores indemnizara un siniestro en su totalidad, el asegurado resultaría recibiendo una suma superior al daño sufrido. Esta práctica sería contraria al principio del seguro en consecuencia entra en acción el llamado “principio de contribución”, en virtud del cual el monto del siniestro se prorroga entre los distintos aseguradores, a razón de la suma nominal cubierta por cada uno de ellos. Como es natural, las pólizas de seguro de vida constituyen caso aparte, quedando normalmente fuera del campo de aplicación del principio de contribución.

Principio de Subrogación: Existen siniestros que no son imputables a nadie en particular, en cuyo caso se habla comúnmente de “fuerza mayor” y otros, en que la responsabilidad de la ocurrencia de determinados siniestros puede ser atribuida a terceras personas, naturales o jurídicas. Estas circunstancias normalmente no eximen al asegurador de cumplir con las obligaciones pactadas, pero en cambio, se le otorga la facultad, expresamente reconocida en la póliza, de iniciar la acción administrativa o legal del causante del siniestro, para tratar de recuperar de tal forma el monto pagado al asegurador subroga al asegurado en acción contra los causantes del siniestro, Hernández; Fernández; Baptista (2003). Existen casos, sin embargo, en que el asegurador renuncia expresamente a su facultad de subrogación, dejando a favor del asegurado todo recupero a que hubiere lugar. Esta estipulación es típica de los seguros de vida y de accidentes personales. (Vargas, 2010 )

#### **2.2.2.2. CARACTERÍSTICAS DEL SEGURO**

- ✓ Consensual: esta es una característica de los contratos que se perfeccionan con el solo consentimiento de las partes, juega un papel fundamental en consentimiento libre de cualquier vicio.
- ✓ Bilateral: las obligaciones en contrato de seguro son tanto para el asegurador de responder por la suma asegurada cuando ocurra el siniestro, y para el tomador pagar la prima.
- ✓ Oneroso: para que el asegurador asuma los riesgos, es necesario que el tomador pague la prima, que no es más que la cantidad de

dinero que se paga para que en caso de que ocurra el siniestro el asegurador responda.

- ✓ Aleatorio: esta característica se la da el hecho de que no es susceptible saber si el siniestro va a ocurrir o no, o saber cuándo va a ocurrir, por ejemplo: se asegura un carro contra robo es posible o no que el carro se lo roben, por esto el seguro reviste el carácter de aleatorio.
- ✓ De ejecución sucesiva: por lo general en el contrato de seguro es de ejecución sucesiva porque sus prestaciones son sucesivas.

### **2.2.2.3. TIPOS DE SEGURO**

- ✓ Patrimoniales, cubren los daños a la propiedad. Ej. Incendio y líneas aliadas, Ramos Técnicos, Cascos, Transporte, Vehículos, entre otros.
- ✓ Indirectos o Consecuenciales, la pérdida es consecuencia de una ocurrencia que puede o no haber producido un daño a nuestra propiedad. Ej. Lucro Cesante, Responsabilidad Civil.
- ✓ Humanos, cubren los daños a las personas o a la muerte de las mismas. Ej. La Vida Accidentes Personales, Asistencia Médica, Familiar, Vida Ley, Desgravamen y Seguros Previsionales.

## **2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS**

Para una comprensión más clara de la presente investigación es conveniente revisar algunos conceptos básicos relacionados con el sector seguros que se utilizará frecuentemente en este trabajo. Estos conceptos básicos relacionados con el sector

seguros que se utilizará frecuentemente es este trabajo de investigación. Estos conceptos se han estructurado a partir de definiciones y citas de diversas fuentes, entre ellas Pontificia Universidad Católica del Perú (2000), SBS (2016) y Macroconsult (1998).

### **2.3.1. Seguro o cobertura**

Es un servicio mediante el cual el asegurado le traspassa un riesgo específico, la posibilidad de pérdida o daño al asegurador, a cambio de una determinada suma de dinero óptima. El asegurador se compromete indemnizar al asegurado por las pérdidas obtenidas en caso se produzca el siniestro (se concrete el riesgo) bajo ciertas condiciones pactadas en un contrato o póliza firmada por ambas partes.

### **2.3.2. Riesgo**

Es la probabilidad de pérdida o daño, es decir, un evento dañino que amenaza permanentemente al hombre o su patrimonio. Se dice que una persona o un bien que está en riesgo porque se encuentra en constante peligro como por ejemplo: la enfermedad, el accidente, la muerte, el incendio, el robo entre otros. El seguro tiene por objeto proteger al hombre contra estos riesgos ofreciendo indemnizarlo con una suma equitativa previamente convenida. En términos administrativos, los asegurados llaman riesgo también a una Rama de Seguros.

### **2.3.3. Asegurador**

Es la entidad o persona jurídica llamada Compañía de Seguros que emite la póliza y se compromete a cubrir el riesgo o asume el peso del riesgo en su capacidad de suscriptor con el objeto de indemnizar o reparar el daño o la pérdida cuando éstos ocurran.

#### **2.3.4. Asegurado**

Es la persona o bien económico materia del seguro. En los seguros de Vida, el asegurado es la persona cuya muerte producirá la responsabilidad de indemnizar un capital determinado a sus deudos o beneficiarios. Puede considerarse “Asegurado” a un automóvil contra los riesgos de choque, incendio o robo.

#### **2.3.5. Accidente**

Acto o hecho que deriva de una causa violenta, súbita, externa e involuntaria que produce daños en las personas o en las cosas. Es también sinónimo de siniestro o avería.

#### **2.3.6. Beneficiario**

Persona designada en la póliza por el asegurado o contratante como titular de los derechos indemnizatorios que en dicho documento se establecen. Su designación puede ser expresa o tácita, y generalmente de libre nombramiento, aunque es práctica normal que el beneficiario tenga en alguna forma un vínculo común de intereses personales, familiares o económicos con el asegurado o contratante.

#### **2.3.7. Prima**

Es la contraprestación pecuniaria que el Asegurado o Contratante paga al Asegurador en retribución de la cobertura a cargo del último. Es la retribución de la póliza que por lo general se paga por una cobertura anual.

#### **2.3.8. Daño**

Pérdida personal o material producida a consecuencia directa de un siniestro. En el seguro agrario combinado español, es la pérdida total o

parcial del producto asegurado o degradación del mismo como consecuencia del acaecimiento de un siniestro, pudiendo ser clasificados en daños en cantidad y daños en calidad, atendiendo a lo establecido en las respectivas condiciones generales y especiales de cada línea de seguro:

**Daño en cantidad:** Es la pérdida, en peso, sufrida en la producción real esperada a consecuencia del siniestro o siniestros garantizados, ocasionada por la incidencia directa del agente causante del daño sobre el producto asegurado u otros órganos de la planta.

**Daño en calidad:** Es la depreciación del producto asegurado, a consecuencia del siniestro o siniestros garantizados, ocasionada por la incidencia directa del agente causante del daño sobre dicho producto asegurado u otros órganos de la planta.

### **2.3.9. Póliza**

Es el contrato de seguros que emite el asegurador para cubrir el riesgo de propiedad del asegurado (riesgo en este caso es sinónimo de materia del seguro) y contiene tres partes principales condiciones generales, particulares y especiales.

### **2.3.10. Vigencia de los Seguros**

Duración o plazo del seguro, generalmente los seguros son contratados por un año, con indicación del día y la hora de inicio y término, aunque algunos seguros pueden ser contratados por periodos mayores o menores

### **2.3.11. Broker**

Persona natural o jurídica que, siendo por lo general no dependiente

del Asegurador, actúa como Agente de Seguros. ES también un consultor de Seguros que presta asesoramiento a los Asegurados.

#### **2.3.12. Siniestro**

Es la presencia del riesgo o sea la materialización del evento amenazador, como el incendio que devora una industria, el terremoto, la muerte prematura de un padre de familia, el choque de un automóvil. La importancia del seguro esta precisamente en la reparación del daño o el resarcimiento de la pérdida mediante un capital asegurado. El siniestro es un acontecimiento que, por originar unos daños concretos previstos en la póliza, motiva la aparición del principio indemnizatorio, obligando a la entidad aseguradora a satisfacer total o parcialmente al asegurado o a sus beneficiarios, el capital garantizado en el contrato.

#### **2.3.13. Indemnización**

Es la cantidad de dinero que desembolsa el Asegurador a favor del Asegurado, al producirse un siniestro cubierto por la póliza.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

El siguiente trabajo de investigación desarrollado es de tipo aplicativo, ya que su objetivo es contrastar con la realidad los factores que influyen la compra o no compra de productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna.

La investigación de tipo aplicativo se caracteriza porque busca la aplicación de los conocimientos que se adquieren y se encuentran vinculados con la investigación básica, ya que dependen de sus descubrimientos y aportes teóricos.

#### **3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo, correlacional y causal, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar. Vale decir, se trata de relacionar como las variables edad, sexo, ingresos, patrimonio, número de hijos entre otras influyen en la intención de compra o no compra de los productos de seguros de no vida.

#### **3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal, debido a que se usará la técnica de la encuesta y por lo tanto se diseñará y aplicará un cuestionario.

### 3.4. POBLACIÓN DEL ESTUDIO

#### 3.4.1. POBLACIÓN

Para el presente trabajo de investigación se tomará en consideración la población del distrito de Tacna y dentro ellas a las personas mayores de 18 años.

*Tabla 2. Población de Tacna*

DISTRITO	POBLACION	%
<b>Tacna</b>	87,496	28,01
<b>Población región de Tacna</b>	312,311	100

Fuente: elaboración propia

### 3.5. SELECCIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

#### 3.5.1. VARIABLES QUE INTERVIENEN

- Niveles de Confianza ( $1-\alpha$ ): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%
- Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

- Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la

naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.

- d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q):  $Q= 1-P$
- e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.
- f) (N): Representa el tamaño de la población
- g) (n): Representa el tamaño de la muestra.

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

Nivel de confianza	$1-\alpha$	0.95
Distribución normal	Z	1.96
Características de interés	P	0.5
No tiene característica	Q	0.5
Error	E	0.05

### 3.5.2. CALCULO DE LA MUESTRA

Cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Calculo:

$$N = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 87,496 / ((0.05^2 * 87,496 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 383$$

La muestra está comprendida por 383 personas del distrito de Tacna.

*Tabla 3. Distribución de la muestra*

<b>DISTRITO</b>	<b>POBLACION</b>	<b>MUESTRA</b>
Tacna	87496	383
Población de la región de Tacna	312311	

Fuente: elaboración propia

### **3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración información primaria como resultado de la aplicación de un cuestionario aplicado a la población ubicada en el distrito de Tacna.

#### **3.6.1. TÉCNICA**

La técnica utilizada en la presente investigación está determinada por la encuesta.

#### **3.6.2. INSTRUMENTO**

El instrumento utilizado para el levantamiento de información primaria, lo constituye el cuestionario.

### **3.7. DISEÑO DEL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Para el procesamiento y sistematización de la información se emplearán técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar (ratio), lo que nos permitirá utilizar un modelo de regresión logit o probit, donde la variable dependiente es dicotómica (binaria). El software a utilizar será el SPSS versión 20.

## CAPITULO IV

### ANALISIS DE RESULTADOS

#### 4.1. CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN

##### 4.1.1. Edad

La población estudiada con la finalidad de responder a la pregunta de investigación, de cuáles son los factores que afectan el comportamiento de compra de productos de seguros de no vida, está constituida principalmente por personas mayores a 51 años, lo cual representa el 35,3% del total, mientras que el 26,3% está representada por personas con una edad entre 45 a 50 años, así mismo, el 14,7% está constituido por individuos entre 36 a 40 años, lo cual se puede apreciar en la figura 1.

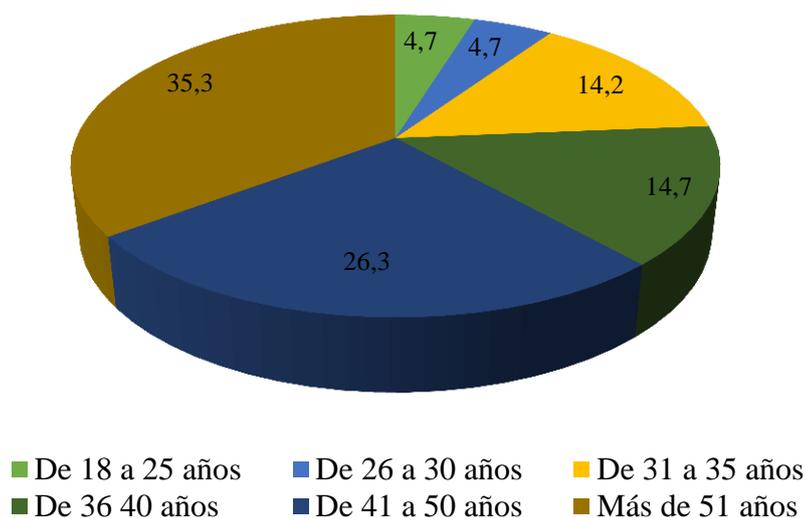


Figura 1. Edad de la población. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.1.2. Educación

Respecto al nivel de educación medida en términos de años de estudio, en la figura 2, se puede apreciar que el 40.5% del total de la población en estudio se encuentra en un rango de 16 a 20 años de instrucción, lo cual demuestra que han alcanzado estudios de post grado, mientras que el 40% tiene estudios equivalentes a más de 20 años, lo cual reafirma que la población se encuentra en un nivel de educación alto. De otro lado, existe un 4,7% del total que no cuenta con estudios de educación superior ya que se encuentra en un rango menos a 10 años, así mismo se cuenta con un 14,7% que por lo menos cuenta con estudios de pregrado. Se puede concluir que la población en estudio se encuentra en un nivel superior de educación.

