

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



**EL FACTOR CONFIANZA Y SU INFLUENCIA EN LA ADQUISICIÓN DE LOS  
SEGUROS VEHICULARES DE USO PARTICULAR EN LIMA METROPOLITANA**  
**TESIS**

**Para optar el título profesional de:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

**JÁCOME CASAVERDE, ELEONORA CECILIA**

**ASESOR:**

**MG. FERNANDEZ VEGA, EDINSON**

**LIMA – PERÚ**

**2017**

## **DEDICATORIA**

A mis hijitos: Johana Cristina & Charlie David, quienes son el motor de mi vida y mi razón de lucha.

A mis padres por haberme brindado las herramientas para poder seguir adelante y cuidar de nosotros desde el Cielo.

Y a todas aquellas personas tanto a mis familiares como mis amistades que siempre confiaron en mí y me alientan a no desmayar en lo que tenga proyectado realizar en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios porque sé que está presente en todo momento sosteniéndome y dándome fortaleza para brindar el mayor bienestar a mi familia. Siempre abriendo puertas y ventanas, brindándome muchas oportunidades para salir adelante sin soltar mi mano para guiarme a tomar las mejores decisiones.

Gracias a todas las personas que Dios coloca en mi camino y que suman con sus enseñanzas de la vida diaria y sabios consejos para nunca dejar de aprender.

## **PRESENTACIÓN DEL TRABAJO**

En cumplimiento a las disposiciones contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la **Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega**, presento a vuestra consideración la tesis titulada: “El Factor Confianza y su Influencia en la Adquisición de los Seguros Vehiculares de Uso Particular en Lima Metropolitana” con el propósito de obtener el **título profesional de Licenciada en Administración**.

Espero que la presente tesis sea de su satisfacción y sirva de fuente de conocimiento para los estudiantes y futuros profesionales de la Carrera de Administración.

Lima, noviembre del 2017

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PRESENTACIÓN DEL TRABAJO .....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	x
INTRODUCCIÓN.....	xii
RESUMEN .....	xiii
ABSTRACT .....	xv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Situación Problemática .....	1
1.2 Problemas de la Investigación .....	13
1.3 Justificación .....	18
1.4 Objetivos de la Investigación.....	19
CAPÍTULO II.....	21
MARCO TEÓRICO .....	21
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	21
2.2 Bases Teóricas .....	34
CAPÍTULO III .....	96
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	96
3.1 Hipótesis General.....	96

3.2 Hipótesis Específicas .....	96
3.3 Identificación de Variables .....	96
3.4 Operacionalización de Variables .....	97
3.5 Matriz de Consistencia .....	97
CAPÍTULO IV .....	98
METODOLOGÍA.....	98
4.1 Tipo y nivel de la Investigación.....	98
4.2 Diseño de la Investigación .....	98
4.3 Unidad de Análisis.....	100
4.4 Tamaño de la Muestra .....	100
4.5 Selección de la Muestra .....	102
4.6 Técnicas de Recolección de Datos .....	102
4.7 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información .....	102
CAPÍTULO V .....	103
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	103
5.1 Análisis e Interpretación de Resultados.....	103
5.2 Prueba de Hipótesis .....	121
CONCLUSIONES.....	135
RECOMENDACIONES .....	137
BIBLIOGRAFÍA .....	138

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Penetración de Seguros es muy baja en el Perú .....	6
Figura 2 Autos: Crecimiento Primas Emitidas 2015-2016 por País.....	9
Figura 3 Autos: Participación de Mercado por aseguradora individual, USD 26.095 MM	10
Figura 4 Autos: Participación de Mercado por aseguradora consolidada, USD 26.095 MM .....	11
Figura 5 Gráfico sobre el Modelo de Preferencias del Consumidor .....	53
Figura 6 Gráfico sobre Tema “Conozca el perfil del Consumidor limeño emergente” .....	56
Figura 7 Resumen de factores del consumidor peruano.....	58
Figura 8 Factores que atraen al consumidor peruano .....	58
Figura 9 Modelo Básico de Motivación .....	67
Figura 10 Conocimiento sobre los seguros .....	80
Figura 11 ¿Cuánto confía en las compañías de seguros? .....	81
Figura 12 ¿Cuánto confía en las compañías de seguros? .....	82
Figura 13 Evolución del Índice de confianza del Consumidor a Nivel Nacional – Consultora GFK .....	84
Figura 14 Evolución del Índice de confianza del Consumidor Comparativo Lima con el Interior del Perú – Consultora GFK .....	85
Figura 15 Evolución del Índice de confianza del Consumidor Comparativo Por Nivel Socioeconómico– Consultora GFK .....	85

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principios de la Teoría Postkeynesiana (2005) .....	60
Tabla 2 Evento que tendría mayor impacto en el hogar, por nivel socio-económico .....	65
Tabla 3 Indicadores económicos y de seguro claves de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú 2015 .....	69
Tabla 4: ¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es adecuada y fácil de comprender? .....	103
Tabla 5: ¿Cree Ud. que la información actual sobre seguros es accesible? .....	104
Tabla 6: ¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es exacta? .....	105
Tabla 7: ¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol de indemnizar en forma justa y oportuna a sus asegurados? .....	106
Tabla 8: ¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol preventivo? .....	107
Tabla 9: ¿Piensa Ud. que las aseguradoras asumen verdaderamente los riesgos de los asegurados? .....	108
Tabla 10: ¿Considera Ud. que el nivel educativo influye en la adquisición de un seguro? .....	109
Tabla 11: ¿Considera Ud. que el nivel económico influye en la adquisición de un seguro? .....	110
Tabla 12: ¿Considera Ud. que el status laboral influye en la adquisición de un seguro?..	111
Tabla 13: ¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras es fiable? ....	112
Tabla 14: ¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras le brinda seguridad? .....	113



Tabla 15: ¿Considera Ud. que las aseguradoras tienen una óptima capacidad de respuesta? .....	114
Tabla 16: ¿Cree Ud. que la comunicación asertiva condiciona la satisfacción al cliente?	115
Tabla 17: ¿Cree Ud. que las expectativas condicionan la satisfacción del cliente? .....	116
Tabla 18: ¿Considera Ud. que la conformidad con el servicio genera la satisfacción al cliente?.....	117
Tabla 19: ¿Considera Ud. que el cumplimiento de coberturas ofrecidas influye en el crecimiento del mercado de seguros?.....	118
Tabla 20: ¿Cree Ud. que las recomendaciones de personas del entorno influyen en el crecimiento del mercado de seguros?.....	119
Tabla 21: ¿Considera Ud. que el crecimiento del mercado de seguros mejora la situación económica del usuario? .....	120
Tabla 22 Frecuencias Observadas de la Primera Hipótesis Específica .....	123
Tabla 23 Frecuencias Esperadas de la Primera Hipótesis Específica.....	124
Tabla 24 Prueba del Chi-cuadrado de la Primera Hipótesis Específica .....	124

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es adecuada y fácil de comprender? .....	103
Gráfico 2 ¿Cree Ud. que la información actual sobre seguros es accesible? .....	104
Gráfico 3 ¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es exacta? .....	105
Gráfico 4 ¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol de indemnizar en forma justa y oportuna a sus asegurados? .....	106
Gráfico 5 ¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol preventivo?.....	107
Gráfico 6 ¿Piensa Ud. que las aseguradoras asumen verdaderamente los riesgos de los asegurados?.....	108
Gráfico 7 ¿Considera Ud. que el nivel educativo influye en la adquisición de un seguro? .....	109
Gráfico 8 ¿Considera Ud. que el nivel económico influye en la adquisición de un seguro? .....	110
Gráfico 9 ¿Considera Ud. que el status laboral influye en la adquisición de un seguro?..	111
Gráfico 10 ¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras es fiable? ..	112
Gráfico 11 ¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras le brinda seguridad?.....	113
Gráfico 12 ¿Considera Ud. que las aseguradoras tienen una óptima capacidad de respuesta? .....	114
Gráfico 13 ¿Cree Ud. que la comunicación asertiva condiciona la satisfacción al cliente? .....	115

Gráfico 14 ¿Cree Ud. que las expectativas condicionan la satisfacción del cliente? .....	116
Gráfico 15 ¿Considera Ud. que la conformidad con el servicio genera la satisfacción al cliente?.....	117
Gráfico 16 ¿Considera Ud. que el cumplimiento de coberturas ofrecidas influye en el crecimiento del mercado de seguros?.....	118
Gráfico 17 ¿Cree Ud. que las recomendaciones de personas del entorno influyen en el crecimiento del mercado de seguros?.....	119
Gráfico 18 ¿Considera Ud. que el crecimiento del mercado de seguros mejora la situación económica del usuario? .....	120

## INTRODUCCIÓN

Éste trabajo de investigación se inspira en la observación constante del comportamiento de la mayoría de los peruanos a la hora de tocar el tema de los seguros, ya que la demostración del recelo y falta de confianza son bastante evidentes.

Especialmente en Lima, ciudad que hoy por hoy, tiene la gran mayoría de habitantes del país y que aún no se muestra muy abierta a éste tema. Es decir, aún la penetración de los seguros en sus distintos ramos no es buena, y que sólo demuestra un crecimiento cuando el seguro tiene carácter obligatorio para el contratante, aun teniendo en cuenta que las Aseguradoras apuestan en utilizar todos los recursos necesarios para la difusión e implementación de una buena cultura de seguros, en tarea en conjunto con los corredores de seguros.

Como el campo de seguros es bastante amplio y ante el crecimiento del mercado automotor en Lima, éste trabajo enfatiza en el tema de seguros vehiculares y el análisis de aquellos factores determinantes que logren una mayor confianza en la adquisición de los seguros vehiculares.

De todos los factores que determinan que un limeño adquiera un seguro, se considera que la confianza es el factor más determinante y que el lograrlo dependerá de superar el desconocimiento y la falta de reglas claras; sobre todo en una sociedad que le cuesta dejar de ser tan tradicional como antes y en donde se creía que todo se conocía, y a qué atenerse.

## RESUMEN

La presente tesis titulada: ““El Factor Confianza y su Influencia en la Adquisición de los Seguros Vehiculares de Uso Particular en Lima Metropolitana” es del tipo aplicada, con un nivel evaluativo y un diseño no experimental ya que no se han manipulado las variables del estudio.

La población de la investigación estuvo constituida por 5'230,300 que representan a la PEA (según datos del INEI en el Informe Técnico Nro. 10 denominado Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana, - Octubre 2017), de éste grupo de personas, aproximadamente 1'583,471 personas tienen un vehículo de uso particular. Finalmente, la muestra fue determinada probabilísticamente obteniendo un resultado de 138 personas, se encuestaron finalmente a 145 personas.

Para recolectar los datos respecto al comportamiento de las variables fue elegida la técnica de la encuesta y para la recolección de datos un cuestionario el cual estuvo constituido por 05 (cinco) ítems con escala de valoración de Likert.

Para el análisis de resultados se empleó la técnica de codificación y tabulación de la información, los resultados fueron sometidos a un proceso de análisis y/o tratamiento mediante técnicas de carácter estadístico.

La presentación de los resultados fue mediante tablas y gráficos, se contrastó la hipótesis mediante la técnica estadística Chi cuadrado, demostrando la hipótesis general en donde el (V1) el factor confianza influye positivamente con el (V2) la adquisición de seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

Finalmente se presenta conclusiones y recomendaciones como propuestas del estudio.

**Palabras claves:** Confianza, seguros, servicio, consumidor, cultura de seguros, riesgos, información.

## ABSTRACT

This thesis titled: "The Factor Confidence and its Influence on the Acquisition of Private Use Vehicle Insurance in Metropolitan Lima" is of the applied type, with an evaluative level and a non-experimental design since the variables of the study.

The research population consisted of 5'230,300 representing the PEA of Lima (according to INEI data in Technical Report No. 10 called Situation of the Labor Market in Metropolitan Lima, - October 2017), from this group of people, approximately 1 '583,470 people have a vehicle of private use. Finally, the sample was determined probabilistically obtaining a result of 138 people, 145 people were finally surveyed.

In order to collect the data regarding the behavior of the variables, the survey technique was chosen and for the data collection a questionnaire was composed of 05 (five) items with a Likert rating scale.

For the analysis of results, the technique of coding and tabulation of the information was used, the results were subjected to a process of analysis and / or treatment using statistical techniques.

The results were presented using tables and graphs. The hypothesis was tested using the statistical technique Chi square, demonstrating the general hypothesis where the (V1) confidence factor influences positively the (V2) acquisition of private vehicle insurance in Metropolitan Lima.

Finally, conclusions and recommendations are presented as study proposals.

**Keywords:** confidence, insurance, service, consumer, insurance culture, risks, information.





## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Situación Problemática**

Mediante la observación del comportamiento de las personas y sus reacciones frente al tema de tomar la decisión de adquirir seguros vehiculares; se manifiesta un gran recelo ya que las personas en general temen el realizar un gasto en vano por algo que en sí no se puede ver ni tocar.

Es por ése motivo, que ésta investigación busca no solo observar sino también analizar como la confianza actúa como factor que destaca de aquellos factores determinantes para que los limeños decidan tomar un seguro vehicular de uso particular.

También busca lograr concientizar sobre la cultura de los seguros y la importancia de una cultura de prevención; y en un futuro que no sea muy lejano no todo se concentre en la realidad limeña, sino que se replique en todo el Perú.

Teniendo en cuenta que los seguros, al no ser bienes tangibles y, por ende, sus aspectos intrínsecos: características y beneficios propios del mismo no son percibidas con facilidad; la decisión de su adquisición obedece a los aspectos extrínsecos, tales como la recomendación del producto por otro consumidor, o por la exigencia propia de la Ley, o de una entidad financiera como requisito de algún crédito, o por insistencia del bróker o de los asesores financieros.

Por lo que, el proceso de adquisición de un seguro vehicular de uso particular depende mucho del vendedor más que del propio consumidor; ya que es un bien no buscado.

Las personas están acostumbradas a pagar y ver de inmediato el artículo que está adquiriendo. De ésta manera, la elección de un seguro está determinada principalmente por ser obligatorios por Ley; la buena estrategia que las fuerzas de venta propias de las aseguradoras aplican para lograr colocar los seguros o por intermediarios financieros (factores extrínsecos) que ofrecen el producto en el que obtienen mayores beneficios en las comisiones frente a otras alternativas en lugar que sea el propio consumidor el que las busque, analice y elija; teniendo siempre en cuenta que éstas deben cubrir las necesidades potenciales a las que se encuentre expuesto en un futuro.

Es por ello que, es importante analizar a todos los factores que determinan que un limeño adquiera un seguro vehicular de uso particular; para ésta investigación enfatizamos en la confianza como el factor más determinante y de donde nacen los otros factores que también se analizarán más adelante.

**Lauer**, citado por Muñoz-Nájar (2004), opina que:

La desconfianza es inevitable en una sociedad de transición como ésta. En una sociedad tradicional todos se conocen, todos saben a qué atenerse y por lo tanto le es más fácil a la gente confiar la una en la otra. Nosotros hemos dejado de ser una sociedad tradicional y nos hemos convertido en una sociedad en permanente cambio. Desde el año '40 todos los peruanos estamos migrando, nos estamos alfabetizando, estamos bajando nuestras tasas de natalidad y mortandad infantil, entre otras cosas. Estos son elementos que destrozan la sociedad tradicional y la nueva sociedad todavía está en un proceso de aprendizaje (Revista Caretas, marzo 2004, p.72).

Lo afirmado en el párrafo anterior, está claramente reflejado en la realidad limeña, el fenómeno de la inmigración de personas de otras ciudades por diversos motivos: acceso

a empleos, educación, alejamiento de la amenaza del terrorismo, salud entre otros; ha sido determinante para que la sociedad limeña experimente diversos cambios de cultura, costumbres, estilos de vida y creencias; es así como que, el hecho de tener todo éste escenario influye en la capacidad de tener confianza en todo sentido de la palabra.

**Venturo**, sociólogo peruano, también citado por Muñoz-Nájar (2014), se pregunta:

"¿De dónde viene esta desconfianza?". Para él, de la ilegitimidad y debilidad de las instituciones políticas y públicas, pero también de las no formales: la familia, la escuela o el barrio. "Hay una desintegración de las instituciones en general, una crisis que tiene que ver con la pobreza con la sobrevivencia y por lo tanto con la desesperación, por un lado, y por el otro, con la sensación que tenemos los peruanos, sobre todo los jóvenes, de vivir en una sociedad que no nos contiene. Eso es angustiante. Por eso los chicos encuentran en las barras y pandillas a alguien con nombre propio, a alguien que es parte de un grupo, de un cuerpo, por eso el amor a la camiseta y por eso la pandilla es el territorio. Lo cierto es que no tenemos la sensación de ser conciudadanos". (Revista Caretas, marzo 2004, pp. 72-73).

Teniendo en cuenta la falta de credibilidad, por parte de los peruanos, en las instituciones públicas y privadas, en la existencia de productos y servicios de calidad y más aún si estos productos y/o servicios son intangibles; la realidad muestra es que la cultura de seguros no será desarrollada con facilidad ya que los peruanos en general no confían en las promesas y en sí el Seguro lo es.

Es que resulta que ésta situación también se presenta en algunos países denominados menos desarrollados, lo que justifica en cierta forma la baja participación del mercado asegurador. A excepción de los seguros que se consideran obligatorios por ley, la gran mayoría de las personas prefieren asumir el riesgo negándose a adquirir los servicios de los seguros por el temor de no recibir la atención prometida.

El hecho de lograr revertir ésta situación, representa un verdadero reto para las compañías aseguradoras, quienes emplean todo tipo de recursos no sólo para lograr la colocación de más pólizas de los diversos seguros que ofrecen; sino también el de concientizar a las personas de la importancia de tener mayor tranquilidad al tener su vida, salud y/o patrimonio protegidos; es decir crear, implementar, retroalimentar y mantener una cultura de seguros.

Cabe resaltar, que no solo el factor confianza es necesario para la adquisición de las pólizas de seguros vehiculares de uso particular; definitivamente existen otros factores importantes y complementarios como el nivel socioeconómico, las características propias de los consumidores y la normativa reguladora del mercado asegurador, los cuales también son determinantes para que éste se desarrolle adecuadamente; pero sí se puede afirmar que es el factor más importante y determinante.

Adicionalmente, también el reto será concientizar a los limeños acerca del principio de la mutualidad, que definitivamente va de la mano con la empatía para que se logre entender que si en determinado momento una persona no requiere del seguro otra persona tal vez si lo requiera.

Y es que, la decisión de afiliarse a un seguro más que una acción de previsión, responsabilidad y compromiso mutuo (entre Aseguradora y Asegurado); quiéranlo considerar como una frase cursi: es un acto de amor, con nuestras familias y con la sociedad; ya que al adquirir un seguro estamos garantizando que tendremos los medios económicos para poder afrontar situaciones que pueden resultar sumamente penosas para nuestras familias: diagnósticos de salud que requieren de un tratamiento costoso para su cura, pérdidas de bienes materiales: muebles e inmuebles, responsabilidad civil

frente a otras personas, protección de la integridad de empresas y/o negocios que se emprenden con mucho esfuerzo y hasta la muerte, que a través de los seguros de vida, permiten brindar a los deudos un medio para su subsistencia hasta lograr reestablecerse por sí solos.

Todas las compañías de seguros cuentan con equipos de profesionales dedicados a seguir los mercados financieros y ver las mejores oportunidades para invertir los fondos, quienes constantemente analizan nuevas opciones de inversión que sean más rentables para los asegurados; con ello buscan garantizar la parte de la cobertura que les corresponde asumir frente a los acuerdos con las reaseguradoras y no dejar a los asegurados sin la protección ofrecida y garantizada.

Y no sólo ello, las aseguradoras año tras año buscan a través de corredores eficientes y con vasta experiencia, el soporte de empresas reaseguradoras de gran prestigio y con los recursos necesarios para el respaldo requerido ante los siniestros que se puedan manifestar.

No hay que dejar de lado la participación de los Corredores de Seguros, quienes tienen la difícil tarea de asesorar, educar e inculcar la cultura de la previsión y prevención, componentes claves de la cultura de seguros, a la Sociedad.

**Diario Publimetro (2014)** en un artículo bastante resumido pero muy preciso y claro, cita lo indicado por el entonces gerente general de la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (Apeseg), Raúl De Andrea, quien afirmó que contar con un seguro (de salud, vivienda, vehicular, oncológico, escolar, etc.) es beneficioso no solo para personas y empresas, sino también para el país.

De Andrea complementó lo anteriormente dicho: “Lo que hace el seguro es dar confianza para invertir, asumir obligaciones e involucrarse en transacciones. Corren transversalmente en todas las actividades económicas de un país, como el comercio exterior, por ejemplo”. Por ello, De Andrea recomienda a las personas evaluar los riesgos a los que están expuestos y buscar un seguro que le permita manejar y reducir los peligros latentes.

**Figura 1**  
**Penetración de Seguros es muy baja en el Perú**



En nuestro país todavía no se ha difundido una cultura aseguradora. Hay mucho techo en el rubro. (Foto: Shutterstock)

**Fuente: Diario Publimetro (Febrero 2014)**

Y es que el tema de seguros no solo afecta a un individuo, sino también a las empresas; actualmente, se busca que muchas empresas implementen un área de gerencia de riesgos, en el cual se busca crear, implementar y desarrollar una cultura de prevención. Algunas empresas ya lo están haciendo y es todo un reto para las mismas el cambiar la perspectiva y visión en una organización desde la cabeza de los altos directivos hasta desde los propios colaboradores, pues existen muchos mitos e ideas sobre los seguros.

En éste reto se apoyan en la labor de los Corredores de Seguros, la de orientar y brindar la asesoría clara y oportuna para toma de las mejores decisiones.

Ya es de conocimiento de muchos el hecho de cuando se presenta no sólo en la vida de una persona sino también durante el ciclo de vida de una organización; pueden suceder muchos eventos positivos y de crecimiento como lo contrario, negativos y de pérdidas, muchas de ellas incalculables.

No sólo este último escenario el que importa, sino que, si hubiese una buena cultura de prevención de riesgos, muchas personas y/o organizaciones no verían comprometidas su patrimonio y/o salud y hasta cómo dejar a las personas dependientes sin que estén al desamparo.

Desde fines del año 2001, el mercado asegurador ha experimentado muchos cambios, algunos para mal y otros de muchas mejoras.

Empezando por tener un mercado más definido aunque cierto dominio de 02 empresas en particular sino que también, está permitiendo de a pocos el ingreso de otras Aseguradoras que comparten el mismo reto, el hacer que los limeños y posteriormente los peruanos tengan la plena confianza de que al adquirir los seguros que elijan según su necesidad es la forma más responsable y previsiva de disminuir los riesgos de la pérdida de su patrimonio, de su salud, de la capacidad de proteger a sus familias y personas de dependiente (en el caso de las empresas).

Es por ése motivo, que ésta investigación busca no solo observar sino también, así como a analizar aquellos factores determinantes para que los limeños decidan a adquirir un seguro; en éste caso un seguro vehicular de uso particular y lograr concientizar sobre

la cultura de los seguros y la importancia de una cultura de prevención; y en un futuro que no sea muy lejano se replique en todo el Perú.

**APESEG** en su artículo titulado *Un Perú consciente de sus riesgos, Un Perú mejor asegurado* de su Revista *Asegúrese* (mayo, 2017) sustenta lo anteriormente manifestado de la siguiente manera que:

Estar conscientes del riesgo es el requisito indispensable para la toma de precauciones y la compra de seguros. No hay crecimiento posible de nuestra industria (la aseguradora) en la medida que no se trabaje en el desarrollo de una consciencia de nuestros riesgos y un manejo responsable de ellos.

Desde lo personal hasta lo corporativo, pasando por lo estatal y lo social, un país que encarece innecesariamente los costos de su recuperación ante cualquier siniestro o desastre. Y lo que es peor, es un país que sacrifica peligrosamente sus índices de competitividad en un mundo en el que la inversión evalúa permanentemente la exposición al riesgo de los mercados en los que pretende participar. De ahí la importancia en trabajar en el desarrollo de una cultura de comprensión del riesgo que nos ayude a gestionarlo mejor a nivel personal, corporativo y social. Una cultura que nos acostumbre a vivir de cara al riesgo y a tomar las precauciones necesarias para desaparecerlo, mitigarlo y transferirlo.

En el caso de los Corredores de Seguros, su participación en éste objetivo es, además de una obligación, una buena oportunidad, pues es la eficiente identificación y gestión del riesgo, lo que agrega valor a ése trabajo y los convierte en verdaderos socios comprometidos con la seguridad y permanencia de los clientes, sus bienes y negocios.

Acto seguido, la otra gran tarea pendiente es la de promover que los clientes tengan un profundo conocimiento de sus pólizas, así como lograr que sus expectativas respecto a sus seguros sean las correctas para que hagan un buen uso de ellos. Que sepan exactamente de qué manera y hasta qué punto los va a compensar su compañía de seguros en caso de un siniestro.

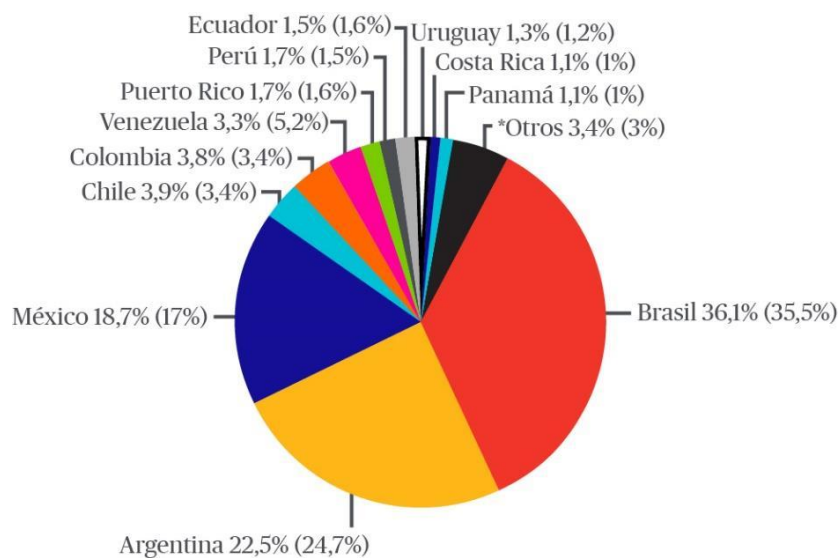
Mientras se mantenga el descontento con los seguros por una equivocada percepción de lo que son y por el mal uso de ellos, aseguradores y asegurados estarán en extremos irreconciliables. (Asegúrese, Mayo 2017, p. 6).