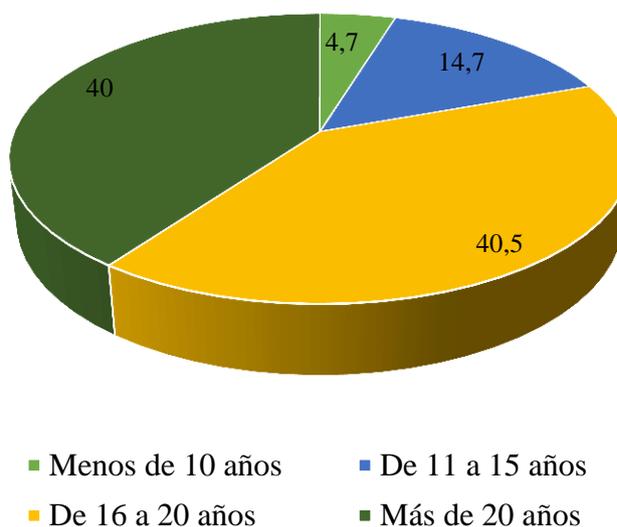
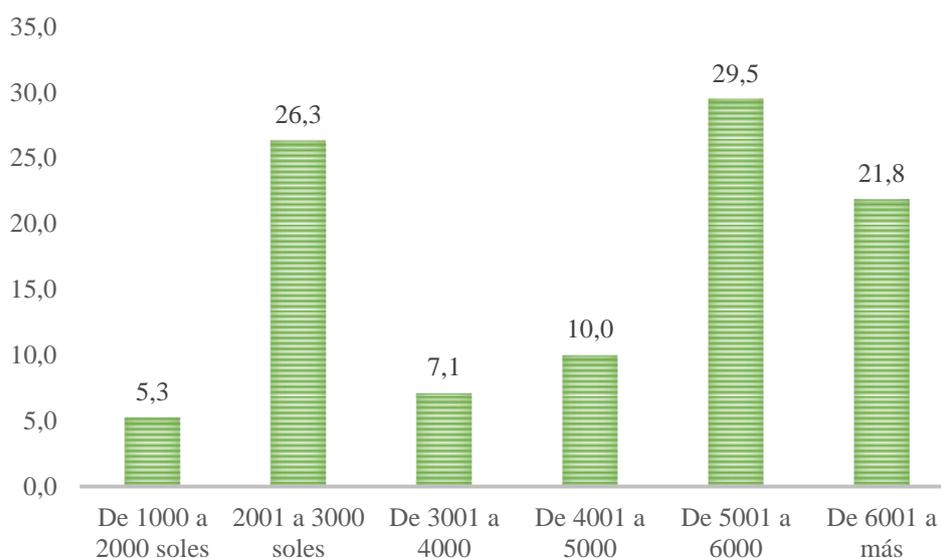


Figura 2. Educación en años. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

### 4.1.3. Nivel de ingresos

En la figura 3, se puede encontrar que más del 50% de la población se encuentra en un rango superior a 4,000 soles, es decir el 29.5% cuenta con ingresos entre 5001 a 6000, el 21,8% tiene ingresos superiores a 6,001. De otro lado, existe un grupo de la población que equivale al 26,3% que cuenta con ingresos entre 2001 a 3000 soles, 5,3% de 1000 a 2000 soles y finalmente el 7,1% se encuentra entre 3000 a 4000 soles. Esto demuestra que la población se encuentra principalmente con un buen poder de adquisición y podría acceder fácilmente a la compra de un producto de seguro de no vida.



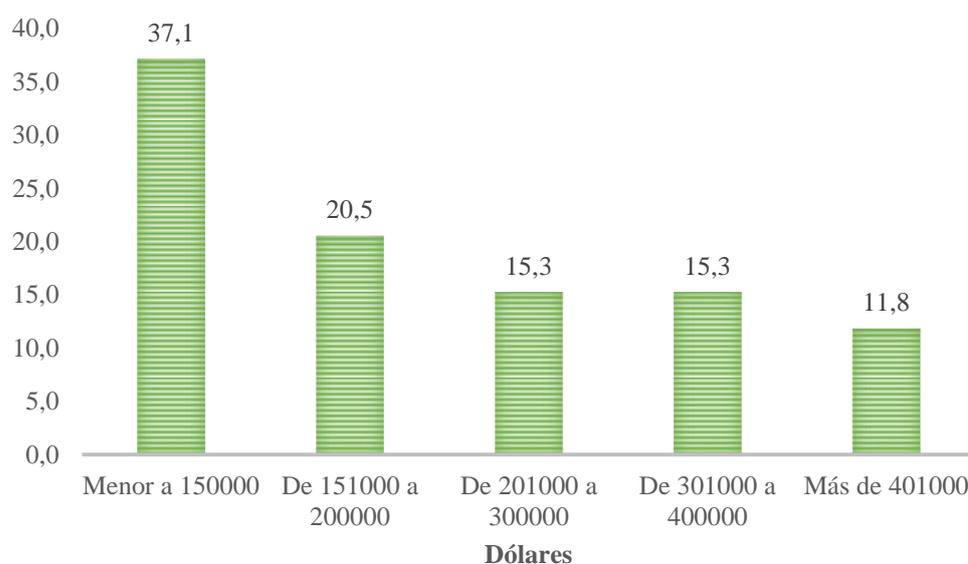
*Figura 3. Ingreso promedio mensual. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia*

### 4.1.4. Patrimonio familiar

Respecto al patrimonio familiar de la población de la plaza de Tacna, podemos indicar que el 37,1% cuenta con un patrimonio menor a 150,000

dólares, el 20,5% tiene un patrimonio entre 151,000 y 200,000 dólares, el 15,3% un patrimonio entre de 201,000 a 300,000 dólares y de 301,000 a 400,000 dólares y finalmente el 11,8% más de 401,000 dólares.

Como se puede apreciar en la figura 4, en la población de la plaza de Tacna, existe un 42,0% aproximadamente que cuenta con un patrimonio familiar importante, el cual supera los 151,000 dólares, los mismos que deben ser coberturados con productos de seguros de no vida, a fin de minimizar los riesgos de alguna contingencia natural o accidente que pudiera ocurrir en desmedro del patrimonio familiar.

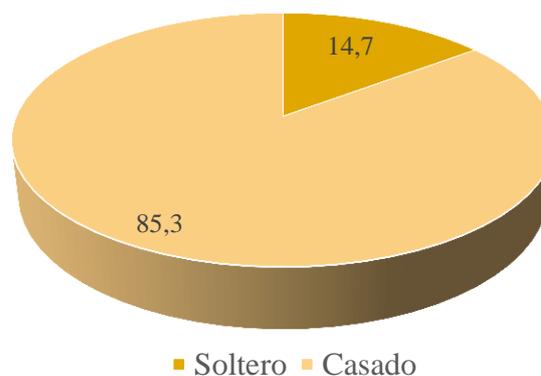


*Figura 4. Patrimonio familiar. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### **4.1.5. Estado civil**

La figura 5, nos muestra que del total de la población en estudio, el 85,3% se encuentra casado, en consecuencia constituyen una familia y por ende la necesidad de una mayor cobertura por riesgos de diferente naturaleza. De

otro lado, el 14,7% se encuentra en una situación civil de soltero, siendo este estrato un mercado potencial para los productos de seguros de no vida en la plaza de Tacna.



*Figura 5. Estado civil. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### **4.1.6. Carga familiar**

En la figura 6, se puede apreciar que del total de la población en estudio, el 35,8% constituye una familia integrada por tres integrantes, mientras que el 30%, está constituido por dos integrantes, es decir, es una familia sin hijos o joven. Finalmente, el 18,9% está compuesta por más de cuatro personas y finalmente el 15,3% está constituida por una sola persona, es decir, que son solteros. Esto no permite concluir que más del 50% de la población lo constituyen familias con más de dos integrantes, constituyéndose en un mercado potencial para los productos de seguros.

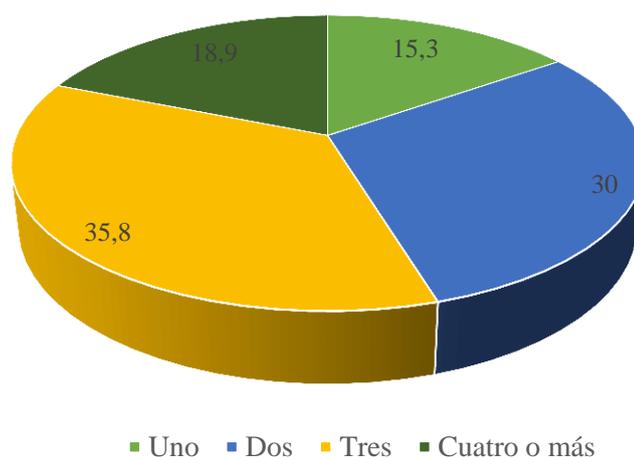


Figura 6. Número de miembros del hogar. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.1.7. Género

La población analizada, según se muestra en la figura 7, está constituida principalmente por hombres, lo cual representa el 52,9% del total, mientras que el 47,1% lo constituyen mujeres. Como se puede apreciar la población es casi similar.

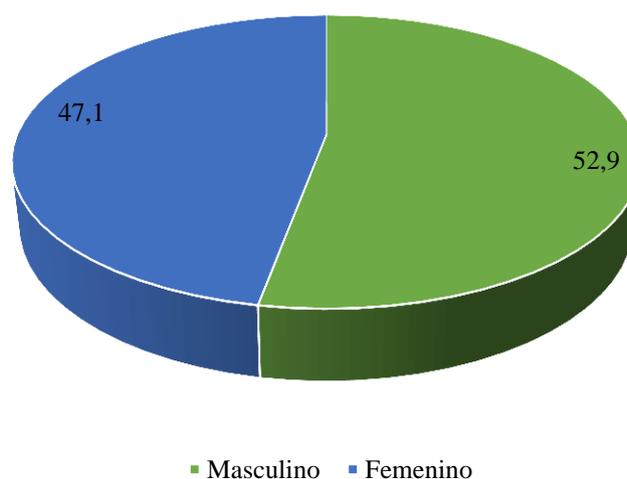


Figura 7. Sexo. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.1.8. Actividad que realiza

La figura 8, nos da a conocer la actividad a la cual se dedica la población en estudio con la finalidad de proveerse de ingresos. Al respecto, el 53,7% cuenta con un trabajo dependiente en el sector privado, mientras que el 33,4% tiene un trabajo independiente, es decir, que han realizado un emprendimiento que les permite ofertar puestos de trabajo y probablemente mayores ingresos. Finalmente el 12,9% son trabajadores dependientes del sector privado.

Estos resultados nos demuestran que existe un mercado potencial para poder ofertar productos de seguros de no vida en la plaza de Tacna y que las compañías de seguros deberían desarrollar programas de socialización y educación en materia de estos productos necesarios para mejorar la calidad de vida de la población.

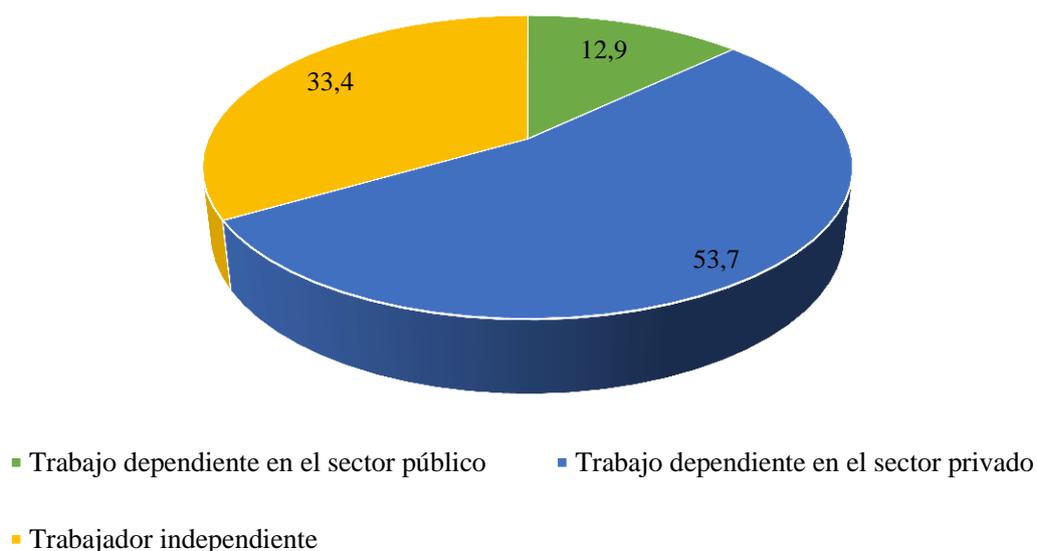


Figura 8. Actividad que realiza. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.1.9. Tipo de bienes que posee

Como se puede apreciar en la figura 9, todas las personas que conforman la población cuentan con algún tipo de bien, por ejemplo el 32,6% del total de la población cuenta con equipos electrónicos, así mismo, 19,9% posee enseres (juego de sala, comedor, entre otros), el 17,4% cuenta con una casa propia, el 16,2% con un vehículo de uso personal y finalmente el 13,9% cuenta con equipos electrodomésticos.

Es necesario precisar que todo este patrimonio familiar está expuesto a un riesgo de hurto o robo, contingencias medioambientales, terremotos entre otros productos de la naturaleza o accidentes de tránsito, los cuales pueden generar pérdidas importantes a las familias, que inclusive puede representar la pérdida total de su patrimonio, como es el caso de un terremoto, tsunami, entre otros, más aun considerando que Tacna es una zona sísmica.

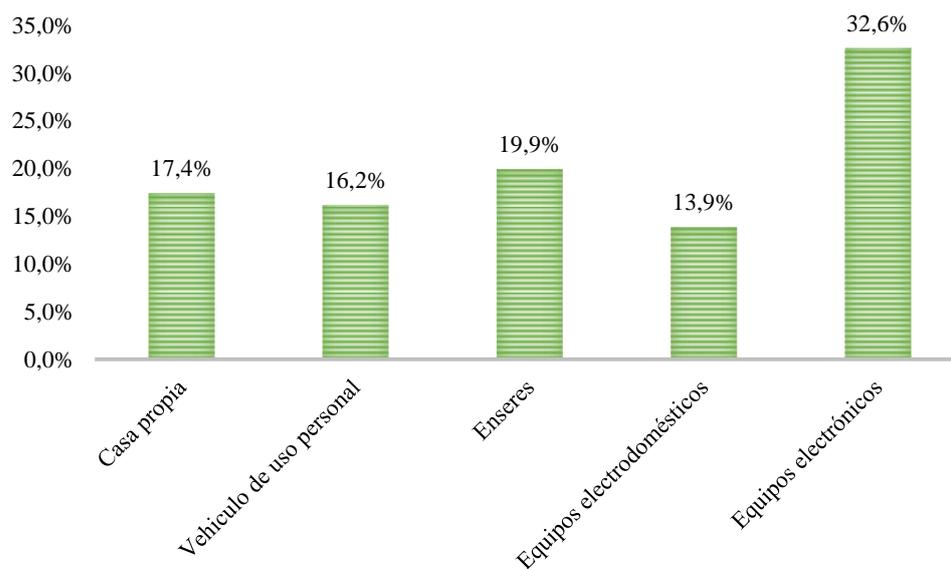
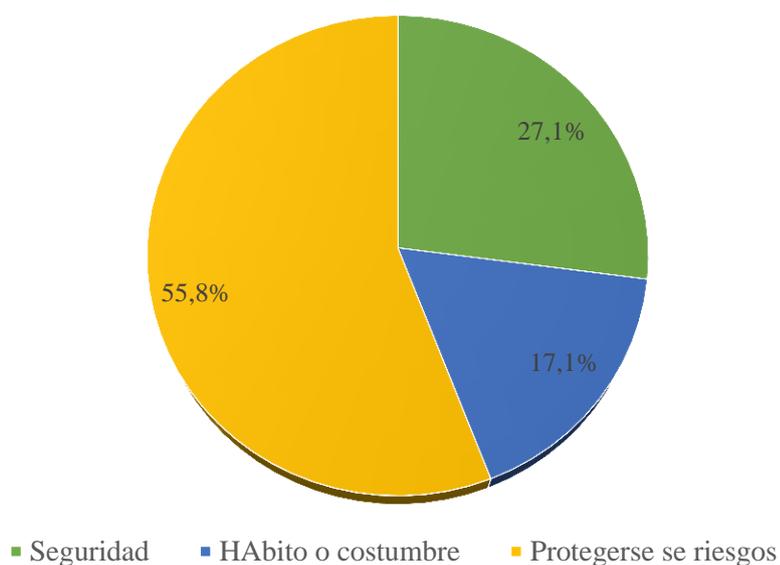


Figura 9. Bienes que posee. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

## 4.2. CONOCIMIENTO DE LOS PRODUCTOS DE SEGUROS DE NO VIDA

### 4.2.1. Compra de productos de seguros

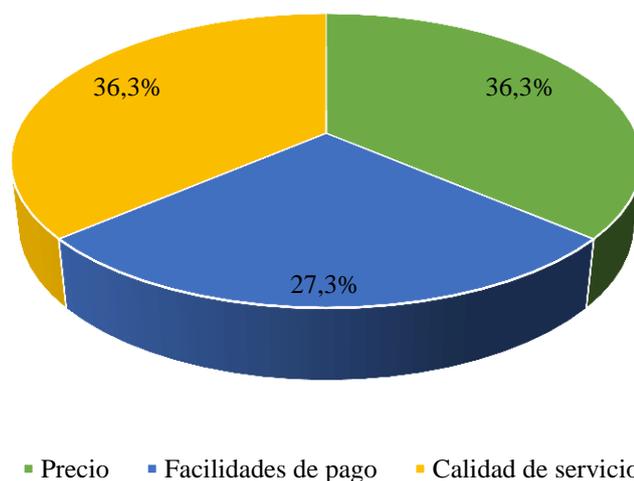
En la figura 10, se puede apreciar el grado de conocimiento e importancia que se le da a la compra de seguros de no vida por parte de la población de la plaza de Tacna. Al respecto se puede indicar que el 55,8% del mercado adquiere un producto de seguros de no vida con la finalidad de protegerse de riesgos, así mismo, el 27,1%, lo hace por seguridad y finalmente el 17,1% por habito o costumbre. Este último segmento del mercado, nos indica que son clientes de estos productos y que además cuentan con una experiencia sobre el uso de los mismos.



*Figura 10. Por qué compra productos de seguros. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.2.2. Aspectos relevantes para la compra de productos de seguros

La figura 11, nos da a conocer los aspectos relevantes que tiene en consideración el consumidor para la adquisición de productos de seguros. Al respecto, el 36,3% del total de la población consideran al momento de la compra la calidad del servicio y el precio de los productos. De otro lado, 27,3% considera importante las facilidades de pago que brindan las compañías de seguro para la adquisición de los mismos.

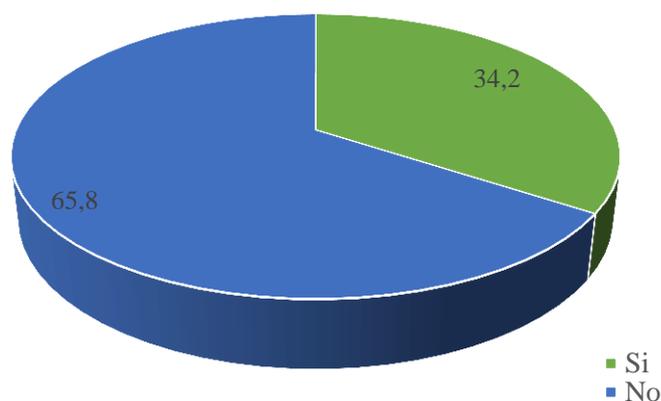


*Figura 11. Qué considera importante a la hora de comprar un producto de seguros. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.2.3. Adquisición de productos de seguros

La figura12, nos indica que del total de la población, el 65,8% ha adquirido un producto de seguros de no vida, mientras que 34,2% no lo ha hecho.

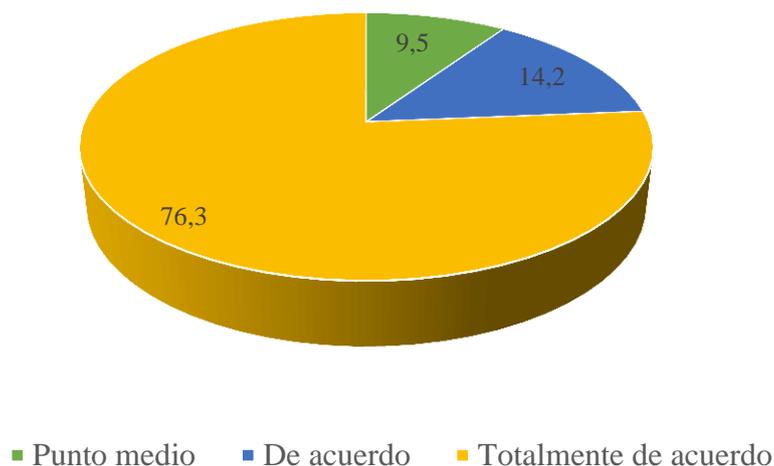
Estos resultados denotan una baja penetración de mercado de estos productos, por lo que las compañías de seguros tienen un importante mercado potencial en la plaza, sobre la cual deben socializar al mercado sobre la importancia de adquirir estos productos con la finalidad de salvaguardar su patrimonio familiar.



*Figura 12. Compro un producto de seguros. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### **4.2.4. Conocimiento de zona sísmica en Tacna**

La figura 13, nos muestra que del total de población en estudio que habita en la ciudad de Tacna, el 76,3% está totalmente de acuerdo y es consciente de que nos encontramos en una zona totalmente sísmica, mientras que 14,2% está de acuerdo con esta apreciación y finalmente el 9,5% se encuentra en un punto medio o de indiferencia respecto a este punto.

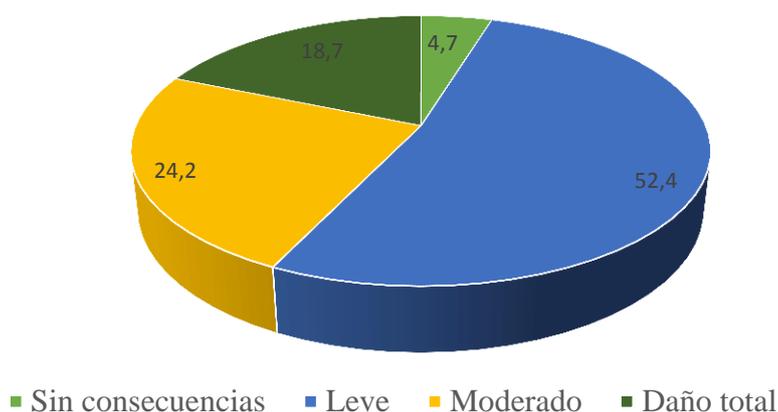


*Figura 13. Tacna es una zona altamente sísmica. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### **4.2.5. Conocimiento de zona sísmica en Tacna**

La figura 14, nos da conocer si las personas en la plaza de Tacna sufrieron alguna contingencia o siniestro en el terremoto ocurrido en el año 2001. Al respecto el 52,4% tuvo un daño leve, el 18,7% un daño total, el 24,2% un daño moderado y finalmente el 4,7% no tuvo consecuencias fatales en su patrimonio familiar.

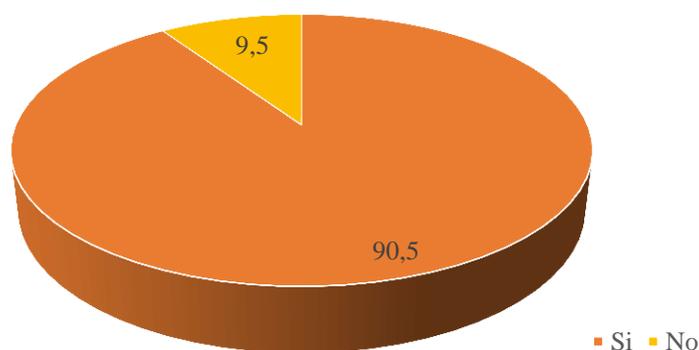
Este aspecto nos muestra que la población de la plaza de Tacna, no es consciente de los riesgos que está asumiendo al vivir en esta zona, ya que se vio en el punto anterior solamente el 34,2% solamente ha adquirido un producto de seguro de no vida para proteger su patrimonio familiar.