**Ponce Pérez (2017)**, en el interesante artículo publicado en la revista digital Enlace de Chubb Seguros del Perú, indica que, “El mercado latinoamericano de Seguros de Automóviles finalizó 2016 con un volumen de Primas Emitidas de USD 26.095 millones, lo que significó una caída de 7% con respecto a 2015, cifra similar a la registrada en 2010, USD 25.899 millones, lo que puso en evidencia que todo lo que se ganó en tres años (2011 – 2013), se perdió en los siguientes tres (2014 – 2016).

También destaca que más del 80% del volumen de Primas de Autos en la región se concentra en Brasil (36%), Argentina (23%), México (19%) y Chile (4%) y que es importante mencionar que en Argentina la cobertura de Responsabilidad Civil Obligatoria representa la mayor parte de la prima de este ramo, situación que no se repite en los demás países.

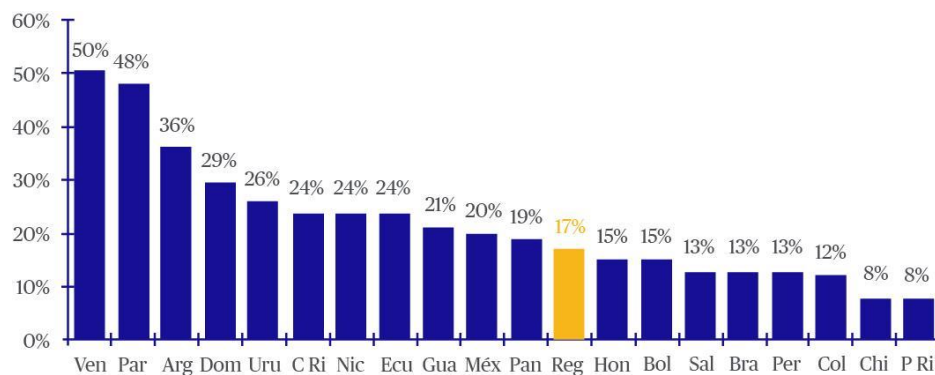
**Figura 2**  
**Autos: Crecimiento Primas Emitidas 2015-2016 por País**



Fuente: Revista Digital Enlace – Chubb Seguros - Perú

En éste interesante análisis, realizado por Ponce Pérez, resalta el hecho de observar una caída bastante significativa respecto al gran incremento experimentado en el año 2013 (20%) y el Perú aun no figura como uno de los países con mayor participación; asombrosamente dentro de los países con mayor participación de Primas de Autos en la Cartera Total de Seguros tenemos a: Venezuela (50%), Paraguay (48%), Argentina (36%), Dominicana (29%), Uruguay (26%), Costa Rica, Nicaragua y Ecuador con 24%, respectivamente. Brasil, que es país más grande en Primas, tiene una participación del 13% de su Cartera.

**Figura 3**  
**Autos: Participación de Mercado por aseguradora individual, USD 26.095 MM**



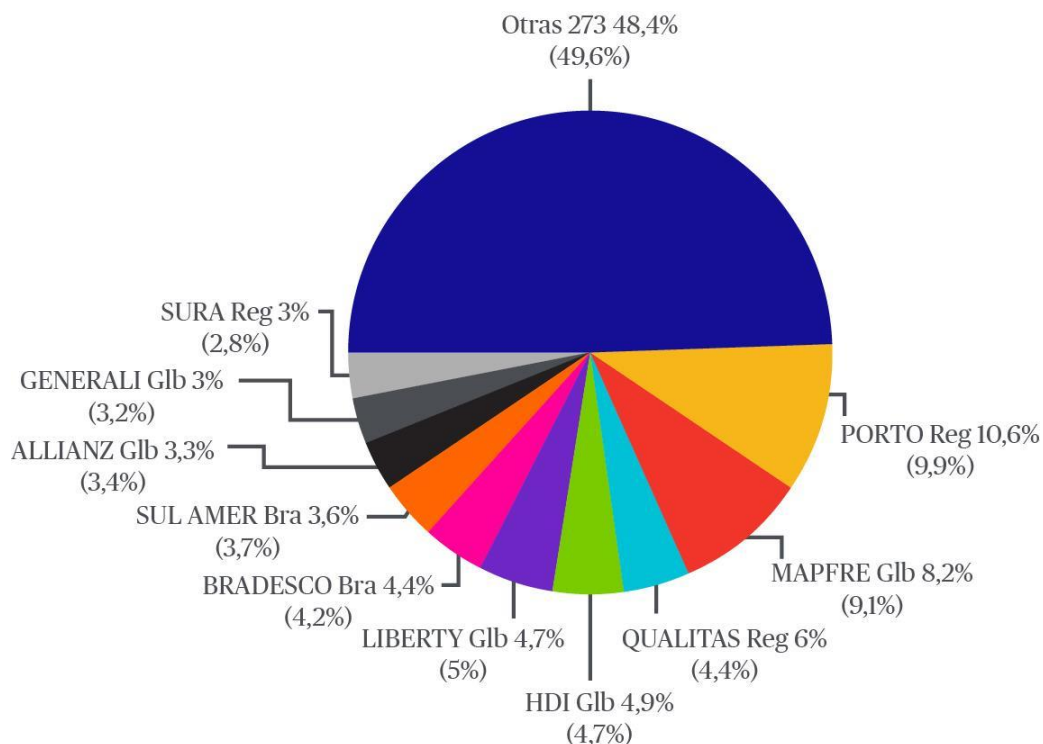
Fuente: Revista Digital Enlace – Chubb Seguros - Perú

También destaca en el artículo citado que, aunque en América Latina se duplicó el parque automotor en la década, al pasar de 105 a 200 millones de unidades, entre Livianos (63%), Motos (25%), Pesados (11%) y Pasajeros (1%). Su crecimiento anual, sin embargo, ha venido desacelerándose desde 2010.

En el ramo de los seguros vehiculares de la Región de América Latina, operan un total de 399 compañías con una Prima Promedio de USD 65 millones. Destacando, la compañía Porto (aseguradora brasileña regional), con el 10.6%, seguida de Mapfre (aseguradora española global) con el 8.2% del Mercado, luego Quálitas (compañía mexicana regional), con 6%, HDI (que recién está ingresando en el mercado asegurador peruano) y Liberty, aseguradoras globales con 4.9% y 4.7% respectivamente, entre las 5 primeras.

Las primeras 40 compañías vistas de forma consolidada concentran el 86% del Mercado.

**Figura 4**  
**Autos: Participación de Mercado por aseguradora consolidada, USD 26.095 MM**



Fuente: Revista Digital Enlace – Chubb Seguros - Perú

En el artículo se destaca que en este ramo las compañías globales, que tienen operaciones alrededor del mundo, controlan el 38% del volumen de Primas Emitidas; las regionales, latinoamericanas con presencia en más de un país de América Latina, 27%; y las locales, que operan únicamente en su país, 35%.

**Bardales Saucedo (2017)** en el artículo publicado en el **Diario Gestión por**, sobre la entrevista a Marcel Fort, gerente general de Crecer Seguros, quien señala que: “el gran reto de los seguros en el Perú son los canales de comercialización”, adicionalmente indica que: la “Penetración de seguros en Lima es 45% pero en provincias 'chicas' no llega ni al 1.5%”.

**Bardales Saucedo (2017)** también destaca en su artículo que:

“El 2017 parece que no es un año ideal para el mercado de seguros en el Perú, ya que se ha contraído casi en 7% en el primer trimestre. Para ser más precisos, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), las Primas de Seguros Netas (PSN) del sistema asegurador ascendieron a S/ 2,794 millones, lo que representa una caída de 6.3% respecto a lo registrado a marzo de 2016 (S/ 2,983 millones)”.

En éste interesante artículo, se destaca que el gran reto para las Aseguradoras es el encontrar canales de distribución más eficientes y menos costosos para que los seguros puedan también ser menos costosos y a través de los micro seguros lleguen a más personas.

Por lo tanto, queda demostrado que las Aseguradoras están jugando un papel realmente importante y que implica un trabajo preciso para lograr que las personas lleguen a tener mayor confianza en los seguros.

## 1.2 Problemas de la Investigación

El estudio a realizar es sobre la influencia del factor confianza en la decisión de cada limeño a la hora de adquirir un seguro; cualquier sea el tipo a elegir, obligatorio o no, patrimonial o humano, en éste caso nos enfocaremos a los seguros vehiculares de uso particular. También el reforzar la forma de concientizar y lograr que no sólo Lima, sino que se replique en todo el Perú, tenga una mayor y mejor cultura de seguros, de previsión y prevención; cultura que se debe inculcar en todos los niveles socio-económicos en la que se refuerce el factor más determinante: la confianza.

Así mismo, mostrar como el rol de incentivar e inculcar la prevención en las personas por parte de las empresas que son Administradoras de Riesgo: las Compañías Aseguradoras; permite que los limeños se informen más y sientan más confianza a la hora de tomar la decisión de tomar un seguro vehicular de uso particular.

Cabe resaltar que la decisión de adquirir un seguro vehicular implica tres aspectos muy importantes: *la protección del vehículo ante un daño propio de su uso* (por choque u otros tipos de accidentes), incendio y explosión, rotura de lunas y robo parcial o total estando o no en circulación; también a todo lo referente a *la responsabilidad civil del asegurado por daños que pudieran causarse a terceras personas* o bienes que sean de propiedad de terceros; así como de *otros riesgos que tanto el vehículo, su conductor y ocupantes* están expuestos (por ejemplo: riesgos de la naturaleza o riesgos sociales, entre otros).

Es así que las diferentes compañías aseguradoras han ido incluyendo mayores coberturas a los seguros vehiculares con sumas aseguradas que buscan cubrir adecuadamente los siniestros que se pudieran presentar y las coberturas de accidentes

personales relacionadas tanto para el conductor como para los ocupantes: muerte, incapacidad temporal o permanente accidental, gastos de curación y sepelio.

El objetivo y algunas de las características antes descritas de los seguros vehiculares no son de conocimiento general de la población limeña en su totalidad y ante ésta situación se presenta un largo camino por recorrer en lo que respecta a lograr que la cultura de seguros sea implementada y desarrollada.

Para lograr una mayor confianza en los seguros vehiculares, la información adecuada es vital; en éste caso tanto las aseguradoras como corredores de seguros buscan, mediante el empleo de medios de comunicación escrita tanto propios o contratados, el comunicar en la forma más sencilla posible para que los limeños tomen mayor conciencia y cada vez sepan que aspectos deben ser consultados a profundidad para saber si el seguro será de gran utilidad para sus propósitos.

También los medios de comunicación contribuyen en brindar información sobre el tema de seguros mediante la entrevista a personas entendidas en el tema como en artículos informativos en lo que se busca orientar en forma asertiva sobre las características, beneficios y detalles que debe consultar toda aquella persona que requiere de un seguro vehicular.

El **Diario Perú 21 (enero 2017)**, resume de una forma bastante sencilla todo detalle que los peruanos en general deben tener en cuenta en el momento de escoger un seguro vehicular, ya que cuando una persona desea comprar un **auto** – ya sea nuevo o usado – hace esfuerzos y sacrificios para poder obtenerlo. Se priva de ciertos gustos, ahorra durante meses o solicita un crédito para lograr la meta de tener un auto propio.

A continuación, el detalle de los datos necesarios según el artículo citado previamente:

- **Primas y deducibles:** en el artículo se precisa correctamente que, la prima es el pago que el asegurado realiza a cambio de obtener la cobertura del seguro y los deducibles es el monto asumido por el asegurado en caso de ocurrir un siniestro.
- **El seguro vehicular no es lo mismo que un SOAT, los dos seguros son complementarios** ya que SOAT asegura la atención de las víctimas de accidentes de tránsito que sufran lesiones o incluso la muerte. Mientras que el seguro vehicular cubre principalmente los daños que pueda sufrir el auto (robos, choques, etc).
- **No todos pagan un mismo monto por el seguro vehicular** ya que esto dependerá del valor del vehículo, marca, modelo, año de fabricación, uso otorgado y servicios adicionales que el cliente desee contratar. También indica que hay marcas y modelos de autos que pagan seguros más caros porque son los más robados, en ese caso las aseguradoras los califican como alto riesgo y exigen al asegurado que el auto cuente con GPS, lo que se traduce en un gasto más. En Lima, los vehículos más robados son **Toyota Yaris y Nissan Sentra**
- **Ser honesto respecto a la información de su vehículo,** es decir que es importante indicar a la aseguradora el uso que el vehículo tendrá, si es para uso particular o comercial, no es lo mismo para una aseguradora cubrir a un auto que hará taxi a otro que será solo para uso privado. Asimismo, indica que se debe informar a la compañía – durante la vigencia del seguro – cualquier modificación hecha al vehículo, pues esto puede que cambie la prima del seguro.
- **Leer bien el contrato,** es decir sugiere y aconseja el revisar detenidamente el contrato. Indica que es algo tedioso y que tomará tiempo. Observa las excepciones del seguro (es decir, los siniestros que no se encuentren dentro de la cobertura pactada).

Así como éste diario, El Comercio, Gestión, Correo, Publimetro y muchos más contribuyen en informar de la mejor forma a los limeños, con textos claros y sencillos de leer y comprender; facilitando un poco la tarea de las aseguradoras.

**Del Río Lanza, Díaz Martín, & Vázquez Casielles (2003)** en un artículo muy interesante denominado *Marketing de relaciones: importancia de la confianza y el compromiso en el proceso de desarrollo de las relaciones comerciales entre empresas*, realizan un análisis sobre la importancia del factor confianza entre las empresas, lo cual podemos trasladar sin problemas al tema de adquisición de los seguros en general y en particular, en la rama de seguros que se desarrolla en ésta investigación, los seguros vehiculares en Lima Metropolitana.

**Del Río Lanza, Díaz Martín, & Vázquez Casielles (2003)**, precisan que:

En definitiva, la confianza es reconocida como un componente crítico del éxito de la relación o asociación entre empresas y constituye además un antecedente que determina la intensidad de la relación, del compromiso, de la inversión del proveedor en activos específicos de la relación. Es un ingrediente crítico de la relación dado que anima la intimidad entre las partes.

Así como que la confianza ha sido objeto de atención en el campo de la psicología social, de la sociología, de la economía y del marketing. Cada disciplina ofrece aportaciones de gran interés sobre la naturaleza de la confianza, las dimensiones de la confianza y el proceso a través del cual se desarrolla la confianza.

En cuanto a la naturaleza podemos afirmar que las personas pueden manifestar confianza en instituciones públicas o en organizaciones y no solamente en individuos. De ahí que la literatura en el contexto de las relaciones interorganizativas sugiera que



el comprador puede confiar en la empresa vendedora, en su personal de ventas o en ambos. La literatura también plantea que, indistintamente del nivel de análisis, debe existir la posibilidad de resultados inciertos o decisiones de gran importancia para que se manifieste la confianza. Así pues, se alude a la vulnerabilidad porque la confianza conlleva siempre la disposición a asumir un riesgo. Pero, en sentido estricto, la asunción de riesgo sólo se da en la manifestación comportamental de la confianza y no en el mero hecho de confiar.

La problemática descrita así, como sus orígenes e incidencias, nos permite plantear la siguiente interrogante, en torno al cual desarrollaremos la investigación:

### **1.2.1 Problema General**

¿De qué manera el factor confianza influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana?

### **1.2.2 Problemas Específicos**

Para sistematizar el problema arriba descrito, planteamos las siguientes subpreguntas:

- a. ¿Cómo influye la información adecuada en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana?
- b. ¿En qué medida influye el papel de las Aseguradoras en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana?
- c. ¿De qué manera influye el nivel socio-económico en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana?

## **1.3 Justificación**

### **1.3.1 Justificación Teórica**

Desde el punto de vista académico, éste trabajo de investigación pretende plasmar en una forma sencilla y fácil de entender aquellos términos que se manejan con frecuencia a la hora de tratar temas referidos a los seguros, en especial a los vehiculares de uso particular. Así como también, de brindar una síntesis de las características de seguros que se brindan. Considerando que, cuando se tiene una mayor y mejor información, las personas se sentirán con una mejor perspectiva ante el tema que le era desconocido y lograrán tener mayor confianza, que considero es el factor más importante y determinante para que se logre una mejor cultura de seguros; para una mejora en los planes de prevención de riesgos.

### **1.3.2 Justificación Práctica**

En el punto de vista profesional, con éste trabajo de investigación se busca reforzar la forma de concientizar sobre el riesgo en todas sus formas, la forma de prevenirlos, pero sobre todo que se tome conciencia de la existencia de un conjunto de empresas, a las cuales se les transfieren los riesgos y actúan como Administradoras de Riesgos: las Aseguradoras; para que así se logre minimizar los riesgos a los que están expuestos los limeños respecto a la vida, salud y patrimonio. Ésta investigación buscar brindar un aporte para la mejora en el desarrollo del mercado asegurador en Lima y luego se pueda tener como punto de partida a nivel nacional.

Ahora que estamos experimentando muchos cambios en el parque automotor, según la publicación del **Diario El Comercio**, realizada por **Villalobos Rodríguez (2016)**, en donde cita las declaraciones de Edwin Derteano, presidente de la Asociación Automotriz del Perú, precisa que cuando la economía crecía a 5% (2012-2013), el mercado automotor crecía 20%. Casi tres años después, registra una caída. “El 2015 terminamos con 173 mil vehículos y en el 2016 se terminaría con 2% menos”.

Esto quiere decir, que las personas están adquiriendo constantemente vehículos y nuevos en su mayoría, así se presenten altas y bajas temporadas, hay una necesidad por cubrir y que las personas por el momento las consideran como obligatorias; sin embargo, debemos lograr que sean decisiones por convicciones propias de las personas inculcando la cultura de seguros.

## **1.4 Objetivos de la Investigación**

### **1.4.1 Objetivo General**

Demostrar que el factor confianza influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- a. Conocer si la información adecuada influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

- b. Analizar si el papel de las Aseguradoras influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.
- c. Determinar si el nivel socio-económico influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

En temas de seguros existen muchos autores que buscan definir, describir y analizar todo lo concerniente a los seguros; sobre todo si el tema legal está bien estructurado para garantizar una equidad entre las partes intervinientes y la problemática de las dificultades para la penetración del mercado de seguros en países emergentes como el mercado peruano.

**Camargo & Furst Gonçalves (2014)**, manifiestan que, el contexto macroeconómico peruano se caracteriza por el aislamiento geográfico y la insuficiente infraestructura, la exposición a riesgos naturales y la dependencia de la agricultura, una historia previa de hiperinflación y terrorismo seguidos de reforma económica, crecimiento económico estable, reducción dramática de la pobreza, disminución gradual de la desigualdad, bajo desarrollo humano, gran sector informal, y sostenidos esfuerzos del gobierno por reducir la pobreza y mejorar el desarrollo humano. (abril 2014, p.7).

Esta investigación tiene como propósito analizar estratégicamente al sector de los seguros en el Perú en comparación con los seguros a nivel internacional y sobre la base de dicho análisis, determinar aquellos factores que permitan a los limeños tener una mayor confianza en los seguros; así como también, realizar propuestas para desarrollar al sector seguros en nuestro país.

### 2.1.1 Antecedentes Nacionales

**Meza (2013)** en su tesis denominada “*La Determinación del riesgo asegurado en los seguros generales en el Perú*”; precisa lo siguiente:

El riesgo es un factor central en los seguros desde la perspectiva de la empresa y del contrato. El asegurador asume un riesgo a cambio de una prima, y el tomador entrega dinero por esa cobertura. Tanto en el plano técnico – económico como en el jurídico se debe respetar una relación de proporcionalidad entre riesgo y prima. Hay diversos frentes desde los que se puede analizar el riesgo: comerciales, técnicos, económicos, jurídicos. En cuanto a estos últimos, el riesgo tiene enorme importancia en la relación obligatoria del seguro, desde la etapa precontractual con la declaración del riesgo asegurable, hasta la celebración misma del acuerdo en que se determina cuál es el riesgo asegurado, y en etapas posteriores, con la carga de mantener el estado del riesgo y la de informar sus agravaciones. La investigación se ha realizado bajo la convicción de que el contrato de seguro no es un “pacto ficcional” como el que, en el ámbito literario, puede haber entre escritor y lector, con felices resultados. El de seguro es un contrato sinalagmático, que tiene una función y una estructura y en el que resulta indispensable dejar en claro cuál es el riesgo asegurado, individualizándolo y delimitándolo. Cuando así no sucede, quien generalmente termina perjudicado es el asegurado, lea o no los documentos contractuales predispuestos por el asegurador. En el Perú, la Ley N° 26702 acoge la clasificación de seguros generales y seguros de vida. La investigación realizada se refiere específicamente a los primeros, sobre todo a los denominados seguros de daños, no solo por la aplicación del principio indemnizatorio y su especial importancia en el desarrollo de actividades empresariales de todo tamaño, sino porque la realidad del mercado peruano muestra en ellos condicionados generales comunes al interior de las empresas de seguro con mayores volúmenes de primas. Asimismo, existe una rica casuística en esta materia, de fuentes diversas, pocas veces conocida y analizada en el ámbito local.

Ésta citada tesis, busca explicar el concepto del riesgo lo cual, permite concientizar respecto al tema de la importancia de confiar la administración de los riesgos a

organizaciones que son bien entendidas y expertas en el tratamiento de las mismas; y cuánto debemos conocer para poder enriquecer nuestros conocimientos sobre éste tema enfocado en los contratos de seguros.

De ésta manera se podría lograr que se confíe más en el sistema del mercado de seguros; lo cual tiene se debería lograr teniendo en cuenta que la flamante Ley del Contrato de Seguro (LCS), Ley N° 29946, publicada en el diario oficial “El Peruano” el 27 de noviembre de 2012, y que entrara en vigencia 180 días calendario después, es decir, el 27 de mayo de 2013, distingue entre seguros de daños patrimoniales y seguros de personas.

Con ésta ley se busca una mayor equidad y mayor respaldo a los asegurados y fijar los límites necesarios a las Aseguradoras para garantizar que no se pierdan los principios fundamentales que son la base de los Seguros: la buena fe, indemnización, mutualidad y no lucro. (Lima, 2013).

**Araujo, Escudero & Palacios (2000)**, han realizado un estudio en ESAN, en el que ha analizado el comportamiento de los seguros en el Perú, su tesis se titula *Análisis y Propuestas Estratégicas para el Desarrollo del Sector Seguros en el Perú*.

En ése estudio se precisa que los seguros en el Perú existen desde hace más de un siglo, sin embargo, aún este sector representa menos del 1% del PBI (actualmente, representa casi el 2%) a diferencia de otros países de Latinoamérica que duplican, triplican, o cuadriplican dicho porcentaje. En relación a los países desarrollados la diferencia es abismal.

El sector seguro tiene implicancias positivas en la economía nacional como la reducción de riesgos de las empresas, el fomento del comercio nacional e internacional, el desarrollo del mercado de capitales y de los sectores asociados a la construcción, la demanda que genera

en el mercado laboral, canaliza el ahorro interno y dinamiza el mercado cambiario de la economía.

Son objetivos de la investigación citada: identificar los factores claves y las actividades impulsoras del crecimiento del sector seguros, y realizar propuestas para desarrollar al sector seguros en el Perú.

En éste, se tiene como alcance analizar estratégicamente al sector seguro en el Perú a la luz de la experiencia de seguros a nivel internacional y sobre la base de dicho análisis realizar propuestas para desarrollar al sector seguros en nuestro país. Asimismo, cuenta con las siguientes limitaciones: debido a la complejidad y amplitud de la problemática de seguros, se ha restringido principalmente a los aspectos estratégicos del mismo, y se tomaron empresas representativas para el análisis del mismo sector.

La metodología establece cuatro pasos: análisis de la situación del sector asegurador internacional y nacional, análisis estratégico del sector seguro en el Perú, identificación de factores claves y fuerzas impulsoras, y propuestas para el desarrollo del sector seguros en el Perú.

El marco legal formulado a partir de 1991 permitió liberalizar el sector de seguros nacional, tanto para empresas peruanas como extranjeras y fomentó la competencia en el sistema financiero, generando mayor seguridad y prevención al sistema.

Las herramientas estratégicas utilizadas en la investigación citada permitieron el análisis estratégico del sector con el objetivo de determinar los factores claves y las fuerzas impulsoras que generan el crecimiento y desarrollo del sector.

Los seguros en Latinoamérica están poco desarrollados a excepción de los seguros vida en Chile. Los índices de penetración y densidad están a una gran distancia de los países con mercados de seguros desarrollados. El Perú dentro de Latinoamérica tiene uno de los más bajos índices.

Se puede también identificar al sector vida como el de mayor crecimiento en el mundo y particularmente en Latinoamérica donde está en pleno desarrollo.

Dentro de los factores que viabilizan un mayor crecimiento del sector están los referentes a la desregulación de los mercados, el crecimiento económico, las medidas fiscales y tributarias.

Desarrollar nuevos productos, efectuar una acertada segmentación del mercado y utilizar canales de distribución adecuados genera el crecimiento y desarrollo del sector en Latinoamérica.



El mercado asegurador en el país se encuentra en una etapa de desarrollo después de la liberalización ocurrida en 1991, con un crecimiento en las primas captadas, fecha que marcó el inicio del ingreso de nuevas compañías que luego de un proceso de compras y adquisiciones han formado la nueva estructura de compañías de seguros en el Perú, el liderazgo del mercado de seguros en el Perú por El Pacífico Peruano Suiza (Pacífico Vida), seguida de Rímac Internacional, Wiese Aetna, La Positiva y Generali.

El impulso creado por el progreso de nuevas compañías de seguros vida ha hecho que este sector sea el más dinámico y el de mayor crecimiento en el Perú, en contraste a lo sucedido en el caso de los seguros no-vida, donde se puede ver reflejada la situación de recesión que vive el país, el crecimiento en los seguros no vida ha sido mínimo.

El resultado de siniestralidad del sector ha decrecido con respecto a 1998, lo que ha contribuido a los resultados favorables obtenidos, permitiendo que el sistema tenga una utilidad neta de 7% de las primas retenidas.

Los factores que propulsaron al sector fueron la especialización en los productos con el ingreso de nuevos competidores lo que trajo como resultado innovaciones en los servicios, productos y procesos aplicados por las compañías que componen el sistema.

La estabilidad relativa de los mercados financieros luego del impacto de la crisis asiática en 1997 y a la situación de bonanza económica que se vive en los países desarrollados ha hecho que los valores como acciones y bonos hayan elevado sus rendimientos en los mercados bursátiles.

Un factor no superado aún en el país que explica en parte los bajos niveles de penetración y densidad en los seguros, es el cultural, donde las empresas del sector tendrán que poner más énfasis y diseñar estrategias para revertir esta situación.

Del análisis de la evolución reciente del sector se puede determinar que el mercado de seguros en el Perú al igual que en los mercados internacionales el crecimiento de la economía medido por la variación del PBI y los ingresos per cápita de la población son determinantes en el desarrollo del sector.

A diferencia con los demás países y a pesar del crecimiento observado recientemente, los seguros vida en el Perú representa una parte minoritaria de la participación de mercado, llegando solamente a un 19%, lo que nos señala el potencial de crecimiento que se tiene en este tipo de seguros.

Las medidas gubernamentales juegan un rol importante en el mercado de seguros, así por ejemplo la creación de los fondos mutuos previsionales, o las Entidades Prestadoras de

Salud, la Ley de Seguro de Trabajo para actividades de alto riesgo, el seguro obligatorio de seguros vehiculares de responsabilidad civil, entre otros puede marcar pautas muy importantes para el crecimiento del sector. Así mismo las medidas tributarias pueden afectar el desarrollo del sector con medidas como por ejemplo las exoneraciones del IGV o del impuesto a la renta.

Otro factor importante es la composición sociocultural de la población y su crecimiento.

El sector se presenta como un negocio de elevada rivalidad competitiva, orientada hacia una diferenciación para ganar clientes, con cuestionable amplitud de segmentos de mercado, con altas barreras de entrada, con altas barreras de salida para las empresas actuales y con relativo poder de negociación de los clientes, caracterizado actualmente por el crecimiento cada vez menor del mercado y por la capacidad de la demanda para diferenciar un servicio de calidad a través del proceso de atención de coberturas.

El sector está siguiendo una estrategia de diferenciación orientado a lograr ventaja por intermedio de factores clave como por ejemplo la variedad de productos y la solidez financiera por una necesidad obligada por el mercado.

La competencia casi en su totalidad está relacionada a grupos económicos de prestigio y crece en función de consolidaciones y fusiones lo que vuelve más competitivo el sector constituyéndose en una lucha donde habrá algunas empresas aseguradoras sin respaldo condenadas al fracaso.

Asimismo, se aprecia que en el Perú las fuerzas impulsoras son exactamente las mismas a los países desarrollados excepto la imagen de confianza y la cultura de seguros que tienen una larga brecha por recorrer. De igual modo los factores críticos difieren para los distintos mercados.

El presente trabajo de investigación presenta finamente cuatro propuestas que consideramos de vital importancia para el desarrollo y crecimiento del sector seguros en el Perú y solucionar en parte la problemática que hoy le afecta: desarrollar la cultura de seguros, mejorar el marco legal, desarrollar productos y mercados, así como nuevos canales de distribución. (Lima, 2000).

**Camargo & Furst Gonçalves (abril 2014)** en su estudio sobre el acceso de la población peruana a los seguros, denominada *Fomento del acceso a los seguros en el Perú: Cambios en el entorno de los seguros en beneficio en la población poco y no*

*atendida*, señalan que: “la demanda de seguros queda afectada por un acceso inadecuado, poca capacidad, comportamientos adquiridos, factores culturales y creencias religiosas. Existen en el Perú vastas zonas geográficas de difícil acceso, donde las comunicaciones son inadecuadas”.

Éste interesante estudio precisa que, el Perú se constituye un admirable éxito en el ámbito de las micro-finanzas, como se refleja en la manera como su mercado de micro seguros está creciendo e innovando constantemente. La autoridad supervisora financiera ha desempeñado un papel central en dichos acontecimientos al concentrarse en la necesidad de promocionar el acceso a los seguros para las poblaciones pocos y no atendidos, que generalmente se encuentran en el segmento de menores ingresos de la población. De hecho, la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) aprobó su primera Resolución sobre Micro seguros en el 2007 y la revisó en el 2009, subrayando la necesidad de promocionar el acceso a los seguros.

Aun así, solamente 600.000 personas cuentan con un producto de micro seguros registrado de acuerdo con los términos de la Resolución sobre Micro seguros promulgada en el Perú.<sup>1</sup> En el Perú, los productos de micro seguros no se encuentran muy difundidos, a pesar de los esfuerzos concertados para promocionarlos. Las micro-finanzas constituyen una poderosa herramienta para enfrentar los riesgos. Dados los riesgos extremadamente serios a los que se encuentra expuesta una significativa proporción de la población del Perú, es evidente que los micro seguros todavía no han logrado desarrollar todo su potencial.

Si no nos limitamos exclusivamente a los productos registrados en la SBS en tanto micro seguros, determinaremos que existe una amplia gama de productos de seguros que se ofrecen a los niveles socio-económicos C, D y E (...)

El mercado de micro seguros del Perú está creciendo y empezando a diversificarse. Existe una creciente tendencia a explorar e innovar con los canales alternativos de distribución. El micro seguro más corriente es el de desgravamen y además constituye una plataforma para ofrecer productos más sofisticados. Sin embargo, los productos voluntarios cuentan con una participación similar de mercado, como los de vida, accidentes, sepelio e incluso algunos productos generales de seguros como los seguros multirriesgo que ofrecen cobertura en caso de incendio, sismo, robo, asalto y robo domiciliario.

No obstante, queda mucho por hacer para llegar a atender las necesidades de los niveles C, D y E de la población. Existen cuatro cuestiones que requieren intervención inmediata.

En primer lugar, el arbitraje regulatorio está haciendo que las normas sobre micro seguros sean ineficaces (...)

En segundo lugar, sólo unas cuantas empresas de seguros están innovando no solamente recurriendo a nuevos canales de distribución permitidos por las normas, sino también mediante el diseño e implementación de productos de seguros que efectivamente se dirigen a satisfacer las necesidades de los niveles C, D, y E.

En tercer lugar, los proveedores muestran preocupación en vista de la posición dominante de algunos canales de distribución que cobran comisiones excesivas. Esta práctica subsiste debido al débil poder de negociación de las empresas de seguros (...)

En cuarto lugar, la ausencia de productos con valor de mercado está perpetuando la falta de confianza en las empresas de seguros que se evidencia en los niveles C, D, y E, los mismos que además desconocen el papel que los productos de seguros podrían desempeñar en la gestión de sus propios riesgos.

Las mejoras de la normatividad de micro seguros podrían facilitar el desarrollo del mercado de micro seguros del Perú, particularmente eliminando micro barreras que están impidiendo que las empresas de seguros registren sus productos como productos de micro seguros en la SBS. Además, se podría introducir nuevos incentivos para fomentar el desarrollo de un mercado de micro seguros responsable y para fomentar medidas de protección a los consumidores de micro seguros.

Éste estudio recomienda enfáticamente que todos los productos de seguros dirigidos a los niveles C, D, y E deben registrarse como micro seguros en la SBS. La Resolución sobre Micro seguros creó consciencia acerca de las peculiaridades de los micro seguros, introdujo la idea de promover el acceso de los seguros para los niveles socio-económicos poco y no atendidos, guiados por reglas apropiadas de conducta del mercado e introdujo nuevas reglas de conducta en el mercado que son esenciales para crear confianza en las empresas de seguros y una actitud positiva hacia los seguros (Lima, 2014, p. viii - x).

**Ratto Grellaud, Corrales Holguín, Fernández Ribbeck, & García Rojas (2017)** en su tesis de postgrado de la PUCP, titulado *Planeamiento Estratégico del Sector Seguros*, concluyen en que:

El Sector de Seguros se encuentra en un momento clave, puesto que al 2017 confluyen variables importantes que, si son aprovechadas correctamente, pueden generar un punto de inflexión en la evolución de su crecimiento y penetración en el mercado nacional. Dichas variables que se analizan en mayor detalle a lo largo del presente documento, son las relacionadas con: (a) el crecimiento sostenido de la economía del país en los últimos 15 años; (b) el importante desarrollo de la clase media; (c) la incorporación de herramientas tecnológicas; y (d) la declarada intención de los últimos Gobiernos de turno, de avanzar en el proceso de formalización de la economía del país. Los factores clave de éxito del sector requieren mayor concientización y cultura de aseguramiento; y en particular este exige: (a) distribución masiva, (b) procesos eficientes, (c) sistemas integrados de gestión de clientes, (d) confianza hacia el sistema en general y las compañías de seguro en particular, (e) herramientas tecnológicas de gestión, (f) enfoque en la experiencia del cliente, (g) control de la siniestralidad, (h) control de gastos generales, y (i) retención de cartera. El presente plan estratégico representa una guía de ruta para que las variables favorables mencionadas puedan ser aprovechadas adecuadamente a través del diseño de estrategias que requieren el involucramiento tanto del sector privado a través de las compañías de seguros y el gremio del sector en general, como del sector público a través de su apoyo con las regulaciones y normas necesarias. Por otro lado, se incluye en el análisis del sector a las compañías denominadas Insurtech, de quienes se espera un crecimiento significativo a corto plazo. Con el fin de facilitar la evolución y crecimiento del sector, se entregará el presente plan estratégico a la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG), para que promueva su ejecución, especialmente en cuanto a la consolidación del clúster del Sector de Seguros (Lima, 2017).

### **2.1.2 Antecedentes Internacionales**

**Bustamante (2014)**, en su tesis titulada “*Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros*” propone un modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros en Colombia.

Esta tesis propone un modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros. Entender esta decisión de compra es importante para la definición de estrategias de mercadeo que estén alineadas con los criterios de evaluación de los consumidores y para el diseño de soluciones de seguro que den respuesta a las necesidades del consumidor. Inicialmente se estudia el negocio asegurador; sus actores, características del mercado y los tipos de seguros que presentan mayor participación en el mercado colombiano. Luego se presentan las teorías del comportamiento del consumidor, sus principales supuestos y ejemplos de aplicación; los modelos de comportamiento del consumidor, con sus respectivos procesos de toma de decisión y ejemplos de aplicación; y la metodología a través de la cual se analiza la teoría del comportamiento del consumidor que más se ajusta al consumidor de seguros, se establecen diferencias entre los consumidores que tienen seguro y los que no lo tienen, y se define el modelo de toma de decisión de los consumidores de seguros de autos. Como resultado de la investigación se obtiene que los propietarios de vehículos encuestados actúan bajo el enfoque de la Teoría de la Racionalidad Limitada cuando deciden tomar un seguro de autos y tienen en cuenta criterios como los requisitos para ser asegurado, el servicio al cliente y opciones de pago en el momento de seleccionar un seguro de autos, influenciados por su nivel de escolaridad. Adicionalmente las mujeres y las personas solteras, tienen mayor propensión a adquirir un seguro de autos, al igual que los encuestados que tienen ingresos y nivel de escolaridad altos, y modelos de autos más recientes. (Medellín-Colombia, 2013).

Durante el desarrollo de ésta investigación, al revisar ésta tesis se encuentran muchas similitudes en la evolución de la cultura de seguros en el Perú, especialmente en Lima, y de la estructura del mercado asegurador, que es muy parecido al que se manifestó en Colombia, la apertura hacia la globalización también aporta a ampliar los criterios de las personas y que la información sea mayor día a día.

Así como el análisis del comportamiento de los consumidores de seguros en Colombia, las cuales se sustentan en distintas teorías, analizadas por cada rama de seguros.

De ésta manera, los limeños con el mayor y mejor acceso a la información histórica y actual de la situación de los seguros, le permitirá sentir mayor confianza a la hora de revisar la información relevante que requiera a la hora de tomar la decisión de afiliarse a un seguro.

**Trujillo (2013)** en su tesis para la Universidad de Chile titulado *Valor Esperado Del Cliente En El Mercado De Seguros Patrimoniales*, precisa que:

En la actualidad, las compañías aseguradoras operaran en un mercado cada vez más competitivo. Por ejemplo, el uso de Internet ha permitido disminuir los costos de información en los que incurría un asegurado que desea cambiar de compañía. Por otra parte, como la gestión de los productos se ha realizado tradicionalmente de forma separada por áreas de negocio y para cada contrato suscrito individualmente, se han exhibido niveles de cross selling muy bajos. Como consecuencia de esto, ha surgido una creciente preocupación por distinguir, entender y fidelizar a los clientes. El primer paso es conocer su valor, de modo de saber tanto a quienes debo retener como suscribir. En esta línea, este trabajo busca determinar el valor del cliente asociado a una compañía de Seguros Generales. La memoria considera el cálculo individual y multidimensional de la relación entre el asegurador y sus clientes. En el sentido individual, pues las tendencias modernas han permitido hacer una evaluación particular y no agregada del cliente. Multidimensional, ya que hoy se busca evaluar al cliente por su portafolio (múltiples productos) actual/potencial y no por la rentabilidad de productos particulares. La metodología a utilizar se basa en el concepto de Customer Lifetime Value (CLV), utilizado frecuentemente en el marketing relacional. La memoria parte por analizar los datos históricos, de modo de generar perfiles explicativos de los modelos de renovación y suscripción de nuevos productos. Luego, calcula el CLV histórico, esperado y potencial, a partir de modelos Logit de Renovación y Suscripción. 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. Finalmente, se recomienda mejorar este trabajo con un cambio en la unidad de análisis. Hoy el objeto de estudio debe ser el hogar y no el contratante, los últimos trabajos en la materia se han centrado en la familia como tomador de productos de seguro, pues todos los miembros adultos participan en la decisión de la cobertura de riesgos comunes como son el hogar, el automóvil u objetos valiosos que deseen proteger. Sin embargo, la existencia de múltiples contratos asociados a un mismo hogar complejiza drásticamente el análisis. (Santiago, marzo 2013)

Mediante la observación del comportamiento de las personas y sus reacciones frente al tema de tomar la decisión de afiliarse a los seguros; se manifiesta un gran recelo ya que las personas en general temen el realizar un gasto en vano por algo que en sí no se puede ver ni tocar.

En la tesis citada, se ha hecho un estudio de todo lo que espera un consumidor de seguros patrimoniales en Chile, la forma como las Compañías Aseguradoras analizan a los clientes bajo muchos y distintos criterios para lograr brindar un servicio no sólo de alta calidad sino con aquel valor agregado que permita que los chilenos decidan afiliarse a un seguro y se fidelicen.



**Fernández Andrade, (2014)** en su Tesis del Máster en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras, titulada “*170 Oportunidades de mejora en el mercado de seguros de Panamá*”, muestra su interés por la evolución y desarrollo del mercado de seguros en su país, el resumen de su obra indica que:

En esta investigación se recopilan todos los aspectos principales del mercado de seguros de la República de Panamá y su evolución a lo largo del tiempo hasta el 2013. Dado que el desarrollo económico del país está estrechamente relacionado con el sector de seguros, se incluyen datos de la economía regional y nacional y variables socio-económicas que influyen en el crecimiento del mercado. Basado en el análisis de éstos datos y tomando en cuenta las fortalezas, debilidades y amenazas del mercado, se presentan las posibles oportunidades de mejora en el sector de seguros de Panamá, según los siguientes aspectos: el contexto económico del país, la estructura competitiva del mercado asegurador, los productos ofrecidos por el mercado y su comercialización, tarificación, canales de distribución, información y tecnología, gestión de operaciones y capacitación del recurso humano en el sector.

Se considera a ésta tesis dentro de los referentes que se asemejan a la realizada del mercado asegurador en el Perú porque en todo momento los agentes que participan en el mercado asegurador buscan establecer aquellos procesos, medios de difusión y objetivos que permitan establecer una cultura de seguros en el país.

Al comparar el desarrollo del mercado de seguros con países dentro de la región latina, podemos no sólo identificar las similitudes sino también aquellas debilidades que permitan reforzar al sistema asegurador.

## 2.2 Bases Teóricas

El estudio ha considerado diversas bases teóricas, pero también considera importante el tener bien definido lo que un seguro vehicular significa, a continuación, presentamos aspectos importantes a considerar sobre éste ramo de seguros considerados por la Asociación Peruana de Corredores de Seguros – APECOSE, en la publicación del Profesor Guillermo (Tham, 2017) así como en el libro Conociendo el seguro: teoría general del seguro (Pérez Torres, 2003):

### Seguro de Vehículos

Desde que la invención de los vehículos en el Mundo, su uso ha tenido un crecimiento sumamente exponencial, y a pesar de la creación y aplicación de normas diseñadas para su circulación y control que deben estar en constante evolución (ya que día a día se logra identificar nuevos riesgos), no se ha podido evitar ni minimizar los accidentes, que ocasionan cuantiosas pérdidas materiales y humanas. Es por ello que tanto los gobiernos buscan crear las regulaciones tanto de venta como de tránsito de los vehículos y de la industria automotriz al ir mejorando la tecnología de los vehículos, para hacerlos más seguros, eficientes y modernos, pero también buscando alcanzar el mejor costo para que se distribuyan de manera masiva en mercados emergentes como el de nuestro país.

Es así, que se considera la naturaleza especial y particular del seguro vehicular, ya que en un siniestro puede participar el mismo asegurado, siendo éste el responsable, por un hecho accidental, un acto de impericia o simple negligencia (riesgo cubierto)

o también por imprudencia agravada o negligencia inexcusable (riesgo no cubierto), lo que presenta dificultades para su análisis.

Pero el riesgo no sólo se reduce a lo que un conductor al mando de su vehículo pueda ocasionar en su entorno en el cual pueden presentarse daños propios y/o con responsabilidad civil frente a sus ocupantes y/o terceros; sino que ampliando un poco más la visión, nos encontramos con aquellas ocurrencias que se encuentran fuera de su control y conocimiento, como los riesgos propios de la naturaleza como por ejemplo: huaycos, el uso irresponsable de otras personas lo que nos lleva a contar coberturas especiales.

Como cada año el parque automotor va creciendo en forma distinta y los costos de los vehículos también sufren muchas variaciones, aun así, si existen entidades bancarias y/o financieras que han logrado brindar la facilidad a muchas personas para las adquisiciones de los vehículos, mejores que antes el año 2003.

Esto ha generado el interés en asegurar el riesgo que enfrentan tanto las empresas (en vehículos para diversos usos) como las personas naturales, que representa la utilización de un vehículo por su naturaleza propia. Es decir, transferir el riesgo que representa tener y usar un automóvil en las vías públicas a fin de salvaguardar pérdidas económicas que puedan acontecer a su propietario, así como las lesiones derivadas de un accidente de Tránsito.

#### **a. Análisis del Riesgo Vehicular**

En la búsqueda de aquel producto que logre amparar a cabalidad las necesidades derivadas de la circulación de un automóvil, se aplican diferentes métodos de análisis del riesgo utilizando diferentes métodos.

En el trabajo monográfico del Profesor Tham (2017) se presenta un método bastante preciso y de pocas etapas:

**Identificación:** Definir el uso comercial o personal, así como cuán expuesto estará el vehículo a diversos lugares o circunstancias que pueden originar siniestros vehiculares y los agentes que lo puedan generar (personas u otros medios fuera del control del propietario).

**Evaluación:** Determinar el costo de los daños, y si éstos daño son parciales o totales en el vehículo; así como la frecuencia de la ocurrencia de ése tipo de siniestro.

**Selección:** Elaborar una selección de los riesgos a los que esta afecta el vehículo, evaluando, el costo de los mismos, en qué grado puede verse afectado, si existe afectación a terceros ya sean estos daños materiales o personales.

**Implementación:** Adquirir medidas que minimicen, transfieran o extingan el riesgo al que está expuesto el automóvil, así como las pérdidas ocasionadas por la naturaleza de su uso.

**Transferencia:** Es la acción de trasladar el riesgo propio de la naturaleza y uso de un automóvil, dejando de ser el propietario o conductor responsable por las pérdidas ocasionadas. Para este caso la transferencia del riesgo se hará hacia la aseguradora quien responderá hasta los límites contratados de cada cobertura.

Mientras que en la obra de Pérez Torres (2003), se precisa que:

En el ramo de automóviles, para iniciar el proceso de contratación de la póliza, puede el futuro tomador efectuar una solicitud, la cual no obliga a la aseguradora a aceptar el seguro, pudiendo por tanto rechazarlo si las condiciones del seguro

que se solicita no son aceptadas. No obstante, como mecanismo para proteger más si cabe a los posibles perjudicados, en la regulación legal del ramo se establece un sistema peculiar de cobertura provisional durante 15 días en el caso de que la solicitud de seguro esté diligenciada por un representante de la entidad aseguradora, siempre que esté a su vez firmada por el futuro tomador y éste haya satisfecho la prima. También se produce cobertura cuando es la entidad aseguradora la que formula una proposición de seguro y ésta es aceptada por el tomador. De este modo el futuro tomador tiene a su favor la cobertura del seguro incluso antes de haberse emitido la póliza (p. 438).

#### **b. Objetivos Del Seguro De Vehículo**

Una póliza seguro vehicular, principalmente cubre los daños o pérdidas que se ocasionen a consecuencia del uso del vehículo y para ello el asegurado transfiere este riesgo a la aseguradora, bajo ciertos términos y condiciones establecidas y aceptadas por el asegurado (adhesión).

Principalmente, al transferir el riesgo a la aseguradora se busca:

- Salvaguardar el patrimonio.
- Resarcir daños ocasionados al asegurado.
- Mantener la continuidad de las actividades.

De esta manera, el asegurado, ya sea que tenga un vehículo por placer o con fines de explotación no se verá afectado en los fines para los cuales lo adquirió. En el caso del uso particular, se considera así a aquellas que no tengan relación con comercio, carga, transporte público, entre otros.

**Pérez Torres (2003)**, considera que:

El seguro de automóviles cubre los riesgos inherentes al uso y circulación de vehículos de motor, principalmente el relativo a la responsabilidad civil del asegurado por daños causados a terceras personas o bienes propiedad de terceros, así como otros riesgos complementarios relativos al propio vehículo, su conductor y ocupantes. Se trata por tanto de un seguro multirriesgo que se configura en torno a un objeto concreto, al vehículo, y se limita a la actividad de uso y circulación del mismo, con lo que su ámbito de cobertura se refiere exclusivamente a dicho objeto y actividad, así como, en su caso, a las personas que circulan en él. (p. 429).

### **c. Características Generales del Seguro Vehicular**

Los Seguros de Vehiculares, se rigen por los principios y características generales de los seguros y establecidos en la ley correspondiente:

#### ***Contrato Bilateral***

La Póliza de Vehículos es suscrita por dos partes: Asegurado (quien tiene el interés asegurable y transfiere el riesgo y paga la prima) y la Aseguradora (quien acepta el riesgo e indemniza las pérdidas).

En algunos casos puede intervenir un endosatario (quien tiene interés asegurado indirecto — Ejemplo: Un Banco, a través del cual se adquiere un vehículo).

### ***Contrato de Adhesión***

El Asegurado, se adhiere a las condiciones estipuladas por la aseguradora respecto a la evaluación del riesgo transferido; es decir, acepta las condiciones y en muy pocas oportunidades logra la renegociación de algunos puntos del mismo.

### ***Aceptación de Riesgo***

La aseguradora acepta el riesgo a indemnizarlo en caso de siniestro de acuerdo a las condiciones establecidas.

### ***Cumplimiento de Pago***

El Asegurado toma conocimiento que la cobertura está condicionada al cumplimiento de pago de la prima estipulada conforme al acuerdo o modalidad de pago pactado.

## **d. Suscripción a una Póliza Vehicular**

En ésta fase se evalúa el perfil del asegurado, así como las características y uso del vehículo a asegurar. Mediante este análisis se puede determinar si en efecto el riesgo puede ser asumido por la aseguradora por un producto ya establecido o si será requerido la elaboración de un producto específico para la unidad asegurada en virtud de diferentes parámetros.

**Persona:** Se evalúa al contratante y/o asegurado para establecer el riesgo que representa, dentro de este análisis se considera factores como:

- Edad
- Estado Civil
- Ingresos

- Actividad Laboral
- Deudas
- Antecedentes en el sector

**Vehículo:** Existiendo una vasta cantidad de marcas y clases de vehículos, así como el uso destinado para cada uno es que se evalúa lo siguiente para su suscripción:

- Marca /modelo
- Clase
- Año
- Valor comercial
- Nuevo o reacondicionado
- Uso destinado
- Accesorios especiales instalados
- Blindaje

También se contemplan algunas **Condiciones Especiales**, que tienen por finalidad ampliar, reducir, aclarar y en general, modificar el contenido o efectos de las Condiciones Generales o Particulares del contrato de seguros vehiculares.

**e. Período de Cobertura**

Generalmente, existen pólizas anuales y hasta bianuales, salvo las pólizas que se emiten relacionadas a un crédito vehicular que pueden ser emitidas por el período total de la duración del crédito en sí.



Por lo que el inicio de la cobertura o vigencia, puede ser determinado por la entidad bancaria o financiera; y por el contratante de la Póliza. Salvo aquellos en casos en que haya un requerimiento de parte del mismo cliente y de conformidad con lo estipulado en el segundo párrafo del artículo 4° de la Ley N°29946, Ley del Contrato de Seguro, las partes acuerdan postergar el inicio de la cobertura del seguro al pago de la primera cuota fraccionada o de la cuota anual de la prima dentro del plazo establecido, siempre que no se haya pactado un plazo adicional para dicho pago.

También, tenemos los casos en las que el seguro contempla la ***vigencia a prorrata***, la cual se refiere que previamente el Contratante ya cuenta con una póliza vigente (en el período que haya acordado con la Aseguradora, que sea mayor a 365 días) pero que desea incluir un vehículo adicional para que cuente con el amparo del seguro según el Plan seleccionado.

#### **f. Póliza de Seguros Vehiculares**

Documento donde se formaliza el contrato de seguros y en el que se establecen las obligaciones y derechos tanto de la aseguradora como del asegurado, detallando el bien a asegurar y condiciones que deberán de cumplirse para la cobertura de los siniestros con criterios establecidos y definidos por ley. Se brinda a través de un contrato de adhesión.