*Figura 14. Sufrió algún siniestro en el año 2001. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.2.6. Conocimiento sobre la oferta de productos de seguros de no vida

Del total de la población de estudio el 90.5% tiene conocimiento de la existencia de la oferta de productos de seguros de no vida, mientras que el 9.5% no tiene conocimiento, lo cual se puede apreciar en la figura 15, que se detalla a continuación. Como se puede apreciar, la población materia de estudio conoce que existen productos de seguros de no vida, sin embargo, no adquieren los mismos para cubrir sus riesgos, ya que consideran un gasto estos servicios.

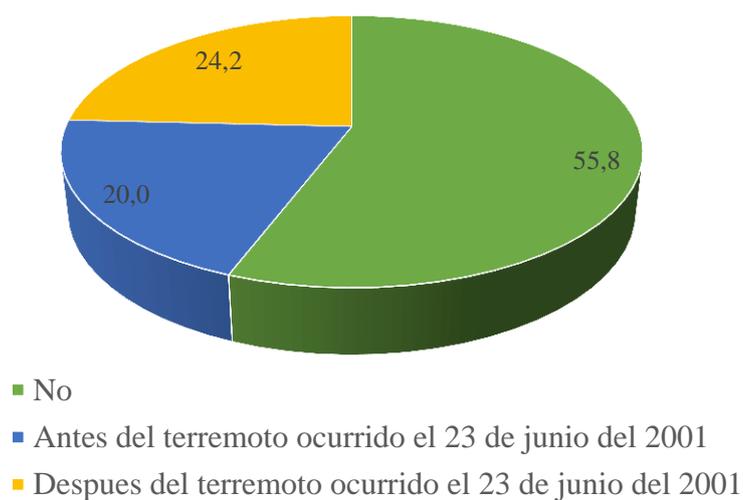


*Figura 15. Conoce la existencia de productos de seguros. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.2.7. Compra de productos de seguros de no vida

Respecto a la población en estudio y el momento en que adquirió un producto de seguros de no vida, podemos apreciar en la figura 16, que el 55,8% del total no adquirió un producto de seguros, mientras que el 24,2% lo hizo después del terremoto ocurrido en el año 2001, finalmente el 20,0% lo adquirió antes de dicho siniestro.

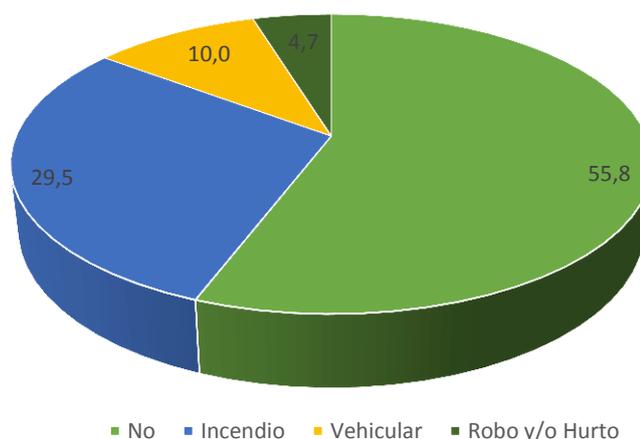
Como se puede apreciar, solamente el 24,2% del total de la población en estudio tomó conciencia de los riesgos que puede sufrir el patrimonio familiar, por lo que después del terremoto, adquirió estos productos.



*Figura 16. Si compro un producto de seguros lo adquirió. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.2.8. Tipo de seguros que adquirió

La figura 17, no muestra que el 55,8% del total de la población en estudio no adquirió un producto de seguros de no vida, mientras que el 29,5% compro un producto de seguros de incendio, así mismo el 10,0% adquirió un producto de seguro vehicular y finalmente el 4,7% robo y/o hurto.

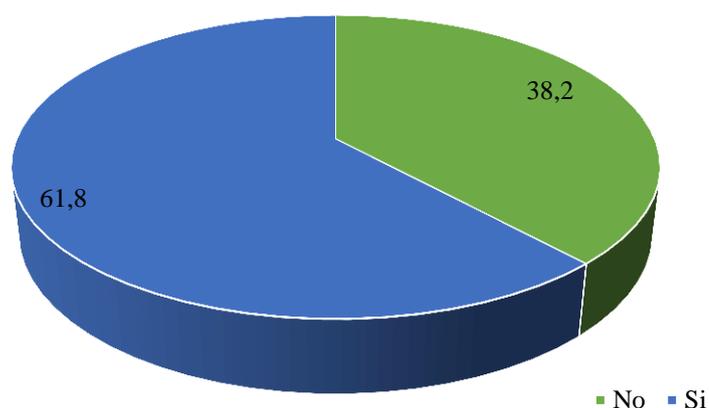


*Figura 17. Qué tipo de seguros compro. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.2.9. Cuenta con un préstamo en una entidad bancaria

La figura 18, nos da a conocer que del total de población el 61,8% cuenta con un préstamo en alguna entidad del sistema financiero, mientras que el 38,2% no cuenta con un producto de crédito.

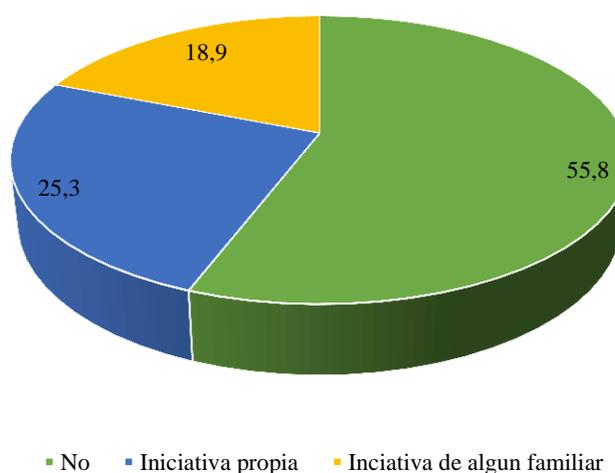
Este aspecto es relevante, ya que las entidades financieras cuando colocan una operación de crédito con garantía hipotecaria o vehicular, obligan al cliente a tomar una póliza de seguro por sus garantías endosada al favor de ellos.



*Figura 18. Tiene algún préstamo con una entidad bancaria con garantía. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### **4.2.10. Iniciativa para la compra de un producto de seguros**

La figura 19, muestra que la población en estudio, ha adquirido un producto de seguros de no vida por iniciativa propia, lo cual representa el 25,3%, mientras que el 18,9% lo hizo por iniciativa de un familiar. Sin embargo, es necesario precisar que una gran proporción equivalente al 55,8% no ha adquirido un seguro.



*Figura 19. Compro un seguro por. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.2.11. Con que compañía contrato un seguro

La figura 20, nos muestra que el 18,9% compro un producto de seguros con la compañía de seguros La positiva, el 10,5% con la empresa Pacífico Peruana Suiza, el 9,5% con Rimac y el 5,3% con Mapfre, mientras que el 55,8% no contrato con ninguna compañía la compra de un seguro de no vida.

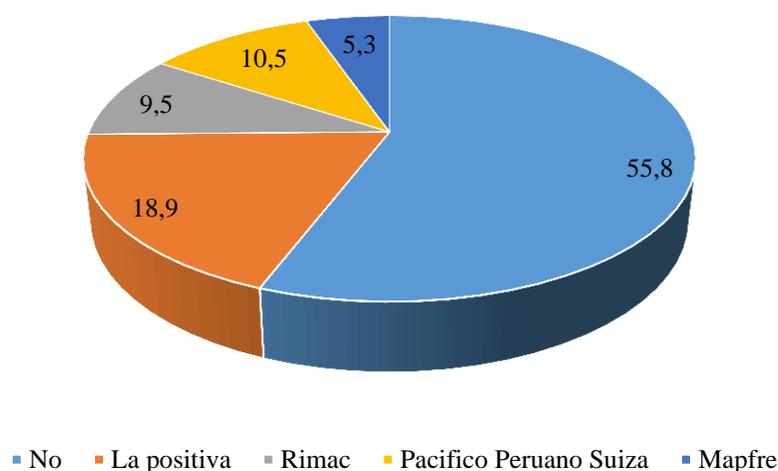
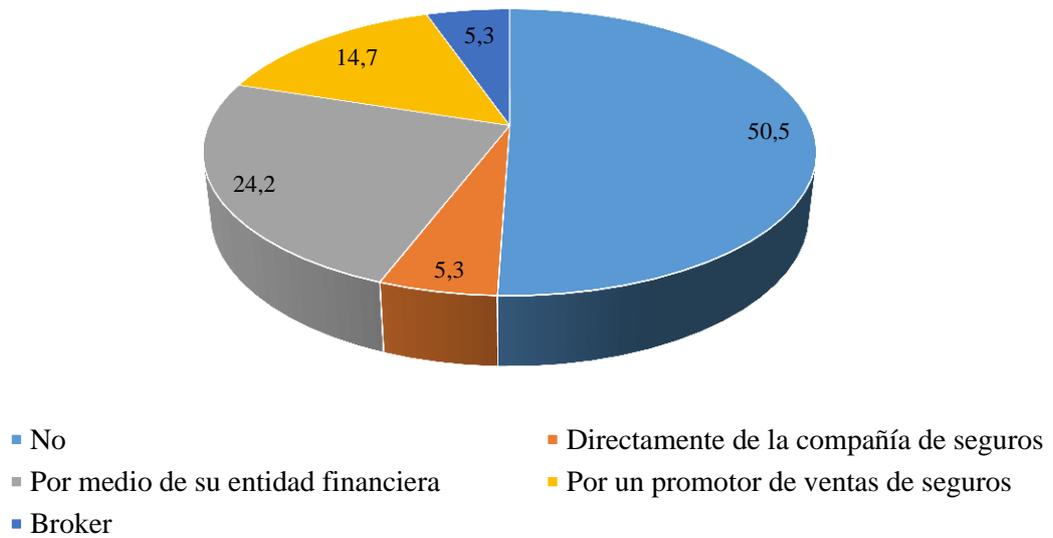


Figura 20. Con cuál compañía contrato un seguro. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.2.12. Canal de distribución para la compra de un producto de seguros

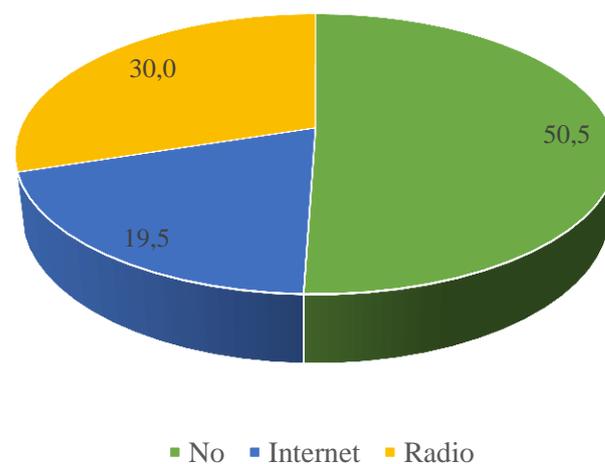
La figura 21, nos muestra porque canales de distribución la población en estudio ha adquirido un producto de seguros de no vida, al respecto, se puede apreciar que el 24,2% lo adquirió por medio de una entidad financiera, lo cual denota que las instituciones financieras obligan a los clientes que toman un crédito con garantías reales a adquirir de este tipo de productos, el 14,7% lo compro por medio de un promotor de ventas de seguros de alguna compañía, el 5,3% lo hizo directamente de la empresa que oferta estos servicios y finalmente el 50,5% no adquirió un producto.



*Figura 21. Canal de distribución: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.2.13. Medio que el que se informó de un producto de seguros

Del total de población en estudio, se puede apreciar que el 30,0% se informó por medio de la radio y el 19,5% por medio de internet, mientras que el 50,5% no adquirió estos productos.

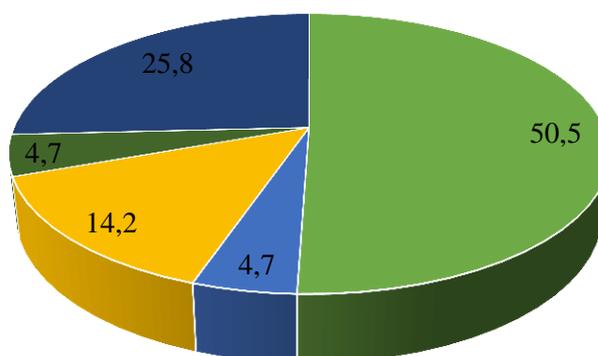


*Figura 22. Por qué medio se informó. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

### 4.3. DE LA EXPERIENCIA DE LA COMPRA DE LOS PRODUCTOS DE SEGUROS DE NO VIDA

#### 4.3.1. Problemas al hacer efectivo los beneficios

La figura 23, nos da a conocer que la población que adquirió un producto de seguros de no vida considera en un 25,8% estar de acuerdo en que tuvo problemas en obtener los beneficios del producto, el 14,2% estuvo en desacuerdo, mientras que el 4,7% estuvo totalmente en desacuerdo. Esto significa que solamente el 18,9% no tuvo problemas para hacer uso de su seguro ante una contingencia. Finalmente el 50,5% no compro ningún producto de seguros.