La póliza consta de 3 partes, cada una de la cual prevalece sobre la anterior modificando lo estipulado en el contrato, las mismas que deben de estar a disposición del contratante, en el orden indicado:

- **Condiciones Generales:** Son todas aquellas estipulaciones y disposiciones básicas, incluyendo coberturas y exclusiones. Su aplicación puede ser modificada por las Condiciones Particulares o por las Cláusulas Adicionales o por las Condiciones Especiales incluidas en el contrato de seguro.
- **Condiciones Particulares:** Se refieren a los datos únicos del contratante y del vehículo asegurado, consta de:
  - Nombre y el domicilio de las partes contratantes
  - Designación del Asegurado y el beneficiario (si los hubiere)
  - Designación del bien asegurado y su ubicación.
  - Suma asegurada
  - Alcance de la cobertura
  - Importe de la prima, recargos e impuestos
  - Vencimiento de las primas
  - Lugar y forma de pago
  - Vigencia del contrato y demás condiciones de aseguramiento.
- **Condiciones Especiales:** Contiene todos los acuerdos que se logran entre las partes para lograr ampliar, reducir, aclarar y en general, modificar el contenido o efectos de las Condiciones Generales o Particulares del contrato de seguros vehiculares.

Cuando ya existe una póliza vigente reparto de una cantidad en proporción a otra magnitud. Proporción que se establece para obtener la prima de un contrato de seguro en base a los días de duración del mismo.

#### **g. Coberturas Principales de una Póliza de Seguro Vehicular**

##### **Daño Propio**

- **Por accidente.** Aquel evento que sufra el vehículo asegurado como consecuencia directa, inmediata y probada de un accidente durante su circulación. Comprende además los siguientes eventos: huelga, conmoción civil, daño malicioso, vandalismo, terrorismo y delitos contra la paz pública, independientemente de la circulación del vehículo, ocasionando pérdidas parciales o su pérdida total.
- **Por incendio.** Aquel evento que ocasiona pérdidas parciales o la pérdida total del vehículo asegurado, causada por fuego como consecuencia directa, inmediata y probada de un accidente, estando o no en circulación el vehículo asegurado, así como los derivados de un caso fortuito.
- **Por robo o hurto.** Aquel evento que ocasiona pérdidas parciales o la pérdida total del vehículo asegurado como consecuencia de cualquier modalidad o tentativa de robo o hurto.
- **Por rotura de lunas.** La rotura de lunas de los vehículos asegurados y detallados en las Condiciones Particulares, siempre que dicho evento:

- Ocurra durante la vigencia de la Póliza como consecuencia directa de cualquier causa distinta de las amparadas por la cobertura de Daño Propio.
- Que las lunas no sean blindadas.
- Que haya sido contratada la Cobertura de Daño Propio.
- Que no sea aplicable alguna de las exclusiones.

### **Pérdida Parcial**

Se refiere a la situación en que los daños cuyos costos razonables de reposición o reparación sean en total menores al 75% del valor asegurado del vehículo.

### **Pérdida Total**

Para efecto de todas las coberturas antes mencionadas, se entenderá por pérdida total, lo siguiente:

- La destrucción o desaparición total del vehículo asegurado.
- Si el valor de los repuestos y mano de obra necesaria para su reparación es igual o superior al 75% del valor asegurado del vehículo asegurado indicado como suma asegurada en las Condiciones Particulares de la póliza. (siempre y cuando en la Póliza no se haya excluido expresamente el robo parcial).

### **Responsabilidad Civil**

Es la obligación de resarcir los daños que surgen como consecuencia del daño provocado por un incumplimiento contractual (responsabilidad contractual) o de reparar el daño que ha causado a otro con el que no existía un vínculo previo (responsabilidad extracontractual), sea en naturaleza o bien por un equivalente monetario, habitualmente mediante el pago de una indemnización de perjuicios a:

- **Terceros.** La Aseguradora, conforme a Ley, cubrirá la responsabilidad civil extracontractual en que incurra el Asegurado o cualquier otra persona que, durante la circulación del vehículo asegurado con autorización de este último, ocasione lesiones y/o daños materiales a personas o cosas que se encuentren fuera de él.
- **Ocupantes.** Se ampara la responsabilidad civil extracontractual en que incurra el Asegurado nombrado en el sumario de la póliza o cualquier otra persona que, durante la circulación del vehículo asegurado con autorización de este último, ocasione lesiones a personas que se encuentren dentro de éste. La cobertura de Responsabilidad Civil frente a terceros y/o ocupantes solo se activará cuando el vehículo asegurado participe en un accidente durante su circulación y siempre y cuando el siniestro se encuentre cubierto por la póliza.

### **Accidentes de Ocupantes**

En donde la Aseguradora responderá por las coberturas de:

- Muerte hasta los límites indicados en las Condiciones Particulares cuando hayan sido contratadas, como consecuencia de un accidente ocasionado por el vehículo asegurado.
- Invalidez parcial o total hasta los límites indicados en las Condiciones Particulares cuando hayan sido contratadas, como consecuencia de un accidente ocasionado por el vehículo asegurado.
- Gastos de curación de los ocupantes del vehículo asegurado hasta los límites indicados en las Condiciones Particulares cuando hayan sido contratadas, como consecuencia de un accidente ocasionado por el vehículo asegurado.
- Gastos de Sepelio hasta los límites indicados en las Condiciones Particulares cuando hayan sido contratadas, como consecuencia de un accidente ocasionado por el vehículo asegurado.

La cobertura de Accidentes de Ocupantes solo se activará cuando el vehículo asegurado participe en un accidente durante su circulación y siempre y cuando el siniestro se encuentre cubierto por la póliza.

### **Imprudencia Del Conductor**

Es para Personas Naturales y sólo ampara el Daño Propio y Responsabilidad Civil frente a terceros.

- No utilice el carril derecho para recoger o dejar pasajeros o carga.
- No respete los límites máximo y mínimo de velocidad establecidos.
- Otras según cada aseguradora:

- Circule en sentido contrario al tránsito autorizado, siempre y cuando sea en zona urbana y sólo por desconocimiento o falta de señalización.
- Cruce una intersección o gire, estando semáforo en luz roja y no existiendo indicación en contrario.
- No se cubre la reincidencia del conductor.
- Es indispensable que el conductor se encuentre dentro de los límites establecidos para alcohol en la sangre (0.5), cuente con licencia de conducir idónea para la clase correspondiente a la unidad asegurada.

Se considera 0.15 grs/lt por cada hora que pasa entre el accidente y la hora de toma de dosaje.

### **Vías No Autorizadas**

Mediante esta cláusula se extiende a cubrir los siniestros ocurridos a los vehículos asegurados cuando se encuentren circulando por vías no autorizadas oficialmente para el tránsito vehicular, tales como:

- Dunas
- Trochas carrozables (destinado al tránsito de vehículos)
- Caminos habilitados temporalmente para el paso de vehículos, entre otros que no se encuentren dentro de la Red Vial Nacional.

Se exceptúan los siniestros ocurridos en:

- Orillas de mar
- Al cruzar ríos, riachuelos
- Tránsito en socavones

- Otros según cada aseguradora

### **Riesgos de la Naturaleza**

Daños que directamente tuvieran origen o causados por fuerzas propias de la Naturaleza y que lógicamente no son predecibles y mucho menos se manifiestan y/o rigen bajo el control del ser humano, tales como:

- Temblor
- Terremoto
- Incendio a consecuencia de un terremoto
- Vendaval
- Inundaciones causadas por lluvias que originen crecidas de ríos
- Desborde de acequias, lagos y lagunas
- Huaycos.

Excepto, los ocasionados por Erupción Volcánica, fuego subterráneo, etc.

### **h. Los Deducibles**

Es el Porcentaje o monto mínimo que ha de superarse para la atención de un siniestro. Este se establece en la póliza y varía de acuerdo a la cobertura afectada, el uso declarado del vehículo y por los talleres afiliados o no a la aseguradora y que por tanto queda a cargo del Asegurado cada vez que reclame en amparo de la póliza.



Es una forma de hacer participar al Contratante de la Póliza en el cálculo de cobertura de un siniestro.

Ejemplo:

La reparación de un vehículo cuesta US\$ 2,000 + IGV. Si el propietario no tuviera un seguro vehicular activo, deberá contar con esta suma y pagarla al taller para poder reparar su unidad.

Sin embargo, al tener una póliza de seguro vehicular, su porcentaje de participación en un siniestro no superará el 20% del importe total presupuestado para la reparación del daño parcial del vehículo.

Existen diferentes deducibles que dependen de las cláusulas contempladas en la Póliza, tales como:

- Talleres Afiliados y Concesionarios
- Talleres No Afiliados (recargo)
- Para vehículos de mediano riesgo/motocicletas
- Talleres Adicionales
- Responsabilidad Civil
- Ausencia de Control
- Circulación en vías fuera del uso regular
- Despiste / Volcadura

En los casos de Pérdida o Robo Total no se suelen considerar deducibles (según aseguradora) salvo que en las Condiciones Particulares se indique aplicación de un Coaseguro, porcentaje que asumirá el asegurado.

### **Servicios Adicionales**

Cada aseguradora tiene una serie de servicios que brinda a cada asegurado y está relacionada con fallas mecánicas y/o eléctricas o en relación al uso cotidiano de su vehículo.

- **Grúa y Auxilio Mecánico**

En caso de siniestro o falla mecánica se brindan estos servicios:

- **Servicio de grúa:** para el traslado de la unidad asegurada. (En zona urbana sólo para vehículos menos de 2 Toneladas de peso con cobertura de Todo Riesgo). Condiciones pueden variar según cada Aseguradora
- **Auxilio mecánico:** Para emergencias como batería descargada, falla mecánica, falla eléctrica, cambio de llantas y olvido de llaves dentro del auto.

- **Chofer de Reemplazo**

Cuando el conductor de la unidad asegurada se ve a imposibilitado de conducir su vehículo, el asegurado puede hacer uso del servicio de Chofer de Reemplazo bajo las siguientes condiciones y cobertura geográfica.

A continuación, se presentan las teorías consideradas en ésta investigación:

### **Teoría Clásica de la Administración**

**Chiavenato (2000)** en su obra destaca la teoría formulada por Henri Fayol (1916), en la cual define a la organización como una estructura y cuyo objetivo es la búsqueda de la eficiencia de las organizaciones. Para Fayol, ésta eficiencia se desarrolla y logra con una adecuada y bien definida división del trabajo, autoridad y responsabilidad, unidad de mando, unidad de dirección, centralización y jerarquía o cadena escalar. Así mismo, destaca 06 funciones claves en una organización:

- **Funciones Técnicas:** Relacionadas con la producción de bienes o de servicios de la empresa.
- **Funciones Comerciales:** Relacionadas con la compra-venta e intercambio.
- **Funciones Financieras:** Relacionadas con la búsqueda y gerencia de capitales.
- **Funciones de Seguridad:** Relacionadas con la protección y preservación de los bienes de las personas.
- **Funciones Contables:** Relacionadas con los inventarios, registros balances, costos y estadísticas.
- **Funciones Administrativas:** Relacionadas con la integración de las otras cinco funciones. Las funciones administrativas coordinan y sincronizan las demás funciones de la empresa, siempre encima de ellas.

Tan sólo al analizar ésta parte de la teoría de Fayol, podemos destacar que desde hace mucho tiempo se considera que la Seguridad es una función en las empresas (recordemos que el consumidor limeño no sólo es una persona individual sino también habría que considerar a las empresas; es decir a las personas jurídicas), mediante la búsqueda de las herramientas que permitan preservar la integridad de los bienes, determinando y aplicando políticas de previsión y protección de los bienes.

### **Teoría del Consumidor**

Esta teoría no nos da respuestas exactas del comportamiento de las personas antes variaciones en los precios, pero si es una guía para la comprensión de cómo reaccionaría un grupo de consumidores y sobretodo como se vería afectada su utilidad. En tal sentido, la Teoría del Consumidor nos dará respuestas tales como: "el consumidor estará mejor o peor", "aumentará o disminuirá el consumo ante cambios en los precios relativos o el ingreso real", "el consumidor va lora más un bien que el otro.

**Rivera, Arellano & Melero (2009)** señalan que, el comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que toman las decisiones de compra. De ésta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores (Madrid, 2009, p. 34).

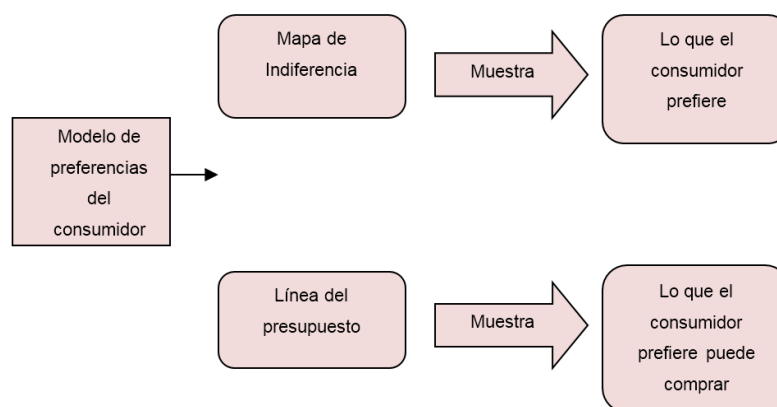
El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos- que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios.

**Rivera, Arellano & Melero (2009)** también indican que, el estudio del comportamiento del consumidor va más allá de la simple respuesta individual, debe considerar cómo el individuo puede influir en el grupo y viceversa, cómo éste impacta en las decisiones individuales .

Este proceso de decisión implica una secuencia que comienza con la detección de una necesidad, la búsqueda y selección de alternativas, la decisión de compra y la evaluación posterior. Estas etapas se pueden desarrollar todas o sólo algunas, dependiendo del tipo de producto, de la experiencia, de la información de que disponga el comprador (Madrid, 2009, p. 36).

Hay que recordar que la microeconomía analiza primordialmente tanto la teoría del consumidor, como la teoría de la empresa. Esta teoría enfatiza el análisis del comportamiento del consumidor: cómo satisface sus necesidades, cuáles son sus preferencias, sus probabilidades de consumo y las limitaciones al mismo, así como la función de utilidad, la utilidad marginal y la curva de indiferencia.

**Figura 5**  
**Gráfico sobre el Modelo de Preferencias del Consumidor**



**Rivera , Arellano & Melero (2009)** adicionalmente precisan que, para la comprensión del concepto global de comportamiento del consumidor se van a analizar los distintos factores que influyen en los individuos, tanto externos (economía, grupos sociales en los que se insertan o cultura), como internos (percepción de la publicidad, motivaciones o aprendizaje de experiencias de consumo anteriores), y la forma en que se entrelazan en su estructura de decisión. (Madrid, 2009, p. 37).

Los autores mencionados también señalan que la cultura constituye el conjunto de valores, creencias y costumbres que comparte una sociedad, y que sirve de guía y forma de comportamiento para los individuos.

Así mismo, en ésta obra se precisa que, aunque la cultura ha sido creada, muchas veces no se considera un factor determinante de comportamiento por lo arraigada que se encuentra en los individuos (2009, p. 230).

Por lo tanto, ya que la cultura es aprendida desde la infancia por lo que nos enseñan los padres, la familia y los profesores empleando diversos medios; y teniendo en cuenta la influencia de los medios de comunicación para determinar que tipo de comportamiento es aceptable; sed puede cocluir que es heredada y sujeta a una evolución constante. Todo depende del enfoque y forma de transmisión de la misma generación tras generación, que hace que se desarrolle, se mantenga o desaparezca.

Éste aspecto también es importante para poder de construir y desarrollar una cultura de seguros en el Perú debido a que es uno de los factores que determina la importancia del analisis del comportamiento de los consumidores, ya que se puede tener una apreciación y análisis de sus preferencias, inquietudes, rechazos y dudas que influyen directamente en su facultad de toma de decisiones.

**Solé Moro (2003)** en su obra “Los consumidores del siglo XXI” indica que, existen varios motivos de compra de los consumidores (p. 60-61):

**Teoría Hedonista:** señala que la motivación primaria del hombre es buscar el placer y evitar el dolor. Todas nuestras decisiones, según éste supuesto, serían cálculos conscientes para mantener un simple equilibrio entre éstos dos estados.

**Teoría del Instinto:** según ésta teoría, el hombre está motivado tanto por lo que hereda fisiológicamente como por lo que aprende a medida que crece. Nacemos con algunas reacciones instintivas, a modo de bagaje genético, ante el alimento, el agua, el dolor,.....

**Teoría Cognoscitiva:** atribuye al hombre la capacidad de elegir. El ser racional es consciente de sus necesidades y deseos. Ésta teoría se preocupa más de cómo el hombre elige entre dos alternativas que de cuál es el origen de su conducta.

**Teoría de los motivos de compra inherentes:** indica que la necesidad humana se basa en instintos comunes a la mayoría de seres humanos....Según ésta teoría, la determinación de los rasgos inherentes a los seres humanos puede servir de base a los estudiosos del marketing para determinar los motivos que influyen sobre la compra de los bienes y los servicios.

**Teoría de los motivos de compra aprendidos:** ésta teoría trata de complementar a la anterior. Precisa que junto a los motivos relacionados con las necesidades fisiológicas (comer, beber, vestirse, cobijarse...) existen otros motivos aprendidos de orden económico, político, religioso o social, que conducen a las personas a actuar de forma diferente.

**Teoría de los motivos de compra emocionales o impulsivos:** ésta teoría considera que existe un gran número de adquisiciones que se realizan sin pensar detenidamente en las ventajas e inconvenientes de la compra de ese producto o servicio. Son de hecho actos impulsivos y emocionales que llevan al consumidor a comprar. Estos motivos emocionales actúan con mayor intensidad en las compras de bienes o servicios que tienen un precio reducido.

Según un reportaje denominado *“Conozca el perfil del consumidor limeño emergente”* basado en un estudio realizado entre los años 2013 y 2014 en el que se busca identificar las diferencias y similitudes entre los consumidores de la Lima Emergente y Moderna, así como sus actitudes hacia el consumo, la inversión y el entretenimiento.

**Figura 6**  
**Gráfico sobre Tema “Conozca el perfil del Consumidor limeño emergente”**



Fuente: Diario Gestión (octubre 2015)

En ése estudio se concluye que, el sector de consumidores limeños emergente son los únicos que consideran reservar parte de su presupuesto (si es que aumentara) a los Imprevistos, es más le brindan el 2do. Lugar de sus necesidades primarias

Teniendo en cuenta ésa información, se podría precisar que ése segmento es el que debe ser tomado en cuenta para lograr una mayor penetración y crecimiento del mercado asegurador.

Aun así, también debemos considerar una realidad lamentable en nuestro esquema económico: la informalidad; la economía peruana es mayoritariamente informal, lo que se comprueba tanto a nivel de personas como de empresas: en el primer caso, de alrededor de 15.5 millones de trabajadores, unos 11.5 millones (casi 75%) se encuentran en dicha situación; en el segundo, son informales 6.9 millones de empresas, cerca de 7 de cada 8 (87.3%).



Esto ha llevado también a que la recaudación tributaria en el país no dependa tanto del impuesto a la renta, como debería ser en un esquema ideal, sino de impuestos indirectos, aplicados a las ventas y al consumo. La informalidad además está asociada a baja productividad, de modo que, a pesar de su cantidad, los trabajadores y empresas informales solo generan 19% del PBI.

El sistema asegurador formal se ve directamente afectado por ésta situación, las razones principales se concentran en las restricciones de ingreso, crédito y liquidez asociadas a la informalidad.

En ese sentido, recordemos que la demanda por cualquier bien o servicio depende no solo de su precio, sino también del ingreso del individuo. Así, los individuos con mayor ingreso estarían más dispuestos a comprar un seguro formal, debido a que les resulta relativamente menos costoso; el consumidor limeño emergente normalmente es parte del grupo de personas cuya actividad económica es informal.

Pero adicionalmente, dada la naturaleza más incierta del flujo de ingreso para las personas o empresas en situación de informalidad, este efecto riqueza actúa de manera negativa y se traduce en una importante necesidad de tener liquidez al momento no solo de adquirir el seguro, sino de pagar las primas, lo que les puede significar a estos agentes un significativo esfuerzo financiero. Es así que, de cada diez trabajadores informales, cuatro no tienen seguro de salud y siete no están afiliados a algún sistema de pensiones. Y quienes están afiliados típicamente aportan poco y muy irregularmente.

Actualmente, se pueden destacar dos características del consumidor peruano actual, según estudios realizados por **BBVA Research (2016)**:

## Figura 7 Resumen de factores del consumidor peruano

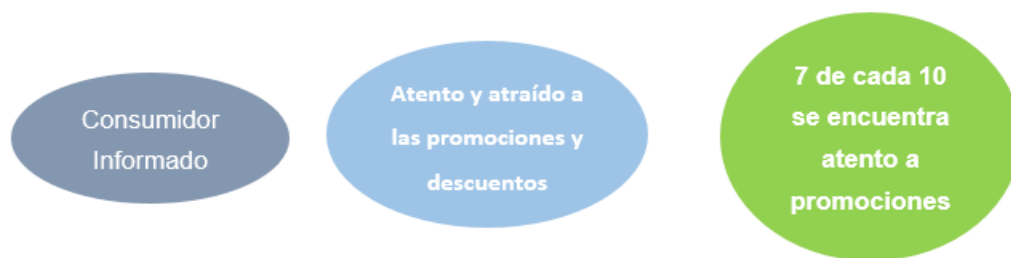
### 1. Exigente y racional

Le importa la calidad	87%
Compra impulsivamente cosas que no necesita	25%
Utiliza una lista de compras	84%
Inclinación a la adopción temprana de nuevos productos	41%
Se muestra proclive a la compra de productos de marcas famosas	47%

Fuente: BBVA Research (2016)

## Figura 8 Factores que atraen al consumidor peruano

### 2. Atraído por las promociones



Fuente: BBVA Research (2016)

Teniendo en cuenta lo explicado anteriormente respecto a la situación del mercado asegurador en Latinoamérica, lo que el consumidor peruano espera de un bien de consumo y/o servicio, el análisis del consumidor limeño tanto moderno como emergente y el análisis al 2015 sobre la evolución de la confianza en el consumidor peruano; en el desarrollo de éste trabajo de investigación que busca demostrar la importancia de éste factor: la confianza para que los limeños se afilien a los seguros vehiculares de uso particular.

## Teoría de la Elección del Consumidor

**Pindyck & Rubinfeld (2001)**, nos ayudan a comprender: ¿De qué manera un consumidor, el cual tiene un presupuesto limitado podría decidir sobre los bienes y servicios que va a comprar?; ¿cómo afectan las variaciones del presupuesto y de los precios a las demandas de bienes y servicios? Y ¿por qué las demandas de algunos productos son más sensibles que otras a las variaciones de los precios y del presupuesto? En resumen, a comprender las decisiones de compra de los consumidores.

Según los autores mencionados, los elementos fundamentales que intervienen en la teoría del comportamiento del consumidor son:

- a. ***La preferencia del consumidor***: consiste en hallar una manera práctica de describir las razones por las que las personas prefieren un bien a otro. Las preferencias que un consumidor tiene por los distintos bienes pueden describirse gráfica y algebraicamente.
- b. ***La restricción presupuestaria***: naturalmente, los consumidores también tienen en cuenta los precios. Por lo tanto, en el segundo paso se tiene en cuenta el hecho de que el consumidor tiene un presupuesto limitado que restringe las cantidades de bienes que puede comprar.
- c. ***La elección del consumidor***: el consumidor, dadas sus preferencias y su presupuesto limitado, decide comprar las combinaciones de bienes que maximice su satisfacción.

Estas combinaciones dependen de los precios de los distintos bienes. Por lo tanto, comprender la elección del consumidor ayudará a entender la demanda, es decir, la cantidad de un bien que decide comprar un consumidor depende de su precio.

**Lavoie (2015)** precisa que:

La también denominada teoría postkeynesiana del consumidor se alimenta de numerosas fuentes, en especial de los trabajos de los psicólogos, socio economistas, institucionalistas, especialistas en marketing, y de ciertos economistas que van por libre, como los autores citados por Lavoie: Nicholas Georgescu-Roegen o Herbert Simon y su escuela behaviorista. De hecho, Drakopoulos (autor citado por Lavoie, 1992) ha demostrado que el mismo Keynes podría ser incluido entre los adeptos a esta teoría alternativa del consumidor. Dicha teoría no se apoya en un enfoque axiomático, sino en unos principios que dan razón de los comportamientos observados (pp. 35-36)

Así mismo, Lavoie en su obra detalla los siete principios de la teoría postkeynesiana del consumidor los cuales resume en la Tabla 3 de la obra, la cual es una síntesis de los aportes realizados por distintos autores citados por Lavoie y que se presenta a continuación (2005, p. 36).

**Tabla 1**  
**Principios de la Teoría Postkeynesiana (2005)**

<b>Racionalidad procedimental (Simon)</b>	El consumidor se rige por hábitos, por reglas de comportamiento no compensadoras, por atajos
<b>Saciedad (Georgescu-Roegen)</b>	Más allá de un umbral finito, la necesidad queda satisfecha, y consumir más unidades no aporta ninguna satisfacción
<b>Separación (Lancaster)</b>	El consumidor subdivide sus elecciones o sus necesidades en diversas categorías, débilmente relacionadas unas con otras.
<b>Subordinación (Georgescu-Roegen)</b>	Las necesidades son a menudo jerarquizadas, y subordinadas unas a otras.
<b>Crecimiento (Georgescu-Roegen y Pasinetti)</b>	El tiempo y el aumento de los ingresos permiten pasar de una necesidad a otra en forma escalonada.
<b>Dependencia (Galbraith)</b>	Las necesidades están influidas por la publicidad, las modas, los grandes personajes, la cultura, la familia, los amigos....
<b>Herencia (Georgescu-Roegen)</b>	Las elecciones de hoy están condicionadas por las elecciones de ayer.

Fuente: Tabla 3 de la Obra: *La Economía Postkeynesiana....Un antídoto del pensamiento único* - Principios de la Teoría Postkeynesiana (2005)

**Bustamante (2014)** en su tesis titulada “*Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros*” nos precisa que según la experiencia previa con el producto o servicio y el nivel de involucramiento en la compra, se tiene cuatro tipos de decisiones de compra del consumidor (Medellín, 2014).

**Blackwell, Engel, & Miniard, autores citados por Bustamante (2013)**, precisan que “el grado de involucramiento está determinado por la percepción de importancia del consumidor hacia el producto o servicio. Entre mayor sea la importancia más motivado se encontrará en buscar información e involucrarse en la decisión” (pp.29-30).