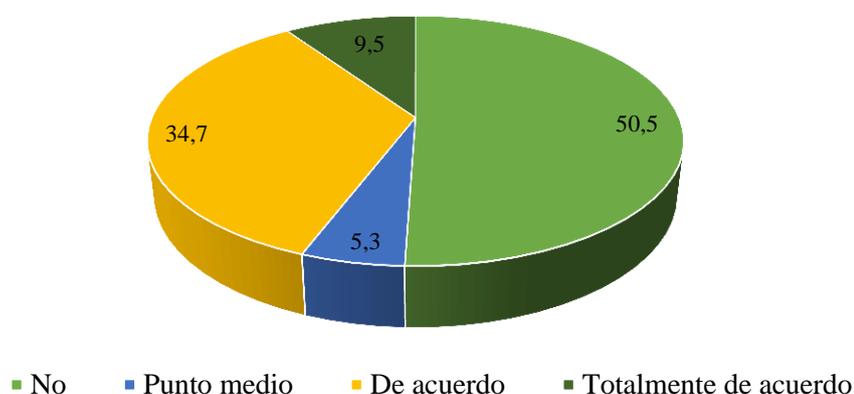
■ No ■ Totalmente en desacuerdo ■ En desacuerdo ■ Punto medio ■ De acuerdo

*F*

*Figura 23. Problemas al hacer efectivo los beneficios del seguro. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

### 4.3.2. Calidad de la información

La figura 24, nos indica que del total de la población, el 34,7% considera que la información que le brinda su compañía de seguros está de acuerdo en que le han brindado una adecuada información del producto de seguro de no vida, mientras que el 9,5% está totalmente de acuerdo aunándose al aspecto anterior. Así mismo, el 5,3% le es indiferente evaluar la calidad de la información que le brinda la compañía de seguros donde adquirió un producto de seguros.

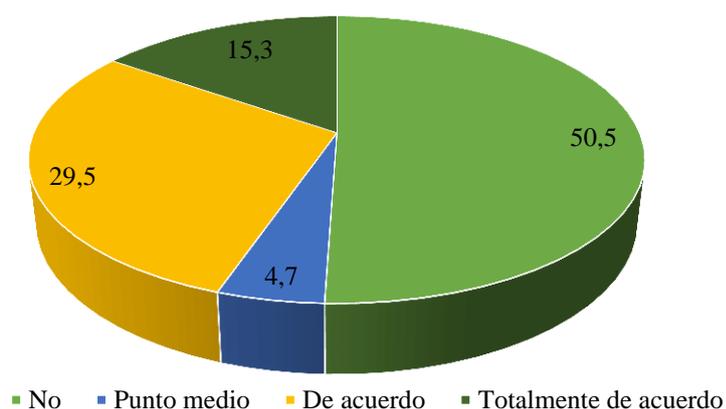


*Figura 24. Calidad de la información. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

### 4.3.3. Asesoramiento oportuno ocurrido un siniestro

Del total de la población de la plaza de Tacna, se puede apreciar que el 29,5% y el 15,3%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente en considerar que han recibido un asesoramiento oportuno cuando se les ha presentado un siniestro o contingencia por parte de su compañía de seguros.

Este aspecto es muy importante a la hora de ocurrir un siniestro, ya que muchas veces se han presentado problemas para el cobro del seguro y en consecuencia no se pueden reparar oportunamente los daños patrimoniales de las familias. Esto se puede apreciar en la figura 25 que se detalla a continuación.



*Figura 25. Ocurrido un siniestro le brinda asesoramiento oportuno. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### **4.3.4. Cumplimiento de obligaciones económicas**

Respecto al cumplimiento de las obligaciones derivadas de la contratación de productos de seguros, podemos apreciar que la experiencia de la población es positiva ya que el 24,7% y 20,0% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que han recibido oportunamente los pagos por parte de la compañías a fin de atender sus siniestros patrimoniales, mientras que un 4,7% se muestra indiferente ante este aspecto, lo cual se puede apreciar en la figura 26 que se detalla a continuación.

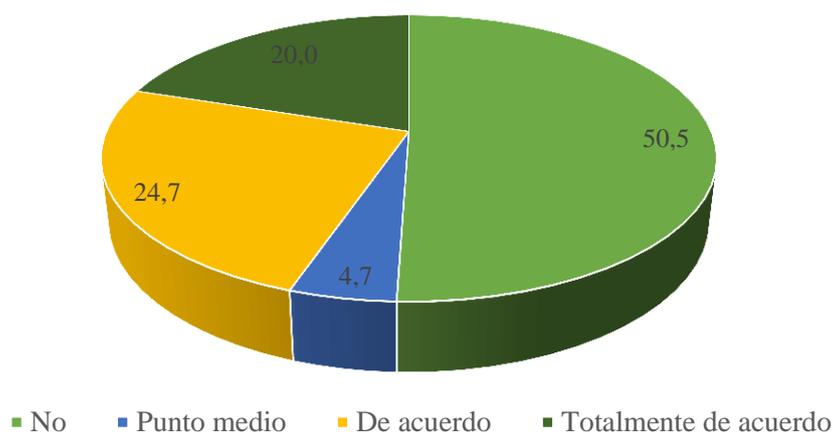


Figura 26. Cumplen con sus obligaciones económicas. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.3.5. Horarios de atención

Con relación a los horarios de atención se puede apreciar en la figura 27, que el 24,7% y el 20,0% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente, lo cual significa que están satisfechos con los horarios de atención de las compañías de seguros, así mismo, es necesario precisar que solamente el 4,7% de la población es indiferente.

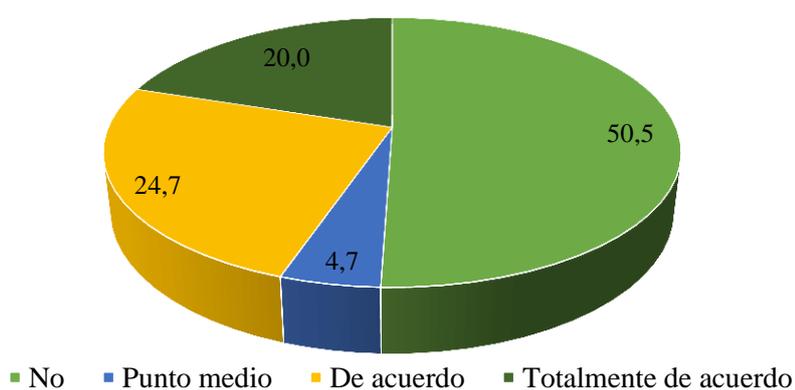


Figura 27. Horarios de atención de oficina. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.3.6. Grado de satisfacción con su compañía de seguros

En la figura 28, se puede apreciar que el 35,3% y el 9,5%, están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente en considerar tienen cierto grado de satisfacción con los servicios de su compañía de seguros, así mismo, el 4,7% es indiferente.

Es pertinente mencionar que los clientes que tienen experiencia en la compra de productos de seguros de no vida en la plaza de Tacna se encuentran satisfechos con los servicios prestados por sus compañías de seguros, los cuales representan una parte importante de la población.

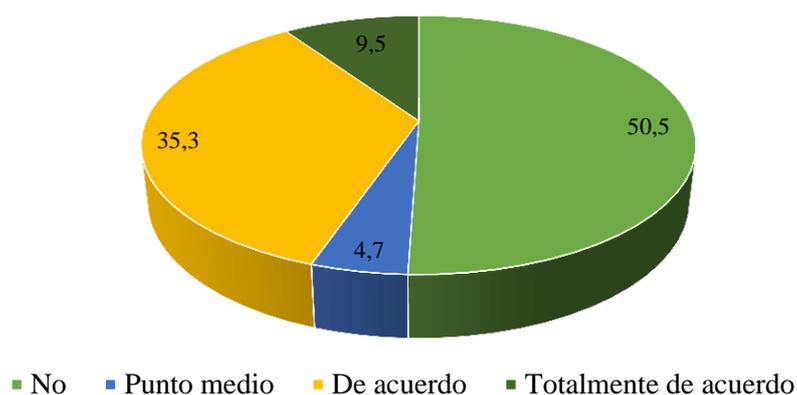
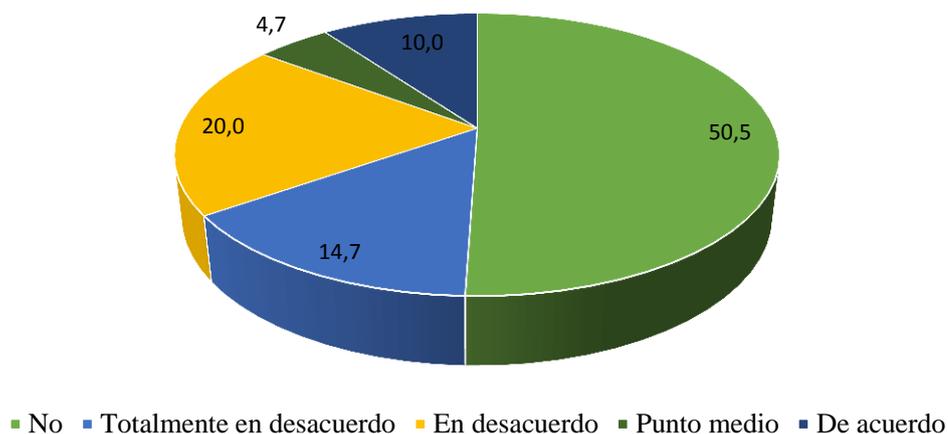


Figura 28. Está satisfecho con su compañía de seguros. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.3.7. Conocimiento del contenido del contrato de seguros

Respecto a si los consumidores de productos de seguros de no vida tienen conocimiento del contenido de los contratos que firman a la hora de contratar un producto, podemos manifestar de acuerdo a la figura 29, el 20,0% y el 14,7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente, es decir, no conocen el contenido de lo que firman. Al respecto, podemos indicar que esta práctica es muy común en nuestra

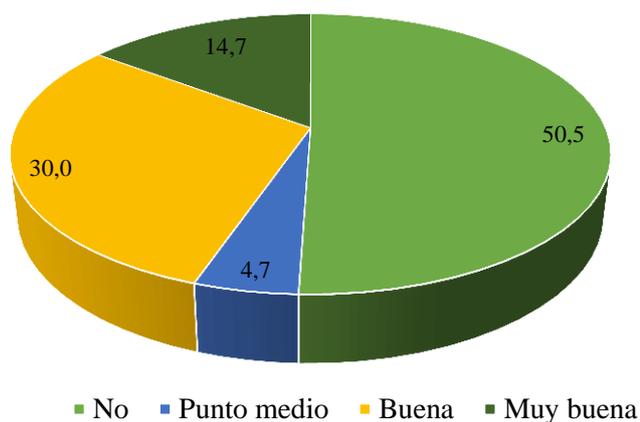
cultura peruana. De otro lado, solamente el 10% está de acuerdo, es decir conoce el contenido de los contratos que firma relacionados a la compra de seguros, mientras que un 4,7% es indiferente a este hecho.



*Figura 29. Conoce el contenido del contrato de seguros. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### **4.3.8. Satisfacción del uso de los productos de seguros**

En general, los consumidores de productos de seguros consideran en un 30,0% y 14,7% que ha sido buena y muy buena respectivamente la experiencia en la compra de seguros de no vida. Al respecto, es pertinente precisar que este grado de satisfacción es muy importante, ya que contribuye a que los clientes actuales se pueden convertir en agentes de venta a través de la comunicación a su entorno de su experiencia satisfactoria, lo cual contribuiría a incrementar la demanda de estos productos en el mercado.