**O’Guinn, Allen, & Semenik, autores citados por Bustamante (2014)**, consideran que “las compras de alto nivel de involucramiento son importantes para el consumidor porque pueden estar relacionadas con su ego, ayudar a reforzar algún aspecto de su autoimagen o indicarle algo a otras personas que son importantes para él”. (p. 30).

**Assael, citado por Bustamante (2014)** en complemento a lo manifestado anteriormente, menciona que “si esta decisión implica algún riesgo financiero, social o personal, el consumidor invierte tiempo en analizar cuidadosamente las opciones de producto” (p. 30).

**Bustamante (2014)** en sus tesis presenta una tipificación de las decisiones de los consumidores muy interesante y que se detalla a continuación:

**Toma de Decisiones Compleja:** se da cuando el involucramiento es alto, los consumidores son inexpertos en un escenario de consumo particular según O’Guinn et al. Citado por Bustamante, la decisión es importante o compleja, o el nivel de riesgo percibido es alto (Sánchez, 2008, citado por Bustamante, Medellín, 2014). Así los consumidores atraviesan un proceso de toma de decisión que inicia con el reconocimiento de la necesidad, sigue con una búsqueda extensa interna y externa para evaluar marcas alternativas teniendo en cuenta criterios específicos, realizan la compra y finalmente hacen una evaluación posterior a la compra.

**Toma de Decisiones Limitada:** este tipo de decisión responde a problemas escasamente complejos con un nivel de involucramiento bajo; así como que el consumidor tiene un nuevo problema que debe resolver, pero no es un problema interesante o apremiante, entonces la búsqueda de información se limita a probar una o dos marcas según Sánchez López, citado por Bustamante (2014).

Generalmente se presenta en situaciones de oferta de nuevas marcas o cuando el consumidor está aburrido de una marca y quiere tener variedad. Debido a que la decisión de compra no es muy importante para hacer planes previos, el consumidor toma la decisión en la tienda ya que no hay mucho que perder, según Assael, citado por Bustamante (2014).

**Inercia:** este tipo de decisión está relacionado con situaciones cotidianas que requieren un bajo nivel de involucramiento, en las que el consumidor tiene conocimiento y experiencia previa, por lo cual repite comportamientos por inercia o tradición según Sánchez López, citado por Bustamante (2014). Esta compra no se da por lealtad sino porque no vale la pena el tiempo que implica buscar una marca alternativa, precisado por Assael, citado por Bustamante (2014).

**Lealtad a la marca:** se da cuando hay un alto nivel de involucramiento y una experiencia previa positiva. En este caso el consumidor compra una sola marca repetidas veces como su elección para satisfacer una necesidad específica, existiendo un compromiso consciente de buscar esa marca cada vez que se hace una compra dentro de esta categoría. La lealtad puede surgir debido a que el consumidor percibe que una marca supera el desempeño de todas las demás al proporcionar un beneficio funcional importante según Sánchez López, citado por Bustamante (2014).

Para concluir con ésta clasificación, **Bustamante (2014)** cita a Assael quien manifestó que, los seguros son una compra de alto involucramiento porque implican un riesgo financiero. Dentro de los tipos de decisión de alto involucramiento se encuentra la toma de decisiones compleja y la lealtad de marca. Al ser los consumidores, en términos generales, inexpertos en la compra de un seguro y percibir un nivel de riesgo alto al seleccionar un seguro inadecuadamente, la decisión corresponde a una toma de decisiones compleja. (p.30).

## **Teoría de la Aversión a la Pérdida**

Mediante estudios psicológicos, la literatura sobre el tema ha propuesto que a las personas les preocupa de manera asimétrica las pérdidas que sufran desde algún punto de referencia respecto a las ganancias que obtengan. Este comportamiento se define como aversión a la pérdida.

Esta teoría parte del concepto de punto de referencia, que refleja el estado corriente o actual del individuo cuando se aproxima a una decisión específica. La teoría prospectiva plantea que los agentes valoran de manera diferente los cambios en la riqueza desde el punto de referencia, más que el nivel final de riqueza que se alcanzará en el futuro. Esto implica que para un consumidor, será mayor la sensación de pérdida del pago de prima actual, que el beneficio futuro que puede representar estar cubierto ante un evento de riesgo.

Otro concepto relacionado con la teoría prospectiva es la función de ponderación (weighting function) la cual caracteriza cómo los individuos perciben las probabilidades. Los estudios experimentales mencionados por los autores muestran que, si la probabilidad de ocurrencia de un evento es baja, los individuos tienden a subestimar la ocurrencia del evento a medida que es más baja la real probabilidad del evento de riesgos.

Otra aplicación de esta anomalía se refiere a los cambios en deducibles. Los agentes tienden a valorar más una póliza con bajos deducibles y bajo valor asegurado que una póliza con deducible mayor, pero a su vez mayor valor asegurado, ya que el consumidor valor más la “pérdida del pago de la prima” en el presente que el

“beneficio esperado” de mayor cobertura ante la ocurrencia del siniestro.

Conclusiones Las diferentes teorías que se agrupan bajo la Economía.

**Kahneman & Tversky (1984)** demostraron la teoría de la aversión a perder; la cual refiere a la tendencia de la gente a preferir no perder antes que ganar. En efecto, hay estudios que indican que, desde el punto de vista psicológico, perder es doblemente más fuerte que ganar. Sus estudios determinaron la tendencia natural de la gente a evitar perder antes que ganar beneficios. Esto lleva a la aversión al riesgo cuando se evalúa una posible ganancia, ya que entonces se prefiere evitar una pérdida a recibir un beneficio. Esto explica la forma curvilínea de la función valor-resultado en la teoría de las perspectivas.

**Datum Internacional (2012)** en un estudio de sobre el comportamiento de los consumidores peruanos, las personas sienten naturalmente una aversión al riesgo, pero lo consideran como inherente a la condición humana y difícil de evitar. En consecuencia, a los peruanos en general que no les preocupa encontrar una manera para evitar o manejar los riesgos y menos aún piensan en adquirir una póliza de seguros para protegerse.

Sin embargo, tienen una opinión diferente acerca de los acontecimientos inesperados que no siempre consideran como necesariamente negativos. Una serie de acontecimientos, tales como las enfermedades, las bodas o las fiestas de compromiso, se consideran “eventos inesperados”. Para afrontar los gastos que surgen de dichos acontecimientos inesperados, los participantes generalmente recurren a sus ahorros, toman préstamos de amigos o instituciones financieras, u organizan eventos de recaudación de fondos, tales como sorteos o fiestas.

Los riesgos que más temen los peruanos son las enfermedades graves, deceso de un pariente, terremotos o robo de sus hogares.



**Tabla 2**  
**Evento que tendría mayor impacto en el hogar, por nivel socio-económico**

Tipo de evento	Total	Nivel socioeconómico A/B	Nivel C	Nivel D	Nivel E
Enfermedad grave	22%	31%	17%	24%	14%
Fallecimiento de pariente	22%	11%	29%	21%	25%
Terremoto	19%	23%	17%	19%	16%
Robo domiciliario	8%	10%	10%	6%	7%

Fuente: Datum Internacional 2012, Tabla3, p.16 Número de Encuestados: 1,640 – publicado en el Boletín “Fomento del acceso a los seguros en el Perú: Cambios en el entorno de los seguros en beneficio de la población poco y no atendida” (p.24)

Esta clasificación se asemeja a la de los riesgos que más temen las poblaciones de otras naciones de América Latina: en Brasil, las enfermedades y los accidentes personales, y en Colombia las enfermedades y el desempleo.

En tema de seguros, hay un principio que se identifica con ésta teoría: el Principio de Interés Asegurable; en el cual para adquirir un seguro la persona desea la cobertura de determinado riesgo, y reflejado en su deseo sincero de que el siniestro no se produzca, ya que a consecuencia de él se originaría un perjuicio para su patrimonio; en otras palabras, el temor de perder algo.

No se sabe si ocurrirá el hecho que nos produzca la pérdida, pero la preocupación y temor a que ello ocurra, induce a las personas a tomar las precauciones del caso y para minimizar éste efecto toman las medidas necesarias y que aseguren que ello no ocurra.

El interés asegurable no es sólo un requisito que imponen los aseguradores, sino una necesidad para velar por la naturaleza de la institución aseguradora, sin la cual sería imposible cumplir su función protectora en la sociedad.

**Mejía Delgado (2012)** en su libro Seguros y Finanzas, nos grafica en forma sencilla la importancia de los seguros en las finanzas; el evitar perder todo lo valioso para nosotros: salud, bienes materiales, etc.; con lo que se mantiene demostrando que nuestro temor a la pérdida no lleva a decidir el tomar las medidas de prevención, que es un tema base en seguros.

### **Teoría de la Motivación**

La motivación es el impulso-esfuerzo para satisfacer un deseo o meta. En otras palabras, motivación implica impulso hacia un resultado. Éste es el proceso que impulsa a una persona a actuar de una determinada manera o, por lo menos origina una propensión hacia un comportamiento específico.

Ese impulso a actuar puede provenir del ambiente (estimulo externo) o puede ser generado por procesos internos del individuo. En este aspecto, la motivación se asocia con el sistema cognitivo del individuo. La cognición es aquello que la persona conoce de sí mismo y del ambiente que lo rodea. El sistema cognitivo implica valores personales, que están determinados por el ambiente social, la estructura fisiológica, las necesidades y experiencias de cada persona.

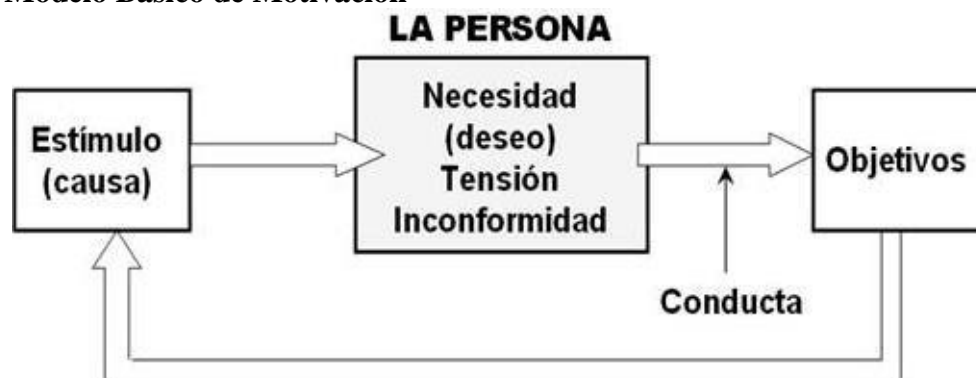
El punto de partida del ciclo motivacional está dado por el surgimiento de una necesidad. Ésta rompe el estado de equilibrio en el que se encuentra el individuo, al producir un estado de tensión que lleva a éste a desarrollar un comportamiento capaz de descargar la tensión y liberarlo de la inconformidad y el desequilibrio.

Si el comportamiento es eficaz la necesidad quedará satisfecha, al retornar a un nuevo estado de equilibrio. Por el contrario, en ciertas oportunidades la necesidad no es satisfecha, lo que puede originar frustración o compensación (transferencia hacia otro objetivo o meta).

**Solana, R (1993)**, la motivación es lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía. Para **James Stoner**, la motivación son los factores que ocasionan, canalizan y sustentan la conducta humana en un sentido particular y comprometido.

**Koontz & Wehrich, Heinz (1999)**, por su parte, indican que la motivación es un término genérico que se aplica a una amplia serie de impulsos, deseos, necesidades, anhelos, y fuerzas similares. Para Koontz y Wehrich, decir que los administradores motivan a sus subordinados, es indicar, que realizan cosas con las que esperan satisfacer esos impulsos y deseos e inducir a los subordinados a actuar de determinada manera. Para Herzberg, la motivación incluye sentimientos de realización de crecimiento y de reconocimiento profesional, que se manifiestan por medio del ejercicio de las tareas y actividades que ofrecen suficiente desafío y significado para el trabajador.

**Figura 9**  
**Modelo Básico de Motivación**



**Wong & Sinha (2016)** en un estudio realizado para la compañía reaseguradora Swiss Re, publicado a través de su Boletín N° 2 en febrero del presente año; en donde se

estudia al mercado asegurador en los “países emergentes”; se confirma lo manifestado en el párrafo anterior.

Éste informe identifica un patrón de crecimiento típico del seguro dentro de los mercados frontera. En los primeros años, el crecimiento probablemente favorecerá los ramos de no vida y comercial sobre los ramos de vida y personal. Más tarde, a medida que aumente la renta, las primas de productos de vida, especialmente orientadas al ahorro, podrían aumentar con más rapidez. No obstante, no existe un planteamiento «único» respecto a aumentar la penetración del seguro o hacer negocio en los mercados frontera. Para tener éxito, las aseguradoras deberán comprender las diferentes condiciones macroeconómicas, factores socioeconómicos, regímenes regulatorios y características culturales de los distintos mercados.

El informe estudia cómo pueden las aseguradoras acceder a los mercados. Por ejemplo, analiza las ventajas y desventajas de empresas conjuntas entre aseguradoras locales e internacionales.

También destaca las oportunidades en mercados que ya tienen consumidores expertos en tecnología como, por ejemplo, cómo aprovechar la distribución digital y la función de productos sencillos fáciles de entender. Una consideración importante es cómo puede el despliegue de tecnologías interrumpir la senda de crecimiento establecida del seguro y permitir que algunos mercados den un gran salto a una fase superior de desarrollo.

Tabla 3

## Indicadores económicos y de seguro claves de Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú 2015

	PIB, miles de mill. de USD	PIB per cápita, USD	Crecimiento del PIB (2016-2020P)	Población, millones	Penetración de no vida, en % del PIB	Penetración de vida, en % del PIB	Penetración total, en % del PIB
Bolivia	37	3469	3,50%	10,7	0,87%	0,33%	1,20%
Colombia	358	7218	3,60%	49,5	1,80%	0,73%	2,54%
Ecuador	105	6488	3,10%	16,2	1,41%	0,31%	1,72%
Perú	204	6530	4,20%	31,2	0,97%	0,89%	1,86%

Fuente: Oxford Economics, Swiss Re Economic Research & Consulting.

Fuente: Tabla 4 del Boletín “Asegurando los mercados frontera” (Swiss Re sigma N.º 2/2016, p. 18)

En ésta publicación realizada en base a la investigación realizada por Wong & Sinha, (2016) aunque tiene una connotación bastante comercial para las Aseguradoras, es interesante el análisis conciso y concreto de las perspectivas del desarrollo y crecimiento del mercado asegurador en una parte de Latinoamérica que no figuraba anteriormente como segmento significativo para éste tipo de actividad económica; ya que sólo destacaban Brasil y México y con una importante participación de Chile.

Este interesante y nada inadvertido cambio en el escenario del mercado asegurador en Latinoamérica, se debe a que tanto en Colombia como en el Perú se han implantado solidos marcos de política, tasas de cambio flexibles, flujos de entrada estables de inversión directa extranjera y solidas reservas de divisas para financiar el déficit por cuenta corriente, lo que ayudara a amortiguar el impacto de los bajos precios de las materias primas.

Inclusive, se reafirma la previsión que en 2016 sus economías se expandan al 3,0 % y 3,3 % respectivamente, más despacio que los promedios anuales de la última década, pero muy por encima del promedio regional (0,9 %). Y aun teniendo un escenario un tanto contrario, en los casos de Bolivia y Ecuador que tienen menos flexibilidad política como consecuencia del alto nivel de implicación estatal en la economía y de tasas de cambio fijas.

Son los 04 países latinoamericanos que han experimentado una mejora en sus tasas de crecimiento más rápidas de la última década, a excepción de Bolivia, con un promedio en conjunto del 8,8 % anual en términos reales, comparado con el 7,7 % de Latinoamérica. También se han dado pasos significativos para profundizar la penetración del seguro, aunque partiendo desde bases muy bajas. A pesar de todo, las tasas de penetración continúan siendo relativamente bajas, yendo del 1,4 % del PIB en Bolivia al 2,5 % en Colombia, comparadas con el 3,4 % en Brasil y el 4,2 % en Chile.

Las restricciones al crecimiento comunes en los mercados andinos han sido:

- Niveles de renta bajos, especialmente en áreas rurales.
- Concentraciones de mercado relativamente elevadas, reflejando el predominio oligopólico de grandes conglomerados financieros como el colombiano Grupo Empresarial Antioqueno (Suramericana) y los peruanos Breca Group (Rímac) y Credicorp (El Pacifico).
- Un historial reciente de monopolios estatales y proteccionismo, incluyendo una prohibición de inversión extranjera en los países miembros de la CAN hasta 1987.
- Recientes periodos de inestabilidad macroeconómica y política, incluyendo hiperinflación y conflictos internos en Colombia y Perú.

A la hora de superar estas restricciones, Perú y Colombia han hecho más progresos que Bolivia y Ecuador, principalmente por la liberalización estructural y la adopción de reformas institucionales en la década de 1990 y los primeros años de la de 2000.

En estos mercados, los escenarios regulatorios y operativos han mejorado considerablemente y han animado a las aseguradoras extranjeras a aumentar su participación.

Por ejemplo, en Colombia la participación en el mercado de las aseguradoras extranjeras aumentó del 34 % en 2003 al 41 % en 2014. Por contra, la participación extranjera en el mercado boliviano ha desaparecido prácticamente y el panorama comercial en Ecuador se ha vuelto más problemático con el empeoramiento del clima económico y la continuada injerencia estatal en los mercados re/aseguradores locales.

Por otro lado, y siguiendo los artículos presentados por publicaciones nacionales; según un artículo publicado en la edición Web del Diario El Comercio (2015), sección Portafolio, el crecimiento de la oferta de seguros para personas había sido notable en el período 2008 y 2014. La facturación de los principales seguros para este segmento se duplicó entre el 2008 y el 2014, al crecer a una tasa de 117% y alcanzar los US\$1.101 millones.

Las cinco principales pólizas que concentraban cerca del 95% de la oferta de seguros individuales para personas son las de vehículos, salud, vida, SOAT y accidentes. Estas se expandieron a tasas superiores del 67% en el mismo período.

Para el año 2015, el Perú aun figuró dentro de los países con menor cobertura de seguros en la región Latinoamérica, siendo que al 2015 se situó en 1.92%, menor al promedio de la región, lo cual responde a diferentes factores económicos, sociales y culturales. Aun así, cabe resaltar las oportunidades de crecimiento del sector basados en la expansión de nichos de mercado no explotados, lo cual, sumado a la recuperación gradual de la economía peruana, traería consigo un crecimiento del sector asegurador peruano superior al promedio compuesto de los últimos cuatro años. Concentración del sector e ingreso de nuevas compañías.

**APECOSE (2016)**, en una publicación realizada a finales del mes de marzo, cita un informe publicado en el Diario Gestión, el cual precisa que el sector asegurador peruano cerró 2015 creciendo 16% respecto al año anterior, con un nivel de primas netas que ascendió a S/ 11,744 millones. Lo conforman 19 empresas aseguradoras.

Esta industria se divide, según los tipos de riesgos, de la siguiente manera: el 52% está cubierto por los seguros generales o patrimoniales (que incluyen los seguros de accidentes y enfermedades) y el otro 48% del mercado por los seguros de vida y del sistema previsional.

El segmento que más llama la atención es el ramo de vida, debido que ha sido el más dinámico, en parte, por la reforma del Sistema Privado en Pensiones (SPP), introducida en el 2012 mediante el mecanismo de licitación para seguros previsionales, que generó el interés de varias nuevas empresas. Este sector, el de seguros es uno de los más dinámicos de la economía peruana, manteniendo tasas de crecimiento por encima del PBI desde hace 10 años. Ello debido al aumento del poder adquisitivo de las personas, al desarrollo de los mercados financieros (especialmente por la estrecha relación con la banca).

Actualmente, estamos ante un fenómeno propio y que surge como resultado de la inmigración de personas en Lima; encontramos dos tipos de consumidores limeños: el moderno y el emergente; pero aún las preferencias en general se enfocan en bienes de consumo masivo y primarios.

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 formalización e 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.

Es interesante además comprobar que la informalidad es más alta en los sectores de la población que se perciben como más vulnerables y probablemente con menor cobertura de seguros: 78% en mujeres (frente a 71% en hombres), 95% en habitantes de zonas rurales (frente a 66% en las zonas urbanas) y 88% en jóvenes entre 14 y 25 años (frente a 68% en trabajadores entre 25 y 44 años, y 70% en trabajadores entre 45 y 64 años). Además, la informalidad suele estar vinculada a menores niveles de educación: el 96% de las personas que no lograron culminar la educación primaria



son informales, mientras que en dicha situación solo se encuentra el 37% de las personas con educación superior.

El impacto negativo de la informalidad se observa en la comparación internacional, ya que los países más formales suelen ser los que muestran mayores niveles de aseguramiento. Más aún, una estimación usando datos del Banco Mundial para América Latina nos sugiere que reducir la informalidad a la mitad podría llevar la profundidad de las primas del 1.8% del PBI actual a cerca de 3.0%.

Lo cierto es que, así como los servicios bancarios tuvieron que usar otros modelos de negocio para atender a los informales de manera exitosa, tal vez corresponde pensar en otros modelos de negocio o micro aseguradoras especializadas que puedan atender las necesidades de aseguramiento de esa gran parte de la población.

No obstante, aún estamos rezagados en términos del ratio de penetración de mercado y de densidad en seguros. Al 2015, el tamaño de la industria representa cerca del 2% del PBI peruano. Este desempeño está por debajo de los países miembros de la Alianza del Pacífico, de los cuales destaca Chile con una profundización del mercado de seguros mayor a 4% del PBI.

Respecto a las primas per cápita, la situación es similar. En el Perú, cada persona gasta, en promedio, US\$ 110 al año en seguros, mientras que en Chile gasta seis veces más en el mismo servicio. De este modo, el segmento más concentrado son los seguros generales o patrimoniales y, en menor medida, los seguros de vida. Asimismo, se observa que las empresas entrantes se están dirigiendo a nichos específicos, e incluso algunos son mono producto.

Uno de los motivos por el que todavía la evolución de la cartera de seguros personales continúa asociada al PBI obedece a varios factores como la concentración de la oferta en individuos de mayores ingresos y en la capital por la falta de canales para vender seguros a un menor costo. “Actualmente hay una concentración de oferta en la

población de segmentos medios y altos en Lima, mientras que las provincias continúan relativamente desatendidas”.

En las regiones donde los lazos comunitarios aún son fuertes, las personas recurren a las rifas, “colectas en la comunidad” y fiestas de recolección de fondos. En el estudio de IMASEN, los grupos socio-económicos C y D que participaron de los grupos mencionaron dichos eventos comunitarios como la principal opción para responder a los problemas de salud o el fallecimiento de un miembro de la familia.

Esta estrategia es más frecuente en las comunidades rurales o en las comunidades urbanas con fuerte concentración de población de nivel socioeconómico C, D y E (como sucede en Villa El Salvador en Lima). Prioridades de gasto Los presupuestos familiares fluctúan dependiendo del perfil de la familia.

En general, los encuestados en los grupos focales de los niveles C y D identificaron los siguientes gastos fijos: alimentación, vivienda, servicios públicos, servicios y educación. La alimentación absorbe la mayor parte del presupuesto familiar.

Entre los jóvenes, los principales gastos fijos son el transporte y la educación. Los principales gastos no esenciales son el crédito para celulares, la vestimenta y entretenimiento. Los gastos dependen de si el individuo cuenta con una familia con niños pequeños o si se trata de un joven que no tiene obligaciones familiares o dependientes.

En algunos casos, los mayores de 35 manifestaron que deben presupuestar la atención de sus padres adultos mayores, pero los encuestados raramente mencionaron que asignan fondos para un producto de seguros.

Si nos enfocamos en la conciencia y percepción del seguro y las empresas de seguros, la mayor parte de los encuestados en el estudio de Datum relacionan “seguro” con “seguro de salud”, particularmente cuando se trata de los productos de salud pública que ofrecen el SIS y EsSalud.

Cuando Datum preguntó si habían pagado pólizas de seguros para sí mismos o terceros, el 51% de los encuestados de los niveles C y D respondió “sí” y 49% respondió “no”. Del 51% que respondió “sí”, el 80% mencionó que su póliza de seguro seguía estando vigente. Cuando se les preguntó acerca del tipo de seguro que habían adquirido, mencionaron EsSalud (63%), seguro de vida (24%), seguro de accidente de tránsito (SOAT, 12%), seguro de salud o EPS (7%), seguro de crédito o tarjeta de crédito (6%), seguro del hogar y vehículos (4%), seguro de desgravamen de crédito (2%), y SIS y Finisterre (Mapfre, 1%).

Los encuestados no diferencian entre productos de micro seguros y seguros. No conocen la diferencia del marco legal ni la segmentación del mercado de seguros según se trate de seguros convencionales o micro seguros. En los grupos focales no se mencionó el término “micro seguros”.

Cuando se les preguntó que tanto saben y/o qué han escuchado acerca de los seguros. Los encuestados en el estudio de Datum mencionaron conocer o haber escuchado acerca de los siguientes tipos de seguros: seguro de salud o EPS (88%), SOAT (87%), seguro de vida (86%), y seguro vehicular y para la educación (76%). Cuando se les interrogó acerca de los seguros para el hogar o residenciales, sólo 36% manifestó conocerlos o ser conscientes de su existencia.

Tampoco consideran que el seguro constituya una solución apropiada para sus gastos. Cuando se les interroga por qué no habían adquirido una póliza de seguros, de los 400 encuestados 28% mencionó que “no la necesitan”, 25% mencionó que “cuestan demasiado”. El 12% dijo que “en general, no confían en los seguros”, y un 12% adicional mencionó que “los seguros no se adecúan a sus necesidades”.

De otro lado, 7% mencionó que “los seguros tienen muchos requisitos”, 6% dijo que “no sabe dónde comprar una póliza”. Sólo 3% mencionó que no contaba con ingreso disponible para gastar en un seguro y el 2% mencionó que la falta de conocimiento es una barrera para adquirir un seguro (Datum International 2012). Las personas encuestadas mencionaron que no leían los contratos.

Los informes de Datum revelaron que de los 400 clientes que habían adquirido una póliza de seguro de una empresa de seguros, el 14% dijo que no había recibido la documentación de la póliza. De los 259 encuestados que habían recibido sus certificados, 28% dijo que no había leído el documento y 58% manifestó que habían leído solamente algunas secciones. Los encuestados mencionaron que los documentos debían ser más sencillos, con tipografía más grande y empleando un vocabulario simple.