*Figura 30. Cómo calificaría la experiencia de haber hecho uso de los beneficios de un seguro. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

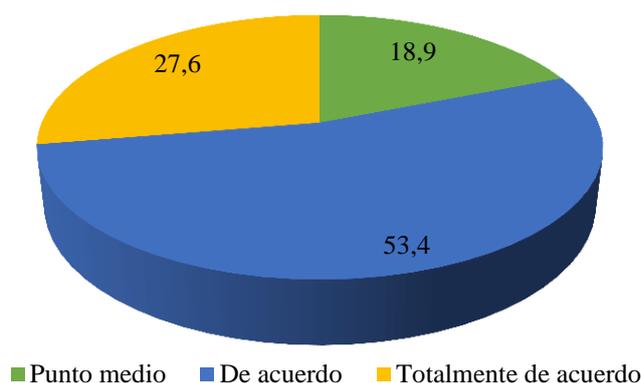
#### **4.4. PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS DE SEGUROS DE NO VIDA**

En este punto nos interesa conocer el grado de conocimiento que tienen los clientes potenciales de los productos de seguros de no vida, a fin de entender su comportamiento respecto a estos productos.

##### **4.4.1. Conocimiento de los beneficios de un seguro**

El mercado meta al cual se dirigen los productos de seguros de no vida, específicamente las personas que no cuentan con producto de este tipo, consideran en un 53,4% estar de acuerdo en conocer los beneficios que brindan estos productos y el 27,6% están totalmente de acuerdo al respecto, mientras que 18,9% es indiferente respecto a este aspecto.

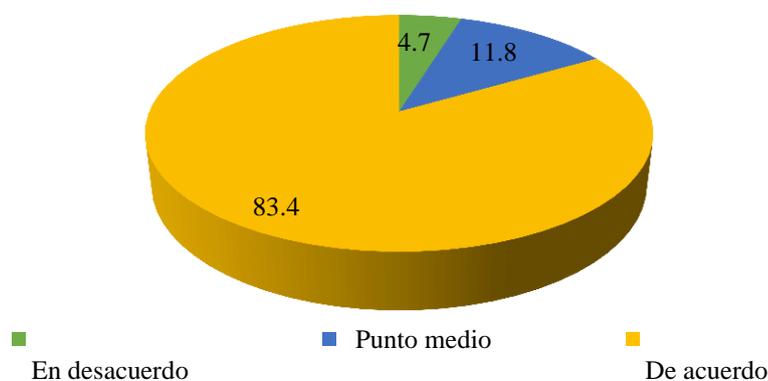
El hecho de que una parte importante del mercado meta tenga conocimiento de los beneficios de estos productos es muy importante para las compañías de seguros, ya que a través de estrategias adecuadas pueden lograr una mayor penetración de mercado.



*Figura 31. Conoce los beneficios que le brinda el tener un seguro. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.4.2. Es un producto de seguro demasiado caro

Respecto a la percepción que el mercado tiene respecto al precio que tienen los productos de seguros de no vida, estos consideran en un 83,4% que son caros, mientras que el 4,7% están en desacuerdo, lo cual significa que no los consideran caros y finalmente un 11,8% es indiferente al rango de precios. Probablemente el mercado meta al cual se dirigen estos productos no son conscientes de la relevancia de estos productos para salvaguardar el patrimonio familiar y consideran la compra de estos como un gasto y no como verdaderamente son, una inversión.



*Figura 32. Considera que un producto de seguros es demasiado caro. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

#### 4.4.3. Las compañías de seguro le brindan confianza

Con relación a cómo el mercado percibe la confianza que brindan a sus clientes, podemos mencionar que el 61,1% está de acuerdo en considerar que tienen confianza en la compañías de seguros, mientras que el 33,7% están en desacuerdo, es decir, que no confían en la empresas que ofertan estos productos y finalmente un 5,1% es indiferente respecto a este punto. En necesario precisar que es importante que la gran mayoría de la población está de acuerdo en tener confianza en los productos de seguros de no vida, este aspecto es muy importante para la oferta de productos, ya que puede incorporarse en las estrategias de las compañías.

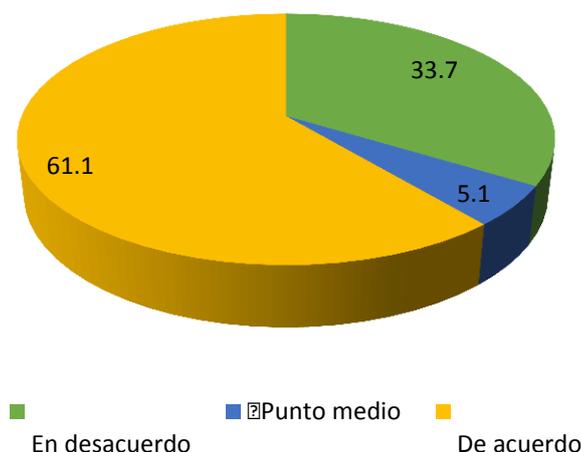


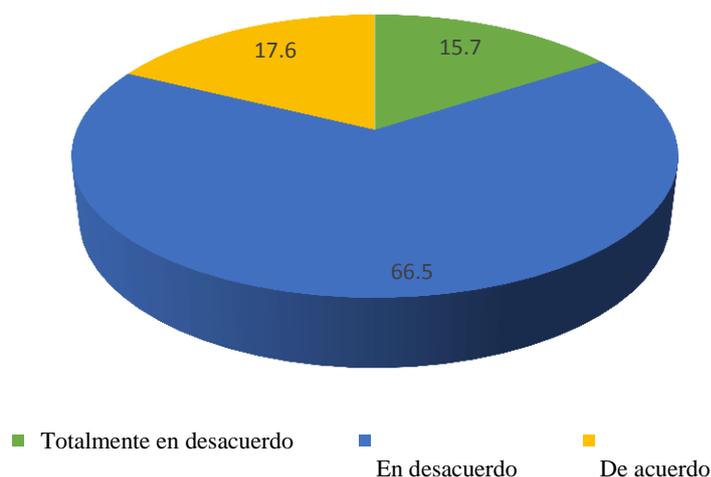
Figura 33. Las compañías de seguros le brindan confianza. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.

#### 4.4.4. Considera un producto de seguro un gasto irre recuperable

Con relación a si la población considera que la adquisición de un producto de seguros es un gasto irre recuperable, podemos indicar que el 66,6% y el 15,7% está en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respecto a

considerar la compra de un seguro como un gasto irrecuperable y sin beneficios, es decir, consideran que los seguros son una inversión con beneficios, mientras que solamente un 17,7% considera que es todo lo contrario.

Es necesario enfatizar que gran parte de la población tiene una percepción de que un producto de seguros de no vida es una inversión que tiene beneficios, esta apreciación por parte de la población es relevante para el diseño de estrategias por parte de los ofertantes de estos productos.



*Figura 34. Considera que un seguro es un gasto irrecuperable sin beneficios. Fuente: Cuestionario. Elaboración propia.*

## **CAPITULO V**

### **CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS**

Con el propósito de comprobar las hipótesis de la presente investigación se ha utilizado un modelo de regresión logit, es decir probabilístico, donde la variable dependiente es de tipo dicotómica, es decir, si o no ha adquirido un producto de seguros, así mismo las variables independientes sexo, ingresos, educación y número de miembros del hogar se encuentran en una escala cuantitativa y categórica. De otro lado, para la comprobación de las hipótesis se ha utilizado el nivel de significancia de la prueba “t” de student, a fin de evaluar si explica o no el comportamiento de compra de productos de seguros en la plaza de Tacna.

Respecto, a la comprobación de la hipótesis general se ha utilizado la matriz de correlación bivariada a fin de determinar si existen factores socioeconómicos que se relacionan con la compra de productos de seguros de no vida.

#### **5.1.ASPECTOS GENERALES**

El modelo logit es un modelo que a partir de los coeficientes estimados para cada una de esas variables independientes y fruto de la probabilidad de los individuos en la dependiente, nos va a permitir asignar los mismos a una y otra categoría y opción de respuesta. Una variable dependiente dicotómica, es decir, con dos opciones o posibilidades de respuestas: si o no, es decir, compra un seguro o no compra el producto. En la práctica nos vamos a encontrar con una infinidad de variables dicotómicas y con interés por nuestra parte de averiguar cuál o cuáles de las que

denominamos independientes son las que inciden y en qué grado en que los individuos del tipo que sean tengan más probabilidades de decantarse por una u otra categoría de la citada variable.

## 5.2 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Ho: “No existen factores socioeconómicos que influyan en el comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna”

H1: “Existe factores socioeconómicos que influyen en el comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida en el distrito de Tacna”

Se puede llegar a la conclusión de que existen factores socioeconómicos que están relacionados con la compra de seguros de no vida, factores tales como, ingresos, educación, carga familiar, patrimonio familiar, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 4. Así mismo, se puede concluir que la edad y el género de la población analizada no se relacionan con la compra de productos de seguros de no vida.

### **Regla de decisión**

Si el nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

Tabla 4. Correlaciones

		Edad	Carga familiar	Género	Educación	Ingreso promedio mensual	Patrimonio familiar	Si compro un producto de seguro
Edad	Correlación de Pearson	1	-,118*	,077	,304**	-,027	-,007	,022
	Sig. (bilateral)		,022	,132	,000	,596	,894	,547
	N	380	380	380	380	380	380	380
Carga familiar	Correlación de Pearson	-,118*	1	-,426**	,358**	,139**	,380**	,151**
	Sig. (bilateral)	,022		,000	,000	,007	,000	<b>,003</b>
	N	380	380	380	380	380	380	380
Género	Correlación de Pearson	,077	-,426**	1	,005	,203**	-,260**	,048
	Sig. (bilateral)	,132	,000		,922	,000	,000	,670
	N	380	380	380	380	380	380	380
Educación	Correlación de Pearson	,304**	,358**	,005	1	,451**	,485**	,471**
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,922		,000	,000	<b>,000</b>
	N	380	380	380	380	380	380	380
Ingreso promedio mensual	Correlación de Pearson	-,027	,139**	,203**	,451**	1	,894**	,658**
	Sig. (bilateral)	,596	,007	,000	,000		,000	<b>,000</b>
	N	380	380	380	380	380	380	380
Patrimonio familiar	Correlación de Pearson	-,007	,380**	-,260**	,485**	,894**	1	,470**
	Sig. (bilateral)	,894	,000	,000	,000	,000		<b>,000</b>
	N	380	380	380	380	380	380	380
Si compro un producto de seguro	Correlación de Pearson	,022	,151**	,048**	,471**	,658**	,470**	1
	Sig. (bilateral)	,547	<b>,003</b>	,670	<b>,000</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>	
	N	380	380	380	380	380	380	380

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

### 5.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

#### 5.3.1. Hipótesis Especifica del nivel de ingresos y la compra de los productos de seguros de no vida

Ho: “El nivel de ingresos de la población no influye en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”

H1: “El nivel de ingresos de la población influye significativamente en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”

Se puede concluir que la variable ingresos de la población de la localidad de Tacna, se encuentra relacionada con la compra de seguros de no vida, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 10. Así mismo, se puede concluir que existe una relación positiva y significativa, es decir, ante un aumento del ingreso se incrementa la demanda de productos de seguro de no vida de la población.

#### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

### **5.3.2. Hipótesis Especifica de edad y la compra de productos de seguros de no vida**

Ho: “La edad de la población no influye en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”

H1: “La edad de la población influye significativamente en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”

Se puede concluir que la variable edad de la población de la localidad de Tacna, no se encuentra relacionada con la compra de seguros de no vida, por lo tanto, no podemos rechazar la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y esta es mayor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 4. En ese sentido, se puede concluir que no existe relación entre la edad de los consumidores y la demanda de productos de seguro de no vida de la población.

#### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $>$  a 0.05, entonces: Se rechaza la hipótesis alterna - H1

### **5.3.3. Hipótesis Especifica de género y la compra de producto de seguros de no vida**

Ho: “El género no es un factor importante en la determinación de compra de un producto de seguros de no vida”

H1: “El género es un factor importante en la determinación de compra de un producto de seguros de no vida”

Se puede concluir que no podemos rechazar la hipótesis nula de que el género no explica el comportamiento de compra de productos de seguros de no vida, lo cual se demuestra a través de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value, dando como resultado un valor mayor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, lo cual se muestra en la tabla 4.

#### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $>$  a 0.05, entonces: Se rechaza la hipótesis alterna - H1

#### **5.3.4. Hipótesis específica nivel de educación y la compra de producto de seguros de no vida**

Ho: “El nivel de educación no influye en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida”

H1: “El nivel de educación influye significativamente en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida”

Se puede concluir que la variable nivel de educación de la población de la plaza de Tacna, se encuentra relacionada con la compra de seguros

de no vida, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 4. Así mismo, se puede concluir que existe una relación positiva y significativa, es decir, ante un aumento del nivel de educación incrementa la demanda de productos de seguro de no vida de la población.

#### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

#### **5.3.5. Hipótesis específica de carga familiar y la compra de un producto de seguros de no vida**

$H_0$ : “La mayor carga familiar no influye en la intención de compra de un producto de seguros de no vida”

$H_1$ : “La mayor carga familiar influye significativamente en la intención de compra de un producto de seguros de no vida”

Se puede concluir que la variable carga familiar de la población de la plaza de Tacna, se encuentra relacionada con la compra de seguros de no vida, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma

que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la tabla 4. Así mismo, se puede concluir que existe una relación positiva y significativa, es decir, ante un aumento en el número de miembros de la familia se incrementa la demanda de productos de seguro de no vida de la población.

### **Regla de decisión**

Si nivel de significancia es  $< 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

#### **5.3.6. Hipótesis específica de patrimonio familiar compra de un producto de seguros de no vida**

$H_0$ : “El patrimonio familiar no influye en la decisión de compra de un producto de seguros de no vida”

$H_1$ : “El patrimonio familiar influye significativamente en la decisión de compra de un producto de seguros de no vida”

Se puede concluir que la variable patrimonio familiar de la población de la plaza de Tacna, influye significativamente en la compra de seguros de no vida, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%, según se puede apreciar en la

tabla 10. Así mismo, se puede concluir que existe una relación positiva y significativa, es decir, ante un aumento en el patrimonio de la población se incrementa la demanda de productos de seguro de no vida.

### Regla de decisión

Si nivel de significancia es  $< \alpha 0.05$ , entonces: Se rechaza la hipótesis nula-  $H_0$

*Tabla 5. Variables en la ecuación*

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 1 <sup>a</sup>						
Patrimonio familiar						
edad	,528	,189	,974	1	,002	,498
ingresos	,023	,127	,219	1	,589	,549
	,434	,146	8,855	1	,003	,648
Educación	,272	,153	3,166	1	,045	1,313
Género	,011	,122	,008	1	,930	,989
Carga familiar	,428	,154	7,658	1	,006	1,534
Constante	,441	,842	,275	1	,600	,643

a. Variables especificadas en el paso 1: patrimonio, edad, ingresos, educación, género, carga familiar.

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

## CONCLUSIONES

1. Del trabajo de investigación realizado podemos concluir que los ingresos que perciben los consumidores son relevantes para la toma de decisiones en la adquisición de productos de seguros de no vida, es decir, existe una relación positiva y significativa, que explica que a mayores ingresos de la población se incrementa la demanda de este tipo de productos que respaldan el patrimonio familiar.
2. En el presente trabajo de investigación no se ha logrado comprobar que la hipótesis de edad y género sean relevantes en la toma de decisiones de adquirir o no un producto de seguro de no vida, ya que ambas no tiene ningún tipo de influencia, lo cual significa que independientemente de este, los consumidores pueden o no tomar la decisión de adquirir algún tipo de productos de seguros.
3. El nivel de educación de la población es relevante para la toma de decisiones en adquirir productos de seguros de no vida, esta relación es directamente proporcional, es decir, que las personas que tienen un mayor grado de instrucción, están más predispuestas a adquirir este tipo de productos ya que tienen conocimiento de que no estamos exentos a una contingencia natural o accidente, entre otros aspectos relacionados a la pérdida o deterioro del patrimonio familiar y personal.
4. Con relación a la cantidad de miembros que constituyen una familia, se ha podido encontrar en la presente investigación que a mayor número de miembros se da una mayor posibilidad de adquirir productos de seguros de no vida, es decir, que el jefe del hogar tiene un mayor grado de conciencia respecto a la posibilidad de perder parte

o todo su patrimonio familiar, motivo por el cual se inclina a adquirir productos que minimicen el riesgo de alguna contingencia que ellos no podrían controlar, en consecuencia le traslada el riesgo a las compañías de seguros comprando estos productos que se encuentran disponibles en el mercado.

5. En la plaza de Tacna existe un 42,0% aproximadamente de familias que cuentan con un patrimonio familiar importante, el cual supera los 151,000 dólares, los mismos que deben ser coberturados con productos de seguros de no vida, por lo que es necesario crear una mayor conciencia en la población a fin de evitar contingencias que puedan dañar sus patrimonios.
6. Con relación a si la población considera que la adquisición de un producto de seguros es un gasto irrecuperable, la población en estudio considera que los seguros son una inversión con beneficios, mientras que solamente un 17,7% no lo considera así. Es necesario enfatizar que gran parte de la población tiene una percepción de que un producto de seguros de no vida es una inversión que tiene beneficios, sin embargo no lo adquieren, lo cual se denota en una baja penetración de mercado.
7. La población de la plaza de Tacna que tiene experiencia en la compra de seguros de no vida y en especial del uso de los mismos en caso de una contingencia, considera que han recibido un asesoramiento oportuno cuando se les ha presentado un siniestro o contingencia por parte de su compañía de seguros. Este aspecto es muy importante a la hora de ocurrir un siniestro, ya que muchas veces se han presentado problemas para el cobro del seguro y en consecuencia no se pueden reparar oportunamente los daños patrimoniales de las familias.

8. Respecto a la población en estudio y el momento en que adquirió un producto de seguros de no vida, podemos indicar que el 55,8% del total no adquirió un producto de seguros, mientras que el 24,2% lo hizo después del terremoto ocurrido en el año 2001 y finalmente el 20.0% lo adquirió antes de dicho siniestro. Como se puede apreciar, solamente el 24,2% del total de la población en estudio tomó conciencia de los riesgos que puede sufrir el patrimonio familiar, por lo que después del terremoto, adquirió estos productos, siendo esta proporción muy pequeña respecto al total de la población.

## RECOMENDACIONES

1. Los productos de seguros de no vida deben ser adquiridos por toda la población que tiene ingresos considerados, esta decisión conllevaría a que los seguros bajen sus primas haciendo que estos productos sean más accesibles a toda la población en general, ya que el riesgo se diluiría entre todos y cuando la población de bajos ingresos no pueda acceder a estos productos el gobierno debe propender a crear productos conjuntamente con las compañías de seguros que les permite acceder a este sistema que salvaguarde el patrimonio familiar de la población, sobre todo a la de menos ingresos, la cual es más vulnerable ante alguna contingencia.
2. Las compañías de seguros deben establecer sus estrategias independientemente de la edad y el género, si se desea lograr una mayor penetración en el mercado, ya que en el presente trabajo de investigación se ha demostrado que existe una proporción importante de la población que conoce las bondades de estos productos, sin embargo a la fecha no los han adquirido, probablemente porque los consideran un gasto y no una inversión que no tiene beneficios.
3. La generación de conciencia de la población sobre la costumbre de mitigar sus riesgos, debe impulsarse a través de la educación, desde los centros educativos y universidades a fin de que los futuros profesionales, los cuales en el futuro formarán sus familias, además de ocupar cargos en las empresas tanto privadas como públicas de nuestro país tengan el hábito de adquirir estos productos a fin de contribuir a una mejora en la calidad de vida de ellos mismos. Este hábito o costumbre hubiera

minimizado, por ejemplo, el grado de inversión que tendrá que hacer el gobierno en la reconstrucción del norte de nuestro país.

4. El patrimonio familiar de la población debe ser cubierto a través de la adquisición de productos de seguros de no vida, sobre todo a aquellas familias que cuentan con una carga familiar importante, las cuales deben tomar una mayor conciencia respecto a la alta probabilidad de un siniestro ocasionado por un riesgo de la naturaleza o de otro tipo, así como accidentes vehiculares o robos, entre otros riesgos que está expuesto el patrimonio familiar. En consecuencia es necesaria la realización de campañas de socialización por parte de las compañías de seguros y el gobierno a través de las instituciones que lo conforman a fin de generar conciencia en la población. De esta manera, el gobierno no tendría que destinar grandes cantidades de recursos escasos para reconstrucciones cuando se presenten siniestros.
5. En nuestro país el patrimonio familiar se ha constituido en una fuente importante de riqueza para las familias y que muchas veces pasan de generación en generación como un respaldo a las futuras sucesiones, en tal sentido, es necesario que las familias sean conscientes de los riesgos que están asumiendo, más aun considerando que la plaza de Tacna, es una zona eminentemente sísmica.
6. El gobierno debe propender a generar una mayor competencia en este sector industrial de servicios, propendiendo a incrementarse la oferta de compañías que adquieran riesgos a fin de que el público consumidor pueda tener una mayor oferta con una menor prima, lo cual propendería a incrementar la penetración de mercado y sobre todo el aseguramiento del patrimonio familiar de todas las familias, como viene

sucedido en otros países del mundo que cuentan con un mayor grado de penetración propendiendo a mejorar la calidad de vida de la población.

7. La superintendencia de banca y seguros y AFPs de nuestro país debe regular adecuadamente el mercado de seguros, de tal modo que evite concertaciones de precio de las primas, y sobre todo en casos particulares donde, por ejemplo, la población no tome la decisión de adquirir un producto de seguros de no vida, el gobierno debe hacer imperativa la adquisición de estos productos, tal es el caso particular del SOAT, el cual tiene una función importante en nuestro país. Así mismo, debe evaluarse permanentemente que otros productos deben de crearse con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población y si es necesario hacerlos obligatorios y no optativos, ya que ellos tienen una función social importante.
8. A las compañías de seguros del país también debe de permitírseles invertir su liquidez en otros mercados internacionales en mayor proporción a través de la adquisición de activos financieros con la finalidad de rentabilizar sus recursos líquidos producto de la captación de sus primas. Así mismo, estas deben coasegurar sus riesgos con otras compañías de seguros del país y del extranjero a fin de diversificar sus riesgos en caso de grandes contingencias, lo cual pondrían en una mejor posición a las compañías para poder afrontar el pago de los siniestros que pudieran ocurrir en el tiempo, teniendo en consideración además que el Perú es considerado un país altamente riesgoso sobre todo en riesgos de la naturaleza.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Agip Valverde, J., Alfaro Sánchez, G. P., Bello Gómez, L. G., & Dolores Bendrell, S. S. (2012 ). *Repositorio Institucional de la Universidad ESAN*.
- Alvitez Muñoz, J. C., Esquivel Porras, C. A., & Slocovich Salcedo, E. R. (Febrero de 2013). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú* . Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ALVITES\_ESQUIVEL\_SLOCOVICH\_RIMAC\_SEGUROS.pdf
- Araujo Dejo, M. A., Escudero Casquino, F. A., & Palacios Santos, J. (2000). *Repositorio Institucional de la Universidad ESAN* . Obtenido de <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/esan/92>
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor 6ª edición* . Internacional Thomson Editores.
- Cesar Jouvin Arauz, C. R. (2008 ). *Escuela Superior Politecnica del Litoral* . Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10393/4/Impacto%20de%20las%20Compas%20en%20Ecuador.pdf>
- Domínguez, Y. S. (2007). *Sistema de Información Científica Redalyc*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21433320>
- Festinger, L. (1962). *A Theory of Cognitive Dissonance*.
- HERZBERG, F. (1954). *An Analysis of Morale Survey Comments*.
- María Susana Anfossi Miranda, N. A. (Marzo de 2017 ). *Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú* . Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/ANFOSSI\_LOPEZ\_PLANEAMIENTO\_SEGUROS.pdf
- Ramírez, H. M. (2013). *Biblioteca digital de la Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/11677/1/1128406059.2014.pdf>
- SILVA, I. D. (Marzo de 2014 ). *Repositorio Univeridad de Chile* . Obtenido de [http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115269/cf-trujillo\\_is.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115269/cf-trujillo_is.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Simon, H. A. (1955 - 1957). *A Behavioral Model of Rational Choice*. Estados Unidos .
- Vargas, W. A. (2010 ). *Biblioteca de la Universidad Privada de Tacna* .