### **Teoría del Riesgo Percibido**

Los tipos de riesgo modulan la conducta de compra y decisiones de las personas. Sin embargo, a su vez las percepciones también son moduladas por la propia naturaleza de los productos (por ejemplo, en la dimensión económica es objetiva la disparidad entre un equipo de sonido que unos audífonos sencillos) y la realidad de cada individuo: la capacidad adquisitiva de cada una o personalidad intervendrá en su percepción de riesgo económico o social en cada caso.

Por ejemplo, la elección de comprar se toma más rápido, con mayor nivel de seguridad puesto que el sujeto conoce por experiencias previas el bien que va a adquirir, hay confianza en el producto porque se puede pronosticar el beneficio que se obtendrá del mismo, el consumidor se ahorra la necesidad de realizar una búsqueda de un producto sustituto porque ya conoce uno que satisface aquello que ha determinado como su necesidad.

En definitiva, la persona se siente más cómoda (experimentando esa comodidad de modo consciente o por debajo del nivel de conciencia) adquiriendo el producto que goza de mayor familiaridad.

En todas las compras que realizamos de ordinario participan tres componentes moderadores. Se trata de los 'riesgos percibidos' en el proceso de decisión de compra,

los cuales no sólo moderan la aproximación o distanciamiento de la adquisición del producto, sino también la relación que el individuo mantiene con el mismo.

Los tres componentes perceptuales son:

- (a) el riesgo personal
- (b) el riesgo social
- (c) el riesgo económico

En el primer caso, el *riesgo personal*, los sujetos ordinariamente evalúan el grado de inseguridad ante la predicción del desempeño que obtendrán del producto en una dimensión personal, con el ánimo de no caer en un escollo del que luego se arrepientan.

Un buen ejemplo del riesgo percibido en la dimensión personal es cuando el consumidor se enfrenta a elegir entre la compra de un medicamento genérico o de la marca de un laboratorio conocido. Enriqueciendo el ejemplo: más aún cuando el medicamento se va a comprar es para un menor de edad, como un hijo. El individuo se enfrenta a la cuestión de cuál comprar, y el riesgo que perciba en el genérico menos conocido versus la confianza en el laboratorio de marca modulará la elección final de compra.

En cuanto al *riesgo social*, hace referencia a la adquisición de bienes que por su naturaleza tienen características o aspectos que los hace visibles a terceras personas, con lo cual de alguna forma participan en la imagen que el individuo proyecta a su entorno social. Como se observa suele tratarse de productos o marcas que tienen ingredientes de ego-expresividad, así un buen ejemplo de riesgo social percibido es la evaluación del producto que se manifiesta al comprar ropa u otros bienes de vestido o que incidan en el aspecto personal. Ante esta percepción de riesgo el consumidor se evalúa el impacto que la decisión de compra tendrá en su imagen ante terceras personas de distintos círculos sociales (amistades, compañeros de trabajo, familia, etc.)

Por último, se manifiesta la percepción de *riesgo económico*. Es básicamente la proporción de inseguridad que la persona experimenta ante un eventual desembolso económico y la utilidad funcional que obtendría del bien comprado. Quizá en este caso se manifiesta un menor nivel de subjetividad en las ideas o pensamientos de la persona, ya que cuando se dice que un producto tiene un precio elevado ordinariamente se ha realizado un rápido ejercicio comparativo con el precio promedio de productos similares o con la realidad adquisitiva del grueso de personas a quien podría estar dirigido.

**Pérez-Cabañero (2007)** precisa en su tesis *“El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios”*, que la variable riesgo percibido ha sido objeto de estudio desde la década de 1960, principalmente por su incidencia en el comportamiento del consumidor ante procesos de decisión de compra. La extensión del marketing al ámbito de los servicios ha trasladado también el análisis de esta variable argumentándose en la literatura un mayor riesgo percibido ante la adquisición de prestaciones por sus características implícitas. Sin embargo, los resultados de este estudio comparativo no corroboran dicha premisa. El individuo puede considerar la compra de determinados bienes como más arriesgada que ciertos servicios, por lo que otros aspectos, además de dicha naturaleza diferencial pueden ejercer un papel predominante sobre la percepción del riesgo en ambas categorías de producto, (pp. 201-218).

### **Teoría de la Acción Razonada**

La teoría de la acción razonada (del inglés: theory of reasoned action (TRA)) es un modelo general de las relaciones entre actitudes, convicciones, presión social, intenciones y conducta. Fue desarrollado por Martin Fishbein e Icek Ajzen (1975, 1980).

Las acciones se basan en las actitudes individuales, por lo que una teoría de la acción consiste esencialmente en una descripción de las actitudes. La información que permite la formación de las mismas es de tipo cognitivo, afectivo y conductual.

La información cognitiva se refiere a las creencias y al conocimiento que poseemos acerca de un objeto. En forma similar, la información referida a las demás personas se basa en dichos componentes y es una causa importante de la formación de nuestra respuesta afectiva.

La información conductual también influye en las actitudes, ya que evaluamos nuestras propias actitudes en forma similar a cómo lo hacemos con las de los demás.

### **Teoría del Comportamiento Planeado**

La Teoría del Comportamiento Planificado (TPB por sus siglas en inglés) de (Ajzen & Fishbein, 1988, 1991,2010) ayuda a entender cómo podemos cambiar el comportamiento de la gente. TPB es una teoría que predice el comportamiento deliberado, porque el comportamiento puede ser planeado.

La TPB es el sucesor de **La Teoría de la acción razonada** similar de Ajzen y Fishbein (1975, 1980). La sucesión fue el resultado del descubrimiento que el comportamiento parecía no ser 100% voluntario y bajo control. Esto dio lugar a la adición del control del comportamiento percibido. Con esta adición la teoría fue llamada Teoría del comportamiento planificado.

En resumen, según la TPB, la acción humana es conducida por tres clases de consideraciones:

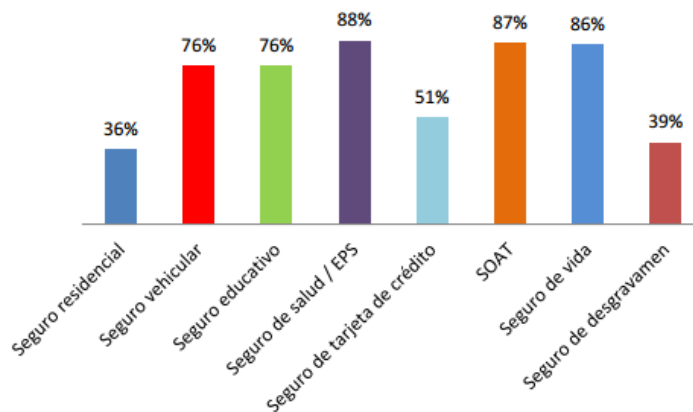
- **Creencias de comportamiento.** Éstas son creencias referidas a las consecuencias probables del comportamiento.
- **Creencias normativas.** Éstas son creencias referidas a las expectativas normativas de otros.

- **Creencias controladas.** Éstas son creencias sobre la presencia de factores que pueden facilitar, o pueden impedir, el desempeño del comportamiento.

En sus agregados respectivos, las creencias de comportamiento producen una actitud favorable o desfavorable sobre el comportamiento, las creencias normativas resultan en la presión social percibida o la norma subjetiva, y las creencias de control dan lugar al control del comportamiento percibido.

En combinación, la actitud hacia el comportamiento, la norma subjetiva, y la percepción de comportamiento controlado, conducen a la formación de un comportamiento intencional. Como regla general, si la actitud y la norma subjetiva son más favorables, el control percibido será mayor, y la intención de la persona a realizar un comportamiento en particular será más fuerte.

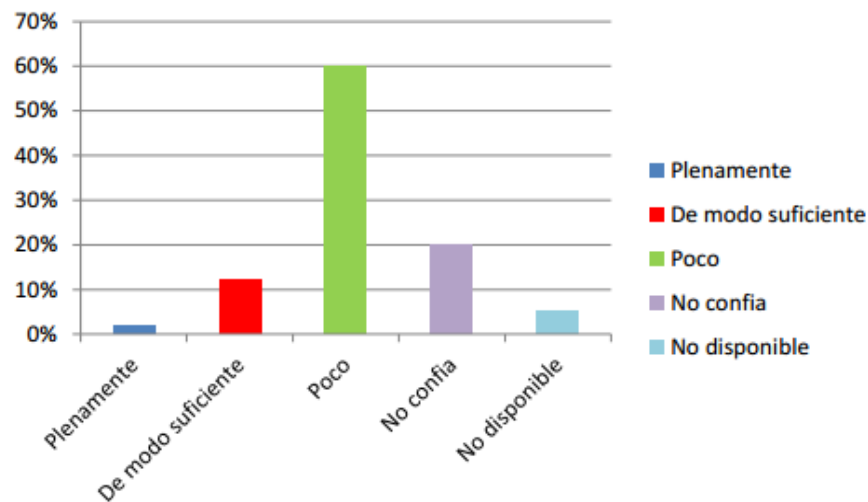
**Figura 10**  
**Conocimiento sobre los seguros**



Fuente: Datum Internacional 2012. Número de encuestados: 1,640 – publicado en el Boletín “Fomento del acceso a los seguros en el Perú: Cambios en el entorno de los seguros en beneficio de la población poco y no atendida” (p.23)



**Figura 11**  
**¿Cuánto confía en las compañías de seguros?**



Fuente: Datum Internacional, (2012). publicado en el Boletín “Fomento del acceso a los seguros en el Perú: Cambios en el entorno de los seguros en beneficio de la población poco y no atendida” (p.24)

La población normalmente desconoce quién proporciona cobertura de seguros. De hecho, cuando adquieren una póliza en un banco, tienden a creer que el banco asume el riesgo o que por lo menos respalda la cobertura de seguros. No comprenden cómo opera el negocio de los seguros y piensan que las empresas de seguros obtienen sus utilidades evitando pagar los siniestros.

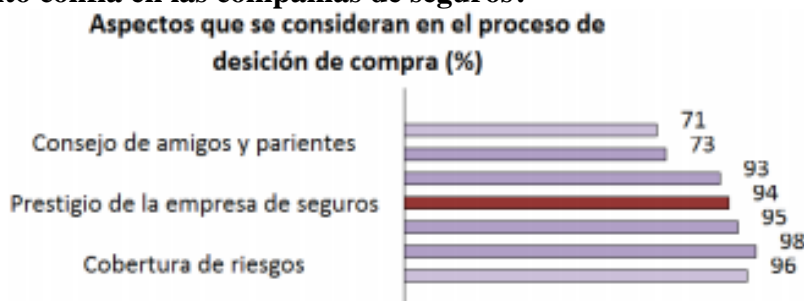
Sin embargo, La Positiva, Pacífico y Mapfre gozan de una imagen más positiva que Rímac (IMASEN 2013). Más aún, el prestigio de una empresa de seguros en particular tiene un mayor impacto en el proceso de toma de decisiones. El 94% de los encuestados manifestó que consideran dicho prestigio como “muy importante o importante”.

De los 400 encuestados que mencionaron contar con una póliza privada de seguros, 68% dijo que consideraba que la empresa de seguros cumpliría con el contrato, pero

58% también dijo que no creían que la póliza de seguros cubriría todo lo que les mencionaron durante el proceso de reclutamiento, y 53% mencionó que la prima era demasiado alta en comparación con los beneficios ofrecidos (Datum International 2012).

Algunos encuestados confunden a las compañías de seguros con las administradoras de fondos de pensiones. Dichas confusiones no benefician a las empresas de seguros, además del gran descontento que existe con dichas instituciones. Los encuestados en los grupos focales ignoran que SBS supervisa a las empresas de seguros. Cuando se les informó que la Superintendencia supervisa a las empresas de seguros, los encuestados no relacionaron tal hecho con un mayor nivel de confianza en las compañías. Las personas tienden a considerar que el gobierno es un regulador muy débil y que no existe ninguna entidad que ejerza vigilancia en el mercado.

**Figura 12**  
**¿Cuánto confía en las compañías de seguros?**



Resultados basados en los clientes que manifestaron contar con una póliza de seguros con una empresa privada de seguros (400 de 1.640). El resultado es la suma de los porcentajes de las respuestas “muy importante” e “importante” – publicado en el Boletín “Fomento del acceso a los seguros en el Perú: Cambios en el entorno de los seguros en beneficio de la población poco y no atendida” (p.25)

La población mencionó diferentes obstáculos para el uso de seguros privados. Mencionan que los seguros privados de salud y de sepelio no siempre están disponibles fuera del área de Lima Metropolitana y que a menudo deben viajar hasta la capital para recibir tratamiento o para una cita médica. Resienten los límites de edad, los periodos de espera y el costo. Mencionaron que, si no se cuenta con un empleo formal, resulta difícil pagar las primas, ya que consideran que las alternativas disponibles en el mercado son demasiado onerosas.

Entonces, queda totalmente claro que uno de los principales retos de esta industria es ampliar la cultura aseguradora y *la confianza entre las familias y empresas del país*. La cultura aseguradora no es un concepto aislado, sino más bien viene de la mano con la educación e inclusión financiera.

**APECOSE** en su Boletín de la Revista Asegúrese (mayo 2017, p. 12), plasma las ventajas de una buena autorregulación del mercado de seguros en el Perú y precisa que:

Por lo general no es difícil autorregularse, lo difícil es conseguir una autorregulación eficiente, ética y confiable. Y la confianza es la base del servicio del mercado asegurador. ¿En qué se basa el éxito de los seguros si no es la confianza que depositan en los corredores, aseguradores, compañías de seguros y reaseguros, los asegurados? De ahí la necesidad de que la industria o servicio a autorregularse ofrece al mercado una amplia gama de posibilidades que garantice a los compradores o usuarios que la autorregulación no es simple concertación.

La autorregulación es una modalidad de acción regulatoria que sería ejercida entre los agentes del ramo de seguros para traer beneficios para todo el mercado consumidor y grupo. Los profesionales se organizan para establecer patrones de calidad y normas de conducta y ética, muchas veces más eficientes, que las establecidas por el propio Estado.

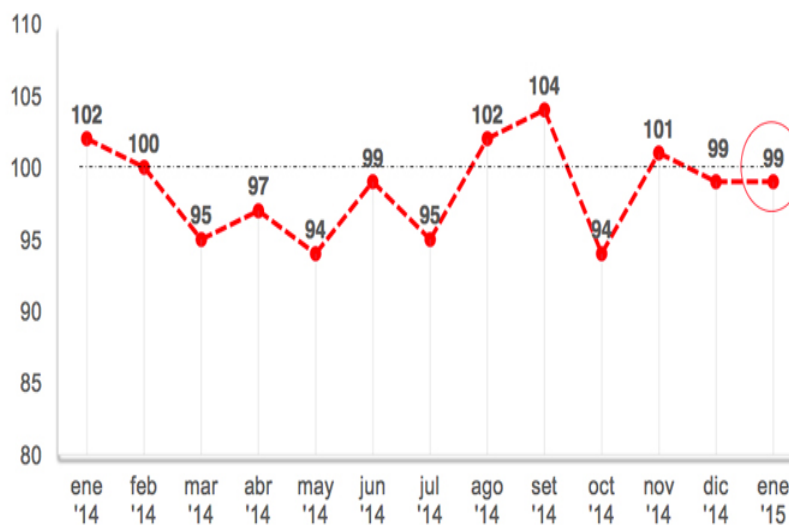
Entre las ventajas propuestas resaltamos:

- El establecimiento de reglas de buena convivencia entre los participantes.
- Aumento de credibilidad y atracción de inversión para el sector asegurador.

**Diario Gestión (2015)** publicó un artículo sobre la confianza del consumidor y en el que manifiesta que se ha presentado un ligero incremento en, ésta publicación basada en lo investigado por Laura Amaya, Analista Senior de GFK Perú (2015); nos permite afirmar que poco a poco se puede lograr las condiciones de confianza requeridas por el consumidor limeño ya sea de bienes y/o servicios; pero el reto es mayor cuando se trata de servicios, por ser un bien intangible.

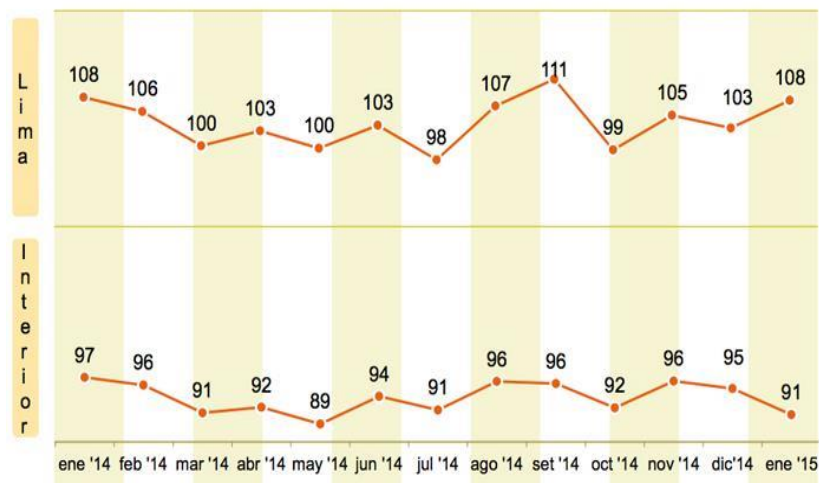
A continuación, algunos gráficos explicativos del tema:

**Figura 13**  
**Evolución del Índice de confianza del Consumidor a Nivel Nacional – Consultora GFK**



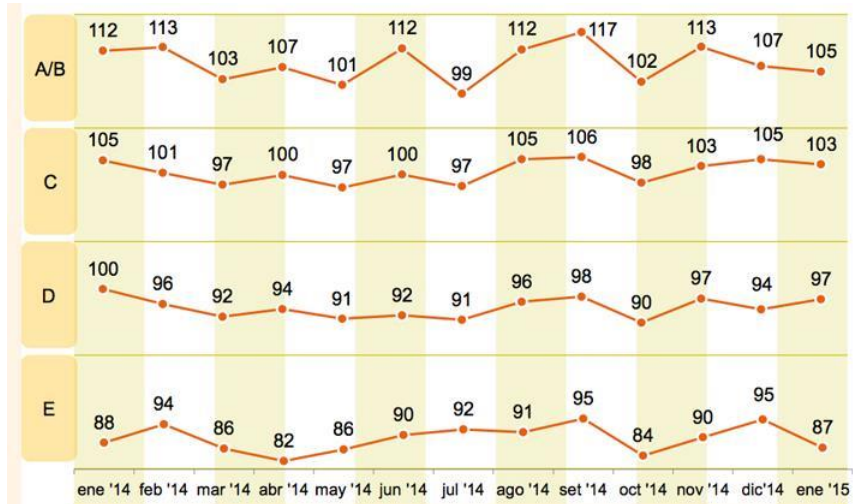
Fuente: Diario Gestión (29 de enero del 2015)

**Figura 14**  
**Evolución del Índice de confianza del Consumidor Comparativo Lima con el Interior del Perú – Consultora GFK**



Fuente: Diario Gestión (29 de enero del 2015)

**Figura 15**  
**Evolución del Índice de confianza del Consumidor Comparativo Por Nivel Socioeconómico– Consultora GFK**



Fuente: Diario Gestión (29 de enero del 2015)

Los programas deberían estar enfocados no solo en priorizar la mayor difusión de la banca sino también en incluir a los seguros. Estamos frente a una industria con gran potencial de crecimiento e impacto positivo en la economía peruana, que necesita un trabajo conjunto entre el sector público y privado para enfrentar el principal desafío: incrementar la cobertura en seguros.

El Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) pronosticaba que el crecimiento para el 2016 y 2017 sería de 4.0% y 4.80% respectivamente. Tasas inferiores a sus anteriores predicciones que presenta el banco en sus respectivos reportes.

En efecto, ésta predicción del BCRP se da por la observación y análisis del comportamiento de los consumidores de los productos ofrecidos por la Aseguradoras en los últimos años y con las estadísticas presentadas sobre el nivel de confianza que los mismos tienen en los seguros.

Éste es uno de los motivos por los que el Papel de las Aseguradoras es sumamente importante; sobre todo de las consideradas como las dos más importantes en el Perú y que emiten aproximadamente el 67% de las pólizas de seguros en sus distintos ramos; que deben lidiar con el tema de los costos de distribución muy altos, pero por el alto nivel de competencia presiona los precios a la baja, reduciendo así los márgenes.

Y otro lado, tienen los elevados costos de operación, dada la ausencia de economías de escala por la baja masificación de los seguros.

Aun así, las Aseguradoras brindan beneficios adicionales a las coberturas, hecho que no se da en otras partes del mundo y que eleva también los costos. Tenemos como ejemplos: en los seguros vehiculares, el chofer de reemplazo y en la salud el margen se reduce por la alta siniestralidad, debido al uso incremental del seguro y a la mayor relevancia del tema salud en las familias; y en los seguros domiciliarios, los servicios de asistencia en el hogar: que cubren emergencias de problemas de electricidad, gasfitería, cerrajería y hasta atención de orientación médica y legal.

Con éste resumen de la situación del mercado asegurador en los últimos ocho años en el Perú, no sólo los indicadores económicos, el comportamiento de nuestro entorno y la proyección que se tenía para el año 2016; en todo artículo revisado se resalta que el factor principal por el cual no se logra masificar de forma importante el mercado de seguros, *se debe a la falta de cultura de seguros en el país y al pobre desarrollo de los hábitos de prevención en su población, influenciados a su vez por la ausencia de percepción del riesgo*. Además, en el caso de los seguros patrimoniales, es necesario contar con cierto nivel de poder adquisitivo para asegurarse. Si no se cuenta con el patrimonio, no hay nada que asegurar.

Para el común de las personas, los seguros representan un gasto innecesario sin tener en cuenta que puede convertirse en cierta forma de inversión en la protección de activos, ya que día a día estamos expuestos a una serie de riesgos y si no se tuvo un sentido previsor, las pérdidas pueden resultar más costosas que el adquirir una póliza de seguros y pagar la prima.

Es decir que las personas, piensen un poco más en el hecho de que la existencia de las compañías de seguros es de apoyar a los asegurados en aquellos momentos que se piensa se ha perdido gran parte o todo lo que poseen y que es un trabajo en conjunto.

Ésta difícil tarea a desarrollar se apoya en el marketing comercial minorista de seguros, que es diferente de la comercialización de productos físicos y de otros servicios financieros.

Desde el 2016, todos los ramos de seguros arrancaron con cifras en negativo en términos de primas netas en dólares, según cifras de la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (Apeseg). En enero 2016, la mayor caída se dio en los ramos generales (-14%), mientras que en febrero se dio en los seguros por jubilación (16%) (En donde no participa Mapfre Perú), a consecuencia de la ley que faculta a los peruanos el liberar el 95.5% de los fondos de las AFP, que ha incentivado a retrasar las decisiones de jubilación de los afiliados (SE 1512).

Para el 2017, el Fenómeno El Niño (FEN), una tendencia de menores colocaciones de vehículos y la búsqueda de eficiencia de las empresas se suman a la lista. Renzo Calda, gerente general de Mapfre Perú, detalla cómo estos eventos marcan la agenda que deberá enfrentar el mercado de seguros este año.

Para lograr una mayor presencia de la cultura de seguros, ésta puede inculcarse aprovechando la tecnología y explotar las nuevas tendencias del marketing, con la finalidad de lograr infundir esa conciencia de previsión (cultura de riesgo) que transfiere el riesgo a una compañía aseguradora.

El análisis del mercado de seguros es útil para las compañías aseguradoras y para la sociedad. Ya que, así como en otros sectores, las compañías aseguradoras han intentado responder a los nuevos requerimientos de la demanda, ajustando sus servicios a las necesidades de sus clientes. Sin embargo, aún falta obtener un mejor resultado en la adecuada orientación al mercado para poder crear e infundir una cultura financiera y de prevención de riesgo entre los consumidores.

La propuesta de esta investigación se orienta a fomentar la cultura de seguros y analizar las diferentes vías por las que se puede lograr difundir de una forma más exitosa una cultura de seguros, basada en sus pilares principales: ***la confianza y la mutualidad.***

En este contexto, el objetivo de este estudio es determinar que de todos los factores que influyen en la decisión y compra del consumidor dentro del sector asegurador; siendo, ***la confianza*** es la más valorada. Luego, poder determinar de esta forma, los atributos positivos o negativos del consumidor de seguros y la importancia de inculcar una verdadera cultura de seguros en nuestra sociedad peruana.

Los seguros están directamente relacionados con el ingreso de las personas: si uno tiene problemas económicos, lo primero que deja de pagar es el seguro.

Otro factor por el que las ventas de seguros personales están asociadas a la variación de la economía es la desconfianza que ha tenido el seguro en gran parte de la



población por el cumplimiento de pago de estos contratos y por el desinterés de las aseguradoras de ofrecer los micro seguros, además de la baja cultura financiera, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). Ésta falta de confianza del público sobre el seguro debería disminuir, ya que desde el 2012 tenemos la Ley del Contrato de Seguros en el 2012, con la cual se equilibran las condiciones tanto para las Aseguradoras como los Asegurados.

La situación que vive el mercado asegurador plantea una serie de retos a las compañías, intermediarios y al regulador, que debe apuntar a cómo hacer rentable el mercado masivo.

**Diario El Comercio (Marzo 2015)** publicó en un artículo lo manifestado por Mirla Barreto, Intendente General de Supervisión. de Instituciones de Seguros de la SBS, señala que la superintendencia está trabajando en tres frentes en coordinación con las empresas de seguros. En primer término, dice que el regulador va a modificar la Ley de Micro seguros para mejorar su comercialización con el objetivo de que las aseguradoras lleguen a los segmentos C y D de la población.

Una segunda política será la flexibilización de la regulación para la entrada de nuevas compañías al mercado para aumentar la competencia, actualmente hay cuatro compañías en proceso de organización, dos que venden seguros patrimoniales y otras dos de vida: Crecer Seguros [del Banco Financiero], Coface que venderá seguros de finanzas, la reasegurada del Istmo abrirá una empresa de seguros y también Servi-Perú, además hay otras firmas internacionales interesadas.

Ante todos los análisis, planes y proyecciones para el mercado asegurador, teniendo en cuenta el factor determinante para que finalmente los peruanos tomen un seguro: **la confianza**, es muy rescatable el plan sobre la educación de seguros, que la SBS está gestando, mediante la capacitación a los profesores de las escuelas y comenzar a generar la cultura de seguros.