**ANEXOS**

**ANEXO 1**  
**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

<b>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGIA</b>
<b>General</b>	<b>General</b>	<b>General</b>	<b>Independiente</b>	
¿Qué factores socioeconómicos influyen en comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida en los consumidores del distrito de Tacna?	Determinar qué factores socioeconómicos influyen en comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida del distrito de Tacna.	Hipótesis Nula “No existen factores socioeconómicos que influyen en comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida del distrito de Tacna” Hipótesis Alterna “Existen factores socioeconómicos que influyen en comportamiento de compra de los productos de seguros de no vida del distrito de Tacna”	Factores socio económicos  Indicadores: Ingresos Edad Género Nivel de Educación Carga familiar Patrimonio	<b>Tipo de investigación:</b> Aplicada  <b>Diseño de la investigación:</b> Tipo no experimental y de corte transversal.  <b>Nivel de investigación:</b> Descriptivo, correlacional y causal
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Dependiente</b>	
a) ¿Cómo influye el nivel de ingreso de la población en la compra de productos de seguros de no vida?  b) ¿Cómo influye la edad de la población en la intención de compra de productos de seguros de no vida?  c) ¿El género es un factor importante a la hora de decidir la compra de un producto	a) Determinar cómo influye el nivel de ingreso de la población en la compra de productos de seguros de no vida.  b) Analizar cómo influye la edad de la población en la intención de compra de productos de seguros de no vida.  c) Analizar cómo el género es un factor	1. Primera Hipótesis Hipótesis Nula “El nivel de ingresos de la población no influye en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”  Hipótesis Alterna “El nivel de ingresos de la población influye significativamente en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”  2. Segunda Hipótesis Hipótesis Nula “La edad de la población no influye en la decisión de compra de los productos de seguros de no vida”  Hipótesis Alterna “La edad de la población influye significativamente en la decisión de	Compra de productos de seguros de no vida  Indicadores: Compra del producto No compra del producto	<b>Población:</b> La población del distrito de Tacna y dentro ellas a las personas mayores de 18 años.  <b>Muestra:</b> La muestra está comprendida por 383 personas del distrito de Tacna.  <b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario

<p>de seguros de no vida?</p> <p>d) ¿Cómo influye el nivel de educación en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida?</p> <p>e) ¿La mayor carga familiar influye en la compra de productos de seguros de no vida?</p> <p>F) ¿El patrimonio que poseen la familias determina la compra de productos de seguros de no vida?</p>	<p>importante a la hora de decidir la compra de un producto de seguros de no vida.</p> <p>d) Determinar cómo el nivel de educación influye en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida.</p> <p>e) Determinar cómo la mayor carga familiar influye en la compra de productos de seguros de no vida.</p> <p>F) Evaluar como el patrimonio que poseen la familias determina la compra de productos de seguros de no vida.</p>	<p>compra de los productos de seguros de no vida”</p> <p>3. Tercera Hipótesis Hipótesis Nula “El género no es un factor importante en la determinación de compra de un producto de seguros de no vida”</p> <p>Hipótesis Alterna “El género es un factor importante en la determinación de compra de un producto de seguros de no vida”</p> <p>4. Cuarta Hipótesis Hipótesis Nula “El nivel de educación no influye en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida”</p> <p>Hipótesis Alterna “El nivel de educación influye significativamente en la determinación de adquirir un producto de seguros de no vida”</p> <p>5. Quinta Hipótesis Hipótesis Nula “La mayor carga familiar no influye en la intención de compra de un producto de seguros de no vida”</p> <p>Hipótesis Alterna “La mayor carga familiar influye significativamente en la intención de compra de un producto de seguros de no vida”</p> <p>6. Sexta Hipótesis “El patrimonio familiar no influye en la decisión de compra de un producto de seguros de no vida”</p> <p>Hipótesis Alterna “El patrimonio familiar influye significativamente en la decisión de compra un producto de seguros de no vida”</p>		
--	--	--	--	--

**ANEXO 2**  
**OPERACIONALIZACION DE VARIABLES**

<b>VARIABLES</b>	<b>DEFINICION CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICION OPERACIONAL</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>REACTIVO</b>	<b>TIPO DE PREGUNTA</b>
Factores socio económicos	Los factores socio-económicos son las características y/o realidades sociales y económicas, que ayudan a moldear la personalidad, actitudes y forma de vida de una persona	Los Factores socioeconómicos sirven para identificar y clasificar a un individuo o a un grupo de individuos dentro de una estructura o clase social, bajo ciertos criterios.	Género	1. Sexo: a) Masculino b) Femenino	Dicotómica
			Edad	2. Edad: _____	Abierta
			Ingresos	3. Nivel promedio de Ingresos Mensuales (En moneda nacional)	
			Patrimonio	4. Marque los bienes que posee: a) Casa Propia b) Vehículo de uso personal c) Enseres d) Equipos Electrodomésticos/Electrónicos e) Nada 5. En el terremoto del año 2001 sufrió algún siniestro o daño en su inmueble, vehículo o alguno de sus bienes a) Sin consecuencias b) Leve c) Moderado d) Grande e) Daño Total	De opción múltiple
			Educación	5. Grado de Instrucción a) Sin instrucción b) Con educación primaria c) Con educación secundaria d) Con educación superior e) Con estudios de post grado	
			Carga familiar	6. Número de miembros del Hogar a) Ninguno b) uno c) dos d) tres e) cuatro a más	

Productos de seguros de no vida	Los Productos de seguros de no vida se definen como aquel contrato de seguro que pretende el resarcimiento de un daño patrimonial sufrido por el asegurado. Daño que puede producirse por una destrucción o deterioro de un bien concreto	Los Productos de seguros de no vida tienen como finalidad principal reparar la pérdida que un asegurado puede sufrir en su patrimonio como consecuencia de un siniestro.	Compra del producto	<p>Conoce Usted la existencia de productos de seguros que le permiten cubrir las pérdidas materiales de sus bienes por diferentes motivos.</p> <p>Si b) No</p> <p>Compro un producto de seguro</p> <p>Si b) No</p> <p>Si compro un seguro lo adquirió</p> <p>a) Antes del terremoto ocurrido en Tacna el 23 de Junio del 2001 b) Después del terremoto ocurrido en Tacna el 23 de Junio del 2001</p>	Dicotómica
			No compra del producto	<p>Qué tipo de seguro compro</p> <p>a) Incendio (destrucción o daño en la vivienda) b) Vehicular c) Robo y/o Hurto d) Equipo Electrónico</p> <p>Compro un seguro por</p> <p>a) Iniciativa propia b) Iniciativa de algún familiar c) Iniciativa de una tercera persona</p> <p>Porque canal de distribución adquirió un seguro</p> <p>a) Directamente de la compañía de seguros b) Por medio de su entidad financiera c) Por un promotor de ventas de seguros d) Broker</p>	De opción múltiple

## ANEXO 3

## INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

1. Edad  
-----
2. Estado Civil
  - a) Soltero(a)
  - b) Casado(a)
  - c) Separado(a)
  - d) Viudo(a)
3. Número de miembros del Hogar
  - a) Ninguno b) uno c) dos d) tres e) cuatro a más
4. Sexo
  - a) Masculino
  - b) Femenino
5. Grado de Instrucción
  - a) Sin instrucción
  - b) Con educación primaria
  - c) Con educación secundaria
  - d) Con educación superior
  - e) Con estudios de post grado
6. Actividad que realiza
  - a) Trabajo dependiente en el sector público
  - b) Trabajo dependiente en el sector privado
  - c) Trabajador independiente
  - d) No cuenta con trabajo (**Pase a la Pregunta 8**)
  - e) Pensionista
7. Nivel promedio de Ingresos Mensuales (En moneda nacional)  
.....
8. Marque los bienes que posee:
 

1. Casa Propia	2. Vehículo de uso personal	3. Enseres	4. Equipos Electrodomésticos/ Electrónicos	5. Nada
----------------	-----------------------------	------------	--	---------
9. ¿Tiene conocimiento y está de acuerdo que la región de Tacna es una zona altamente sísmica?
 

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------
10. En el terremoto del año 2001 sufrió algún siniestro o daño en su inmueble, vehículo o alguno de sus bienes
 

1. Sin consecuencias	2. Leve	3. Moderado	4. Grande	5. Daño Total
----------------------	---------	-------------	-----------	---------------

11. Si sufrió daños materiales en alguno de sus bienes por un evento de la naturaleza o alguna contingencia, en cuanto valoriza dicha pérdida (en moneda nacional)  
 .....
12. Conoce Usted la existencia de productos de seguros que le permiten cubrir las pérdidas materiales de sus bienes por diferentes motivos  
 Si  
 No
13. Compro un producto de seguro  
 Si  
 No (**Pase a la Pregunta 25**)
14. Si compro un seguro lo adquirió  
 a) Antes del terremoto ocurrido en Tacna el 23 de Junio del 2001  
 b) Después del terremoto ocurrido en Tacna el 23 de Junio del 2001
15. Qué tipo de seguro compro  
 a) Incendio (destrucción o daño en la vivienda)  
 b) Vehicular  
 c) Robo y/o Hurto  
 d) Equipo Electrónico
16. Tiene algún préstamo con una entidad bancaria con garantía hipotecaria o prenda vehicular  
 a) Si  
 b) No
17. Compro un seguro por  
 a) Iniciativa propia  
 b) Iniciativa de algún familiar  
 c) Iniciativa de una tercera persona
18. Marque en orden de prioridad las tres principales razones por las que compro algún tipo de seguro
- |                           | Primera | Segunda | Tercera |
|---------------------------|---------|---------|---------|
| Seguridad                 | ( )     | ( )     | ( )     |
| Habito o costumbre        | ( )     | ( )     | ( )     |
| Protegerse de los riesgos | ( )     | ( )     | ( )     |
| Experiencia               | ( )     | ( )     | ( )     |
19. Con cual compañía contrato su seguro  
 a) La positiva  
 b) Rimac  
 c) Pacifico Peruano Suiza  
 d) Mapfre
20. Porque canal de distribución adquirió un seguro  
 a) Directamente de la compañía de seguros  
 b) Por medio de su entidad financiera  
 c) Por un promotor de ventas de seguros

d) Broker

21. Valore en orden de importancia los 3 principales factores a la hora de comprar un seguro

	Primero	Segundo	Tercero
Precio	( )	( )	( )
Facilidades de pago	( )	( )	( )
Calidad del servicio	( )	( )	( )
Atención	( )	( )	( )
Solvencia de la compañía de seguros	( )	( )	( )

22. ¿Por qué medio se informó de la existencia de los productos de seguros?

- Internet
- Radio
- Televisión
- Promotores de venta
- Entidad Financiera

23. De la Experiencia de los productos de seguros

Problemas al hacer efectivo los beneficios del seguro

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

La calidad de la información

1. Muy Mala	2. Mala	3. Punto Medio	4. Buena	5. Muy Buena
-------------	---------	----------------	----------	--------------

Ocurrido un siniestro le brinda asesoramiento oportuno

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Cumplen con sus obligaciones económicas

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Horarios de atención de oficina

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Horario de atención en siniestros

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Está satisfecho con su compañía de seguros

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Conoce el contenido del contrato de seguros que firmo con la compañía aseguradora

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Cómo calificaría la experiencia de haber hecho uso de los beneficios de un seguro

1. Muy Mala	2. Mala	3. Punto Medio	4. Buena	5. Muy Buena
-------------	---------	----------------	----------	--------------

24. Cuánto gasta anualmente en la compra de seguros (importe en dólares americanos)

.....

25. Percepción de los productos de seguros

Considera que hoy en día es una necesidad tomar un seguro contra riesgos

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Las compañías de seguros le brindan confianza

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Considera que un seguro es un gasto irrecuperable y sin beneficios

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Punto Medio	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

**ANEXO 4**  
**OTROS ANEXOS**

**RESULTADOS DEL CUESTIONARIO**

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos sin ponderar <sup>a</sup>		N	Porcentaje
Casos seleccionados	Incluido en el análisis	380	100,0
	Casos perdidos	0	,0
	Total	380	100,0
Casos no seleccionados		0	,0
Total		380	100,0

a. Si la ponderación está en vigor, consulte la tabla de clasificación para el número total de casos.

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

**Codificación de variable dependiente**

Valor original	Valor interno
Con seguro	0
no seguro	1

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

**Tabla de clasificación<sup>a,b</sup>**

Observado			Pronosticado		
			Compro seguro		Corrección de porcentaje
			seguro	no seguro	
Paso 0	Compro seguro	Con seguro	0	170	,0
	seguro	no seguro	0	210	100,0
Porcentaje global					55,3

a. La constante se incluye en el modelo.

b. El valor de corte es ,500

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

### Variables en la ecuación

	B	Error estándar	Wald	gl	Sig.	Exp(B)
Paso 0 Constante	,211	,103	4,195	1	,041	1,235

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

### Las variables no están en la ecuación

	Puntuación	gl	Sig.
Paso 0 Variables ingresos	24,437	1	,000
Educación	3,857	1	,050
género	8,734	1	,003
Miembros en hogar	24,629	1	,000
Estadísticos globales	34,302	4	,000

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

### Pruebas ómnibus de coeficientes de modelo

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Paso 1 Escalón	35,401	4	,000
Bloque	35,401	4	,000
Modelo	35,401	4	,000

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

### Resumen del modelo

Escalón	Logaritmo de la verosimilitud -2	R cuadrado de Cox y Snell	R cuadrado de Nagelkerke
1	487,173 <sup>a</sup>	,089	,119

a. La estimación ha terminado en el número de iteración 4 porque las estimaciones de parámetro han cambiado en menos de ,001.

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.

**Tabla de clasificación<sup>a</sup>**

Observado			Pronosticado		
			Compro seguro		Corrección de porcentaje
			seguro	no seguro	
Paso 1	Compro seguro	84	86	49,4	
	seguro no seguro	51	159	75,7	
Porcentaje global					63,9

a. El valor de corte es ,500

Fuente: Resultados del modelo. Elaboración propia.