### 2.3 Glosario de términos

**Asegurado:** Es la persona natural o jurídica que se encuentra expuesta al riesgo, en su persona, sus bienes o en su patrimonio y recibe el servicio de protección contra el riesgo cubierto por el asegurador. Es el titular del interés, objeto del contrato de seguro, pudiendo ser una persona física o una persona jurídica, aunque en los seguros de personas, normalmente, tiene que ser una persona física

**Asegurador:** es el intermediario técnico y económico entre el Asegurado y el siniestro. Es la persona jurídica llamada Compañía de Seguros que asume de forma profesional el riesgo mediante la percepción de un precio llamado prima. Rigen su actividad una normativa muy amplia y compleja, a través de la cual se garantiza su cumplimiento de su función económica y social, Su actividad consiste en asumir y administrar riesgos ajenos, bien de forma directa a través de los contratos de seguro, bien indirectamente, como sucede en los reaseguros aceptados.

**Confianza:** Esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea.

Se refiere a la opinión favorable en la que una persona o grupo es capaz de actuar de forma correcta en una determinada situación. La confianza es la seguridad que alguien tiene en otra persona o en algo. Es una cualidad propia de los seres vivos, especialmente los seres humanos, ya que, aunque los animales la posean, estos lo hacen de forma instintiva, al contrario que los humanos, que confían conscientemente. Al ser algo que se hace consciente y voluntariamente, supone trabajo y esfuerzo conseguirla. A pesar de que sea costoso llegar a ella, se caracteriza por ser una emoción positiva.

**Consumidor:** en economía, un consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

También se define como aquel que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

**Co-pago:** El concepto de copago es aplicable a cualquier servicio (público o privado) en el que el usuario o cliente paga una pequeña cantidad cada vez que utiliza un servicio concreto.

**Corredor de Seguro:** es una persona que actúa como intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculado en exclusiva a ninguna de ellas, comercializando contratos de seguro a sus clientes con el fin de obtener una comisión por esta venta. En el mundo anglosajón se lo conoce como bróker.

**Cultura:** Conjunto de conocimientos e ideas no especializados adquiridos gracias al desarrollo de las facultades intelectuales, mediante la lectura, el estudio y el trabajo. Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época.

**Cultura Aseguradora:** se define como el proceso por el cual los ciudadanos mejoran su comprensión de la actividad aseguradora, sus conceptos y riesgos y, a través de la información, la enseñanza y/o el asesoramiento objetivo, desarrollan las habilidades y confianza precisas para adquirir mayor conciencia de los riesgos y oportunidades que ofrece el seguro, tomar decisiones informadas, saber dónde acudir para pedir ayuda y llevar a cabo cualquier acción eficaz para mejorar su bienestar y seguridad.

Además, sobre la base en esta definición y entendido como un fenómeno multidimensional y holístico, se identifican cuatro dimensiones de la cultura aseguradora: conocimiento, uso, educación y previsión.

**Deducible: o franquicia** es una figura del derecho de los seguros y se define como la participación del asegurado en la pérdida ocasionada por el siniestro y tiene como finalidad que el asegurado haga todo lo que esté a su alcance para evitar que acontezca el siniestro.

Generalmente el importe del deducible puede ser pactado con la aseguradora bajo la siguiente regla: A mayor importe de la prima, menor es el importe del deducible, y a menor importe de la prima, mayor es el importe del deducible.

En países con alta contratación de seguros (sea por costumbre local o por la imposición gubernamental de la contratación de seguros obligatorios) es común que no exista la figura del deducible, pues las pérdidas de los siniestros, si las hubiere, se reparten en una gran población de asegurados.

**Micro seguro:** Son aquellos seguros a los que tiene acceso la población de bajos ingresos” suministrados por diferentes entidades pero que se manejan de acuerdo con las prácticas de seguros generalmente aceptadas (que deben incluir los Principios Básicos de Seguros de IAIS). Ello significa que el riesgo asegurado por una póliza de seguros se maneja en base a los principios de seguros y es financiado mediante primas” (IAIS y CGAP 2007).

**Prima:** Es el precio del seguro que paga el asegurado, contratante o tomador en el momento de la emisión de la póliza. La prima es por lo general para una vigencia anual del seguro aunque puede excepcionalmente pagarse la prima por una sola vez para una cobertura de varios años (prima única en seguros de vida) y también por una vigencia menor de un año (prima a corto plazo, como para un viaje, seguro de transportes de mercancías, entre otros

**Principio De Indemnización:** El seguro no es para ganar, el seguro es para no perder. Según el contrato de seguro una pérdida o daño que ocurra, obliga al asegurador a resarcirlo o indemnizarlo a fin de poner el bien en las mismas condiciones en que se encontraba inmediatamente antes del siniestro. Si la reparación beneficia al asegurado

va contra este principio, pues el seguro no puede ser objeto de lucro. Lo que debe esperar el asegurado es no perder.

**Principio Del Interés Asegurable:** Debe concurrir en quien desee la cobertura de determinado riesgo, reflejado en su deseo sincero de que el siniestro no se produzca, ya que a consecuencia de él se originaría un perjuicio para su patrimonio.

Este principio se entenderá más fácilmente si se tiene en cuenta que lo que se asegura es decir el objeto del contrato no es la cosa amenazada por un peligro fortuito, sino el interés del asegurado en que el daño no se produzca.

El interés asegurable no es sólo un requisito que imponen los aseguradores, sino una necesidad para velar por la naturaleza de la institución aseguradora, sin la cual sería imposible cumplir su función protectora en la sociedad.

**Principio De Máxima Buena Fe:** Conforme a la cual tanto el asegurado como el asegurador tienen que obrar sólo con la verdad, el primero describiendo o exponiendo el riesgo tal cual es, sin eludir ni ocultar nada, a fin de que el asegurador al apreciarlo debidamente- lo cubra por equidad. Es obligación también del asegurador obrar de buena fe en la atención del siniestro.

**Principio De Mutualidad:** Asociación de personas destinada a ayudarse mutuamente mediante el pago por parte de cada asociado de una cuota variable o fija. Las pérdidas de pocos son cubiertas por la contribución de muchos. Según este principio, que merece ser el primero o más antiguo, las primas pagadas por una colectividad de aseguradores sirven para reponer, reparar o indemnizar las pérdidas de quienes sufran siniestros.

**Reasegurador:** coloquialmente lo podemos definir como "El seguro de los Aseguradores". Instrumento técnico del que se vale una Entidad Aseguradora para conseguir una compensación y homogeneización de los riesgos asegurados, mediante la cesión de parte de ellos a otros Aseguradores. El reaseguro sirve para distribuir

entre otros Aseguradores los excesos de riesgos de más volumen, permitiendo al Asegurador directo operar sobre una masa de riesgos aproximadamente iguales.

**Riesgo:** Situación o evento incierto que puede ocurrir y que implica la posibilidad de que se produzca un contratiempo o una desgracia, de que alguien o algo sufra perjuicio o daño.

Es la posibilidad de pérdida o daño, es decir la constante amenaza que pesa sobre el hombre y su patrimonio. El hombre está expuesto al riesgo desde la cuna hasta la tumba por enfermedad, accidente, muerte prematura. Los bienes igualmente pueden sufrir incendios, robo, merma deterioro, toda suerte de riesgos o eventos dañinos. El Seguro tiene como fin primero y último proteger al hombre contra estos riesgos ofreciéndole indemnizarlo con una suma equitativa previamente convenida.

**Seguro:** es el sistema de operaciones técnicas y económicas que existen para la cobertura de riesgos y pago de indemnizaciones. Es un Sistema de protección del hombre y de su patrimonio frente a diversos hechos que amenazan su integridad, su vida, su interés y su propiedad. 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.

Constituye una solución a la necesidad que sentimos de vernos protegidos ante la ocurrencia de hechos imprevistos, cuyas consecuencias superen nuestra capacidad individual para repararlas.

**Siniestro:** es el riesgo materializado, daño realizado. Es la concreción del riesgo, es decir, su materialización, como el incendio que devora una fábrica, el robo de mercancías, el hundimiento de una nave, la rotura de una maquinaria, el terremoto, la muerte prematura de un padre de familia, entre otros. Es en este momento que el seguro también materializa su acción de protección e indemnización.

**Tomador (del Seguro):** es la persona que estipula el contrato de seguro y firma la póliza, asumiendo las obligaciones que ésta le impone, fundamentalmente pagar la prima.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis General

El factor confianza influye positivamente en la adquisición a los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

#### 3.2 Hipótesis Específicas

- a. Una información adecuada influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.
- b. El papel de las Aseguradoras influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.
- c. El nivel socioeconómico influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

#### 3.3 Identificación de Variables

V1: La Confianza

V2: La Adquisición de los seguros vehiculares de uso particular.



### 3.4 Operacionalización de Variables

VARIABLES	INDICADORES
<b>EL FACTOR CONFIANZA</b>	Información adecuada.
	Papel de las Aseguradoras
	Nivel Socio Económico
<b>LA ADQUISICIÓN DE SEGUROS</b>	Calidad en el Servicio.
	Satisfacción al cliente.
	Crecimiento en afiliaciones.

### 3.5 Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>		
¿De qué manera el factor confianza influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana?	Demostrar que el factor confianza influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.	El factor confianza influye positivamente en la adquisición a los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.	<b>V.1 Variable Independiente</b>  X=el factor CONFIANZA	<b>V1</b> - Información adecuada - Papel de las Aseguradoras - Nivel Socio Económico
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>	<b>V.2 Variable Dependiente</b>	
P1 ¿Cómo influye la información adecuada en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana?	O1. Conocer si la información adecuada influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.	H1 Una información adecuada influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.	Y = La ADQUISICIÓN DE SEGUROS VEHICULARES DE USO PARTICULAR	<b>V2</b> - Calidad en el Servicio. - Satisfacción al cliente. - Crecimiento en afiliaciones.
P2. ¿En qué medida influye el papel de las Aseguradoras en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana?	O2. Analizar si el papel de las Aseguradoras influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.	H2. El papel de las Aseguradoras influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.		
P3. ¿De qué manera influye el nivel socio-económico en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana?	O3 Determinar si el nivel socio-económico influye en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.	H3. El nivel socioeconómico influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana		

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo y nivel de la Investigación**

##### **Tipo**

El tipo empleado es la Investigación Comprensivo, ya que se ha analizado y explicado el grado de influencia de un factor propio del comportamiento humano para la toma de una decisión para la adquisición de un servicio intangible; asimismo, se estarán proponiendo ideas con la búsqueda de opciones para lograr mejoras significativas a mediano y largo plazo.

##### **Nivel**

Según la naturaleza del objeto de estudio, la investigación se enmarca en el nivel evaluativo, apoyada en una investigación de campo de tipo descriptivo.

De acuerdo con Hurtado Barrera (1995) la investigación evaluativa, permite evaluar los resultados de uno o más programas, los cuales hayan sido, o estén siendo aplicados dentro de un contexto determinado, los resultados que intenta obtener se orientan a la solución de un problema concreto en un contexto social o institucional determinado.

#### **4.2 Diseño de la Investigación**

De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo, explicativo y correlacionado.

El estudio responde a un Diseño no experimental porque estos estudios se realizan sin la manipulación de variables y sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, para luego analizarlos; esto implica la recolección de datos en un momento determinado y en un tiempo único. Será una Investigación exploratoria, que es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado. (KERLINGER, 1983).

Dónde:

$M_1$  -----  $V_1 (X)$  -----

R

$M_2$  -----  $V_2 (Y)$  -----

**M1, M2**, muestras representativas de las variables  $V_1$  y  $V_2$

X, Y, medición de las variables

$r_1, r_2$ , resultados de la medición

R, nivel de relación o impacto entre las variables

Dónde: M representa la muestra,  $M_1, M_2$  representa la observación relevante que se recoge de la mencionada muestra y (r) es la Relación entre el factor confianza y la adquisición a los seguros.

La población de estudios está conformada por la Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana.

### 4.3 Unidad de Análisis

Se ha considerado como unidad de análisis a los habitantes de Lima Metropolitana, a personas de distintos distritos

### 4.4 Tamaño de la Muestra

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su Informe Nro. 10, titulado *Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana* informó que hasta el tercer trimestre del año 2017, existían 5'230,300 personas que conforman la Población Económicamente Activa (PEA); destacando también que la población ocupada de Lima Metropolitana alcanzó los 4 millones 894 mil 100 personas.

Según la Oficina de Estadística del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC) - OGPP (2017), en la información presentada en el Informe sobre el Parque Automotor Nacional estimado según departamento del 2011-2016, se representa el comportamiento del crecimiento del parque automotor de vehículos de uso particular en Lima desde el año 2011 al 2016 (con un incremento de 1'109,554 a 1'492,075), el porcentaje promedio de crecimiento es de un 6.11%; por lo que para el año 2017, y aplicando el porcentaje promedio se considera un universo de usuario de vehículos en Lima Metropolitana de 1'583,241de personas.

Para el estudio se consideró el tamaño de la muestra que ha sido estimada mediante el sistema del muestreo el método de Fisher, Arkin y Colton utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{N E^2 + Z^2 p q}$$

Dónde:

Z= nivel de confianza

p = variabilidad positiva

q = variabilidad negativa

E= es la precisión

n = tamaño de la muestra (número de elementos de la muestra)

N = tamaño de la población (número de elementos de la población)

Se consideran los siguientes Valores para el cálculo de la muestra:

$$Z= 1.96$$

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

$$E = 0.05$$

$$N = 1'583,241$$

n = dato por descubrir

Sustituyendo Valores:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.9)(0.1)(1'583,471)}{(1'583,471)(0.05^2) + (1.96^2)(0.9)(0.1)}$$

$$N=138.29$$

$$N=138$$

#### **4.5 Selección de la Muestra**

Para el estudio se consideró una muestra de 138 personas, logrando al final encuestar a 145 personas que son parte de la Población Económicamente Activa de Lima Metropolitana con vehículo de uso particular.

#### **4.6 Técnicas de Recolección de Datos**

Técnica de Encuesta

#### **4.7 Técnicas de procesamiento, análisis e interpretación de la información**

Para el presente estudio después de haber seleccionado las técnicas y los instrumentos pertinentes se procesaron los datos con Excel en el contexto del trabajo de campo considerado **tabulación**.

## CAPÍTULO V PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 5.1 Análisis e Interpretación de Resultados

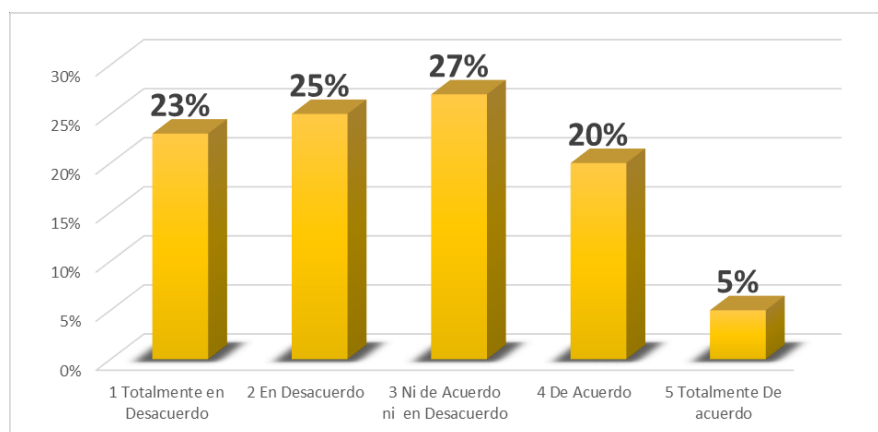
De la aplicación del cuestionario se presenta a continuación la siguiente información:

**Tabla 4:**  
**¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es adecuada y fácil de comprender?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	23	23%
2 En Desacuerdo	25	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	27	27%
4 De Acuerdo	20	20%
5 Totalmente De acuerdo	5	5%
Total	100	100%

**Fuente: Elaboración Propia**

**Gráfico 1**  
**¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es adecuada y fácil de comprender?**



**Fuente: Elaboración Propia**

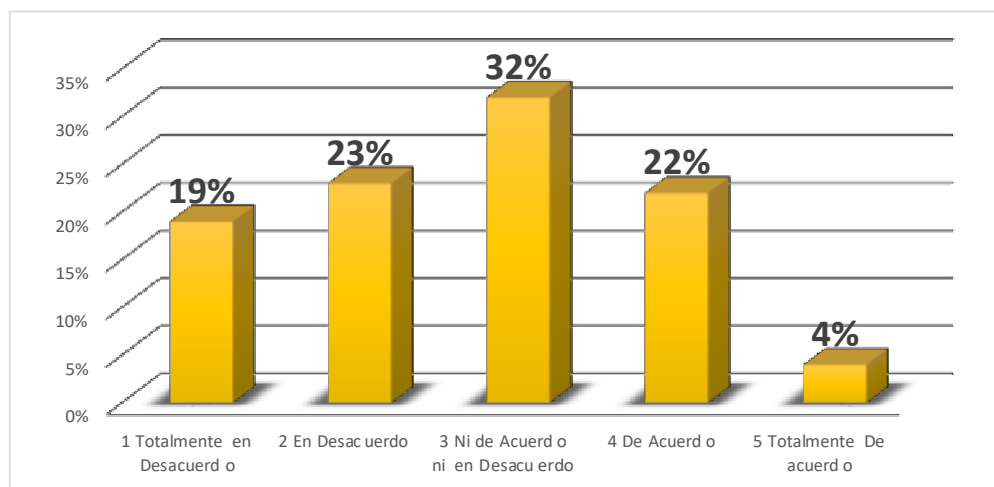
De las 145 personas encuestadas, el 27% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo en considerar que la información obre seguros es adecuada y fácil de comprender; tenemos 25% de encuestados que está en desacuerdo y un 23% está totalmente en desacuerdo. Tan sólo el 20% de encuestados estuvo de acuerdo y un 5% totalmente de acuerdo.

**Tabla 5:**  
**¿Cree Ud. que la información actual sobre seguros es accesible?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	19	19%
2 En Desacuerdo	23	23%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	32	32%
4 De Acuerdo	22	22%
5 Totalmente De acuerdo	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 2**  
**¿Cree Ud. que la información actual sobre seguros es accesible?**



Fuente: Elaboración Propia

Del total de las personas encuestadas, tenemos un 32% de personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo consultado, el 23% está en desacuerdo; tenemos el 22% de encuestados que está en de acuerdo y un 19% está totalmente en desacuerdo. Dejando al final un grupo de personas que está totalmente de acuerdo y representa el 4% de las 145 personas encuestadas.

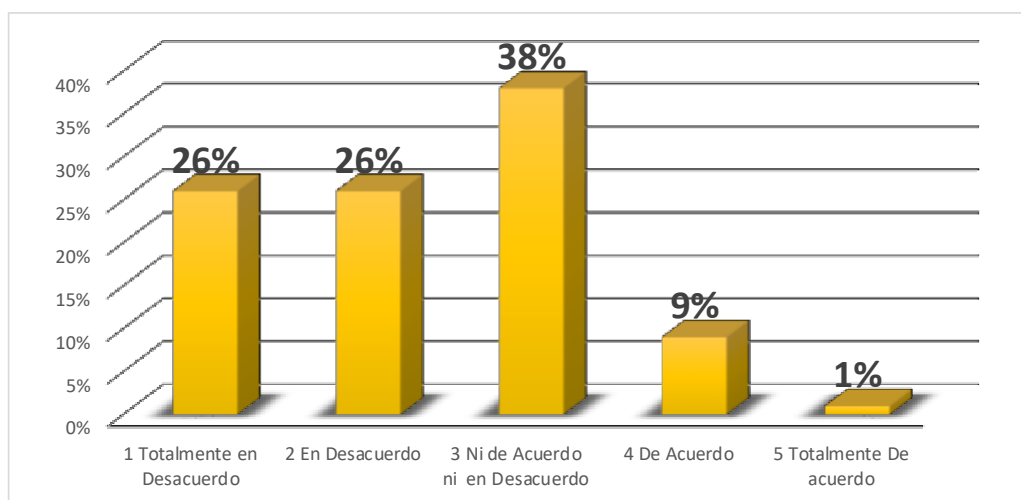


**Tabla 6:**  
**¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es exacta?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	26	26%
2 En Desacuerdo	26	26%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	38%
4 De Acuerdo	9	9%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 3**  
**¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es exacta?**



Fuente: Elaboración Propia

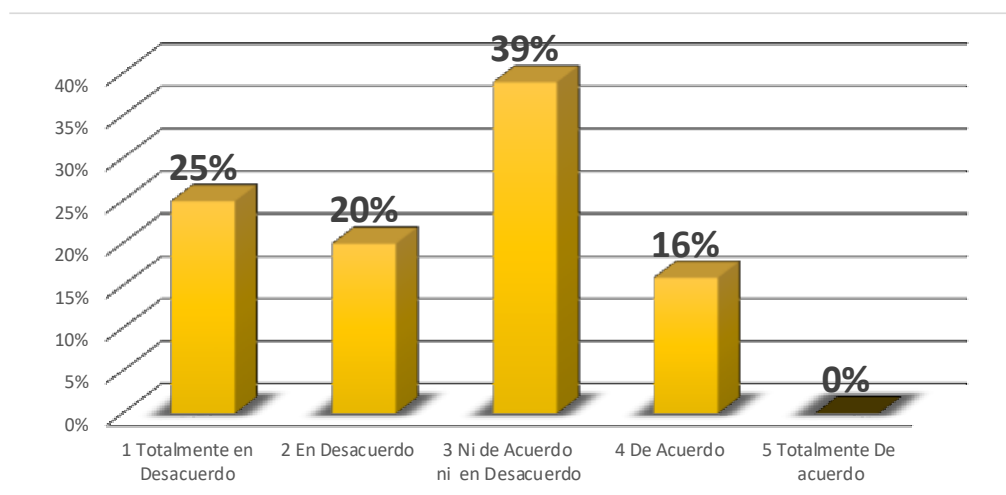
Del total de las personas encuestadas: 145, tenemos una mayoría representada por el 38% de personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo consultado; tenemos dos grupos con el 26% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; es decir, la mayoría no comparte la afirmación de que la información actual sobre seguros es exacta. Tan sólo un 9% de encuestados estuvo de acuerdo y el 1% totalmente de acuerdo.

**Tabla 7:**  
**¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol de indemnizar en forma justa y oportuna a sus asegurados?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	25	25%
2 En Desacuerdo	20	20%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	39%
4 De Acuerdo	16	16%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 4**  
**¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol de indemnizar en forma justa y oportuna a sus asegurados?**



Fuente: Elaboración Propia

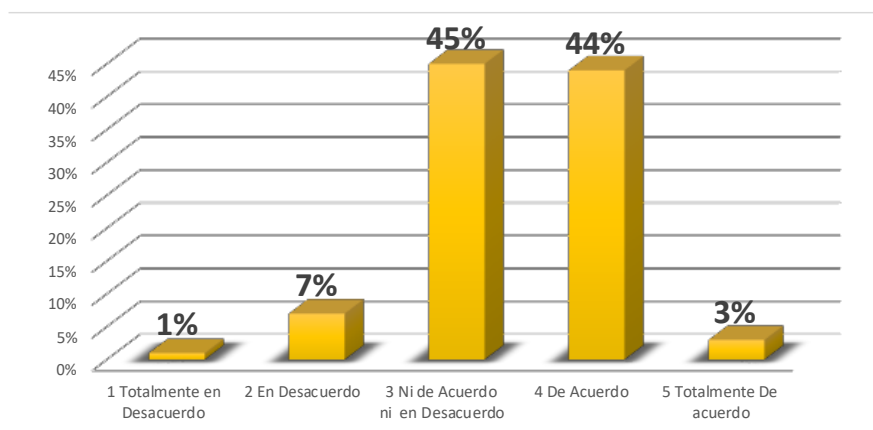
Del total de las personas encuestadas: 145, tenemos una mayoría representada por el 38% de personas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con lo consultado; tenemos dos grupos con el 26% que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo; es decir, la mayoría no comparte la afirmación de que la información actual sobre seguros es exacta. Tan sólo un 9% de encuestados estuvo de acuerdo y el 1% totalmente de acuerdo.

**Tabla 8:**  
**¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol preventivo?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	7	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	45	45%
4 De Acuerdo	44	44%
5 Totalmente De acuerdo	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 5**  
**¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol preventivo?**



Fuente: Elaboración Propia

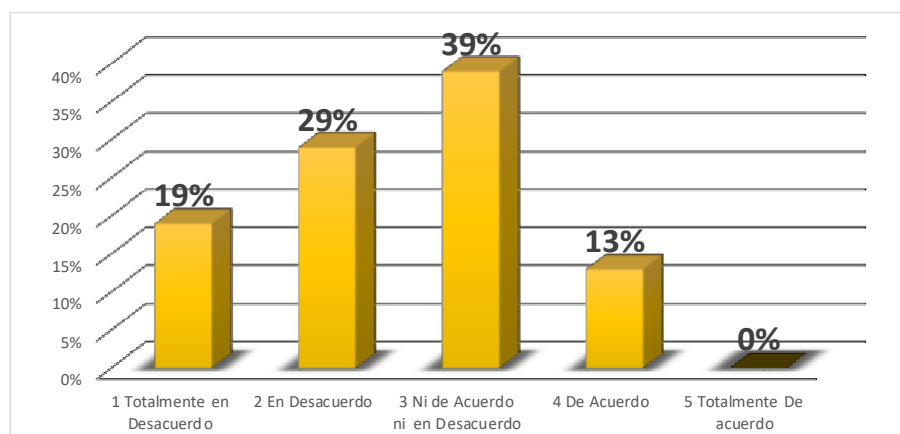
En ésta pregunta se puede observar que un 44% está de acuerdo con la afirmación de que las aseguradoras cumplen un rol preventivo pero un 45% está indeciso y no está de acuerdo ni en desacuerdo; con un 7% de personas que están en desacuerdo, 3% totalmente de acuerdo y el 1% totalmente en desacuerdo.

**Tabla 9:**  
**¿Piensa Ud. que las aseguradoras asumen verdaderamente los riesgos de los asegurados?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	19	19%
2 En Desacuerdo	29	29%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	39	39%
4 De Acuerdo	13	13%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 6**  
**¿Piensa Ud. que las aseguradoras asumen verdaderamente los riesgos de los asegurados?**



Fuente: Elaboración Propia

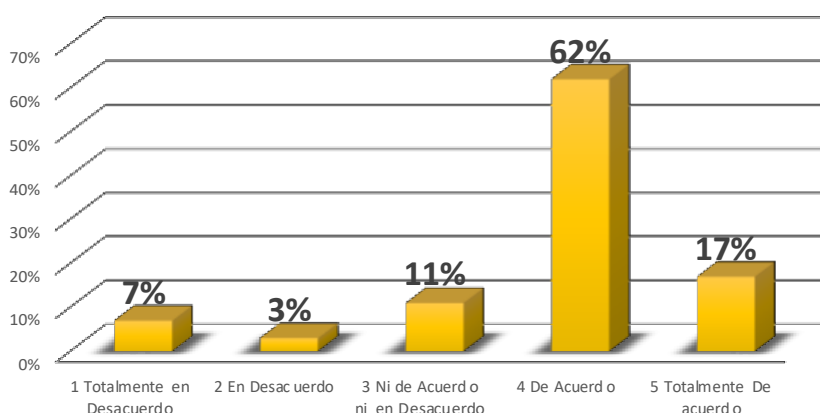
En éste caso, se puede resaltar que tenemos casi un 50% de personas encuestadas que no piensan que las aseguradoras asumen verdaderamente los riesgos de los asegurados, divididos en un 29% para quienes están en desacuerdo y un 19% totalmente en desacuerdo; aun así, hay un 39% de personas que no están de acuerdo ni en desacuerdo. Finalmente, una gran minoría concuerda con lo consultado, representado por el 13% de personas que están de acuerdo.

**Tabla 10:**  
**¿Considera Ud. que el nivel educativo influye en la adquisición de un seguro?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	7%
2 En Desacuerdo	3	3%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	11	11%
4 De Acuerdo	62	62%
5 Totalmente De acuerdo	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 7**  
**¿Considera Ud. que el nivel educativo influye en la adquisición de un seguro?**



Fuente: Elaboración Propia

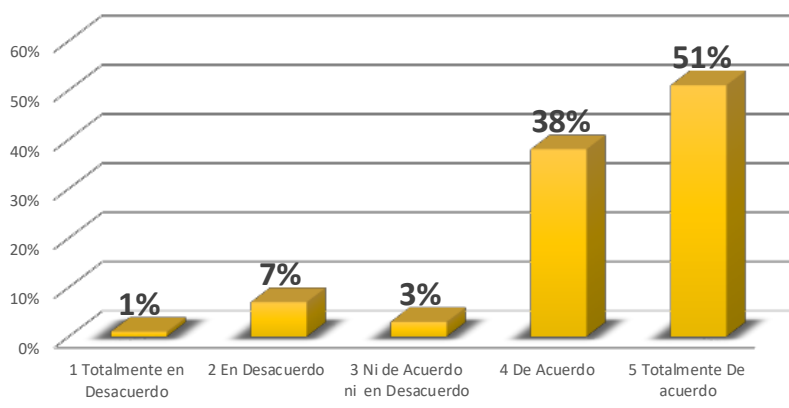
Ésta es la primera pregunta en que se puede observar que la gran mayoría de las personas encuestadas manifiestan que el nivel educativo influye en la adquisición de un seguro y que están representadas por un 62% de personas que están de acuerdo, seguido del 17% de personas que están totalmente de acuerdo. Aun así, hay un 11% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 7% totalmente en desacuerdo y finalmente, el 3% en desacuerdo.

**Tabla 11:**  
**¿Considera Ud. que el nivel económico influye en la adquisición de un seguro?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	1	1%
2 En Desacuerdo	7	7%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	3	3%
4 De Acuerdo	38	38%
5 Totalmente De acuerdo	51	51%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 8**  
**¿Considera Ud. que el nivel económico influye en la adquisición de un seguro?**



Fuente: Elaboración Propia

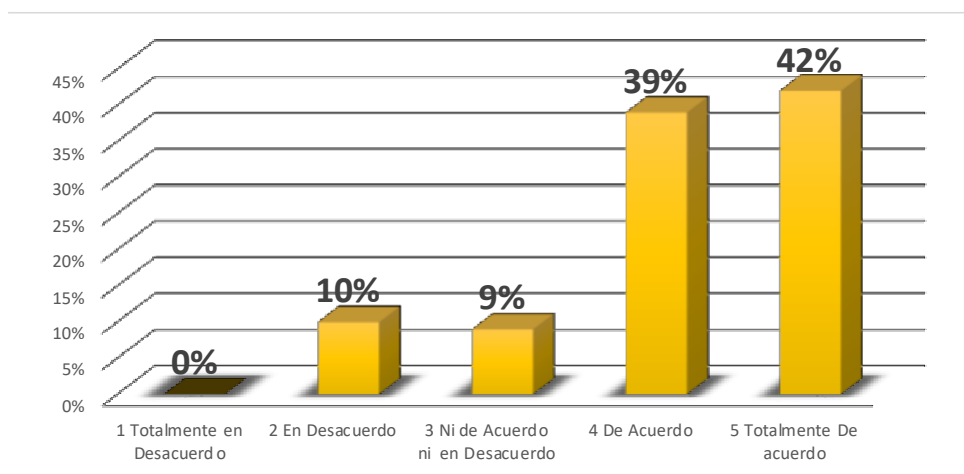
En ésta pregunta se puede observar que la gran mayoría de las personas encuestadas manifiestan que el nivel económico influye en la adquisición de un seguro y que están representadas por un 51% de personas que están totalmente de acuerdo, seguido del 38% de personas que están de acuerdo. Aun así, hay un 7% en desacuerdo; con un 3% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, el 1% en totalmente en desacuerdo.

**Tabla 12:**  
**¿Considera Ud. que el status laboral influye en la adquisición de un seguro?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	10	10%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	9	9%
4 De Acuerdo	39	39%
5 Totalmente De acuerdo	42	42%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 9**  
**¿Considera Ud. que el status laboral influye en la adquisición de un seguro?**



Fuente: Elaboración Propia

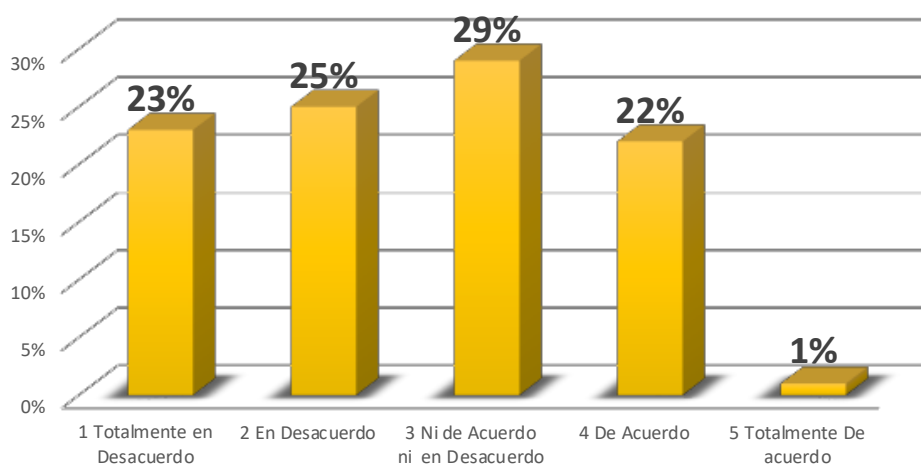
Para ésta pregunta se puede concluir que la gran mayoría de las personas encuestadas opinan que el status laboral influye en la adquisición de un seguro y que están representadas por un 42% de personas que están totalmente de acuerdo, seguido del 39% de personas que están de acuerdo. Aun así, hay un 10% en desacuerdo; con un 9% que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente, ninguna persona estuvo totalmente en desacuerdo.

**Tabla 13:**  
**¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras es fiable?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	23	23%
2 En Desacuerdo	25	25%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	29	29%
4 De Acuerdo	22	22%
5 Totalmente De acuerdo	1	1%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 10**  
**¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras es fiable?**



Fuente: Elaboración Propia

En éste caso, hay un resultado un tanto parejo, aunque sumando los porcentajes del 25% de personas encuestadas que están en desacuerdo y 23% totalmente en desacuerdo, podemos concluir que la mayoría de las personas encuestadas opinan que la calidad en el servicio de las aseguradoras es fiable; un 29% de personas están ni de acuerdo ni en desacuerdo. Aun así, hay un 22% de personas encuestadas que están de acuerdo y el 1% que está totalmente de acuerdo.



Tabla 14:

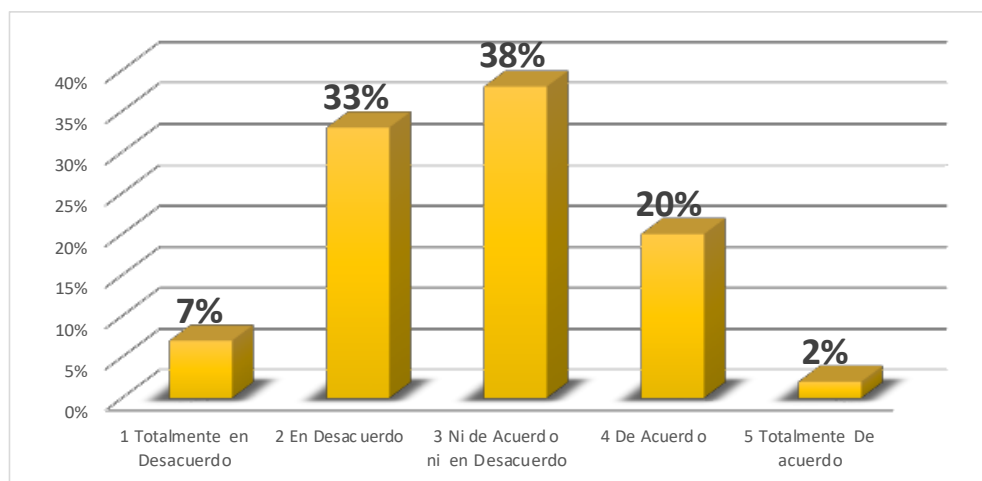
**¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras le brinda seguridad?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	7%
2 En Desacuerdo	33	33%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	38	38%
4 De Acuerdo	20	20%
5 Totalmente De acuerdo	2	2%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico 11

**¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras le brinda seguridad?**



Fuente: Elaboración Propia

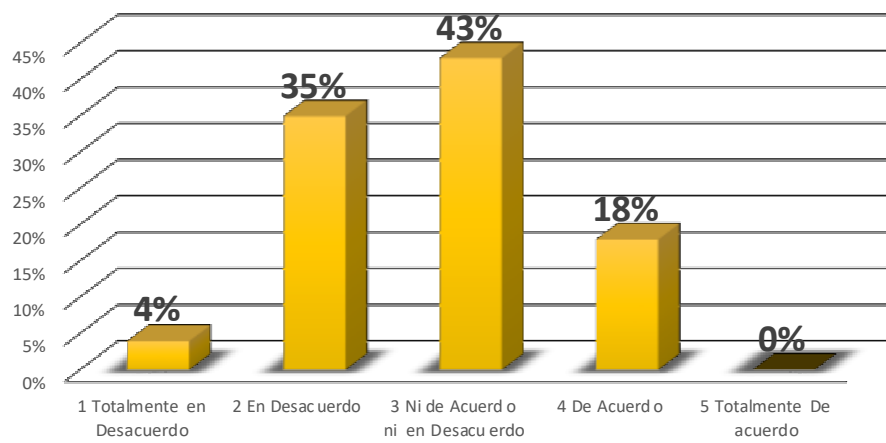
Cuando se analizan los resultados de ésta pregunta, las opiniones son bastante variadas; predomina el 38% de personas encuestadas que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo en que la calidad en el servicio de las aseguradoras le brinda seguridad; seguido de un 33% que están en desacuerdo, contrastando un poco con el 20% que están de acuerdo, 7% totalmente en desacuerdo, y el 2% que está totalmente de acuerdo.

**Tabla 15:**  
**¿Considera Ud. que las aseguradoras tienen una óptima capacidad de respuesta?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	4	4%
2 En Desacuerdo	35	35%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	43	43%
4 De Acuerdo	18	18%
5 Totalmente De acuerdo	0	0%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 12**  
**¿Considera Ud. que las aseguradoras tienen una óptima capacidad de respuesta?**



Fuente: Elaboración Propia

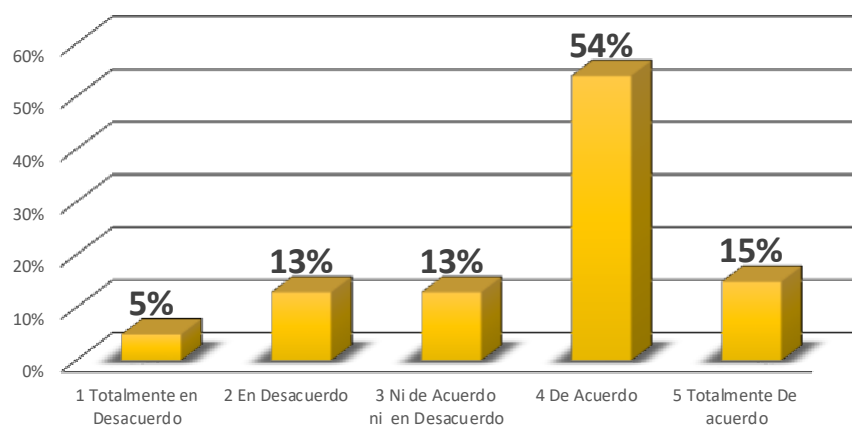
Respecto a la opinión de las personas encuestadas sobre si las Aseguradoras tienen capacidad de respuesta, tenemos un 45% que no está de acuerdo ni en desacuerdo, seguida de un 35% de personas que están en desacuerdo, 18% que está de acuerdo y un 4% que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 16:**  
**¿Cree Ud. que la comunicación asertiva condiciona la satisfacción al cliente?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	5	5%
2 En Desacuerdo	13	13%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	13	13%
4 De Acuerdo	54	54%
5 Totalmente De acuerdo	15	15%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 13**  
**¿Cree Ud. que la comunicación asertiva condiciona la satisfacción al cliente?**



Fuente: Elaboración Propia

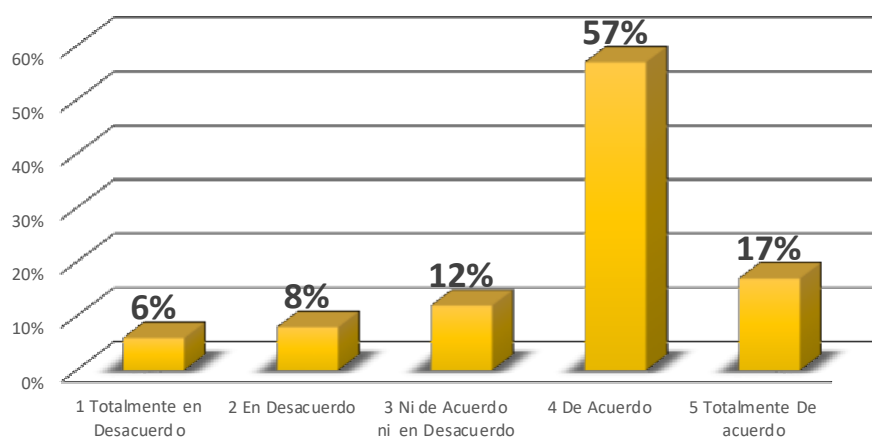
En ésta pregunta, tenemos una amplia mayoría de casi 70% de personas que creen que una comunicación asertiva condiciona la satisfacción al cliente, repartido en un 54% que está de acuerdo, seguido de un 15% que está totalmente de acuerdo; contrastando con el 13% de personas que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el mismo porcentaje indica que las personas están en desacuerdo y finalmente un 5% está completamente en desacuerdo.

**Tabla 17:**  
**¿Cree Ud. que las expectativas condicionan la satisfacción del cliente?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	6%
2 En Desacuerdo	8	8%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	12	12%
4 De Acuerdo	57	57%
5 Totalmente De acuerdo	17	17%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 14**  
**¿Cree Ud. que las expectativas condicionan la satisfacción del cliente?**



Fuente: Elaboración Propia

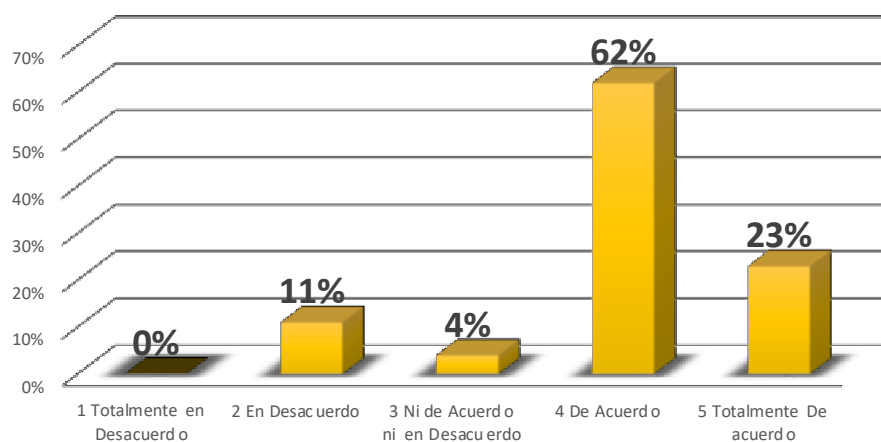
Un 57% de las personas encuestadas están de acuerdo en creer que las expectativas condicionan la satisfacción del cliente, representando a la mayoría. Seguido de un 17% que está totalmente de acuerdo; un 12% está indeciso, 8% en desacuerdo y un 6% que está totalmente en desacuerdo.

**Tabla 18:**  
**¿Considera Ud. que la conformidad con el servicio genera la satisfacción al cliente?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	11	11%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	4%
4 De Acuerdo	62	62%
5 Totalmente De acuerdo	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 15**  
**¿Considera Ud. que la conformidad con el servicio genera la satisfacción al cliente?**



Fuente: Elaboración Propia

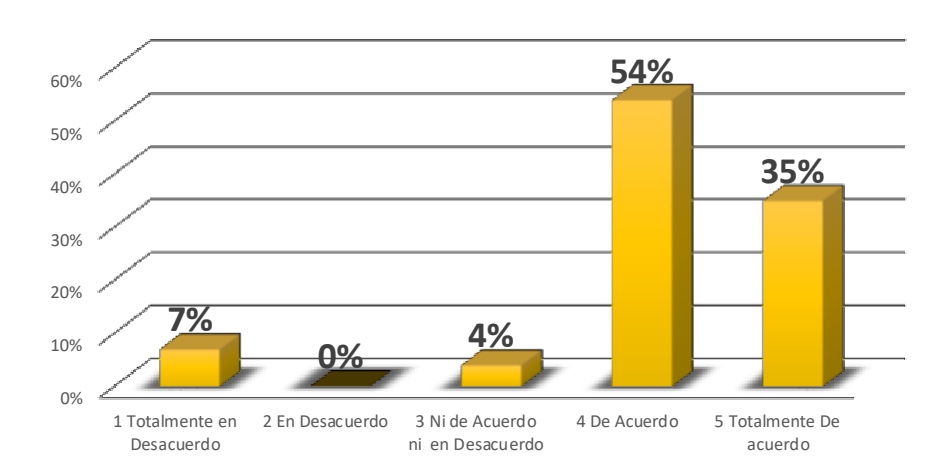
El 62% de personas encuestadas están de acuerdo en que la conformidad con el servicio genera la satisfacción al cliente; el 23% manifiesta estar totalmente de acuerdo; con sólo un 11% de personas que manifiestan estar en desacuerdo y un 4% que no está de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 19:**  
**¿Considera Ud. que el cumplimiento de coberturas ofrecidas influye en el crecimiento del mercado de seguros?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	7	7%
2 En Desacuerdo	0	0%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	4%
4 De Acuerdo	54	54%
5 Totalmente De acuerdo	35	35%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 16**  
**¿Considera Ud. que el cumplimiento de coberturas ofrecidas influye en el crecimiento del mercado de seguros?**



Fuente: Elaboración Propia

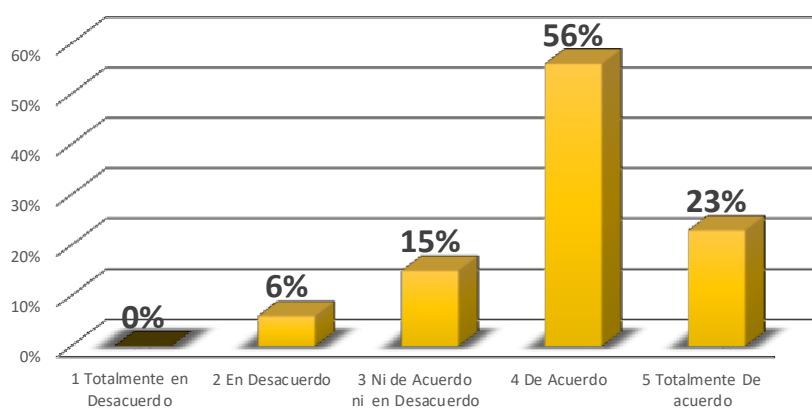
Definitivamente, la gran mayoría de personas encuestadas consideran que el cumplimiento de coberturas ofrecidas por las Aseguradoras influye en el crecimiento del mercado de seguros, representada por el 54% y 35%, personas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente. Con un 7% de personas que están en el extremo, es decir, que están totalmente en desacuerdo y un 4% que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla 20:**  
**¿Cree Ud. que las recomendaciones de personas del entorno influyen en el crecimiento del mercado de seguros?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	0	0%
2 En Desacuerdo	6	6%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	15	15%
4 De Acuerdo	56	56%
5 Totalmente De acuerdo	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 17**  
**¿Cree Ud. que las recomendaciones de personas del entorno influyen en el crecimiento del mercado de seguros?**



Fuente: Elaboración Propia

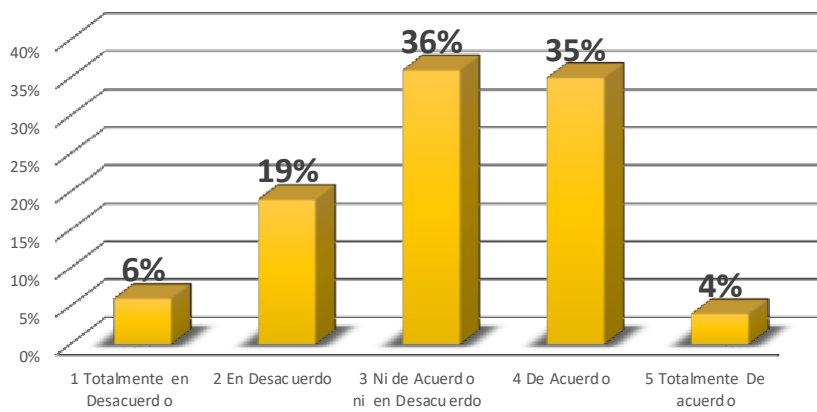
En éste caso, al consultar a las personas encuestadas sobre la influencia de las recomendaciones del entorno en el crecimiento del mercado de seguros, la gran mayoría indicó estar de acuerdo, en un 56% y un 23%, estaba totalmente de acuerdo; sólo el 15% no estaba de acuerdo ni en desacuerdo; y finalmente, un 6% indicó estar en desacuerdo.

**Tabla 21:**  
**¿Considera Ud. que el crecimiento del mercado de seguros mejora la situación económica del usuario?**

Escala	Número	%
1 Totalmente en Desacuerdo	6	6%
2 En Desacuerdo	19	19%
3 Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	36	36%
4 De Acuerdo	35	35%
5 Totalmente De acuerdo	4	4%
Total	100	100%

Fuente: Elaboración Propia

**Gráfico 18**  
**¿Considera Ud. que el crecimiento del mercado de seguros mejora la situación económica del usuario?**



Fuente: Elaboración Propia

Ésta pregunta tiene opiniones bastante diversas, tenemos un 36% que no está de acuerdo ni en desacuerdo en considerar si el crecimiento del mercado de seguros mejora la situación económica del usuario, seguid de un 35% de quienes s están de acuerdo, un 19% que manifiestan estar en desacuerdo, un 6% totalmente en desacuerdo, contrastado con el 4% de quienes están totalmente de acuerdo.



## 5.2 Prueba de Hipótesis

La Prueba Chi-Cuadrada, es la adecuada por estudiarse variables con un nivel de medición nominal y ordinal.

Nivel de significancia  $\alpha = 0.05$

Distribución muestral: Chi – Cuadrada calculada con la fórmula

$$X^2 = \sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Donde

$f_o$  = Frecuencia observada o real

$f_e$  = Frecuencia esperada

$\Sigma$  = Sumatoria

La frecuencia esperada se determina de la siguiente manera:

A	B	C	D	E	$n_1$
F	G	H	I	J	$n_2$
K	L	M	N	O	$n_3$
P	Q	R	S	T	$n_4$
U	V	W	X	Y	$n_5$
$n_6$	$n_7$	$n_8$	$n_9$	$n_{10}$	$n$



**b) Hipótesis Específicas**

**Primera Hipótesis Específica**

**Hipótesis Alternativa H1**

Una información adecuada influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

**Hipótesis Nula H0**

Una información adecuada no influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

**Decisión:**

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

**Tabla 22**  
**Frecuencias Observadas de la Primera Hipótesis Específica**

		¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es adecuada y fácil de comprender?					Total
		Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras es fiable?	Totalmente en Desacuerdo	30	1	1	2	0	34
	Desacuerdo	1	23	6	0	1	31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4	20	9	0	39
	De acuerdo	0	5	9	21	0	35
	Totalmente de Acuerdo	0	1	1	4	0	6
Total		37	34	37	36	1	145

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 23**  
**Frecuencias Esperadas de la Primera Hipótesis Específica**

		¿Considera Ud. que la información actual sobre seguros es adecuada y fácil de comprender?					
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	Total
¿Considera Ud. que la calidad en el servicio de las aseguradoras es fiable?	Totalmente en Desacuerdo	8.68	7.97	8.68	8.44	0.23	34.00
	En Desacuerdo	7.91	7.27	7.91	7.70	0.21	31.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9.95	9.14	9.95	9.68	0.27	39.00
	De acuerdo	8.93	8.21	8.93	8.69	0.24	35.00
	Totalmente de Acuerdo	1.53	1.41	1.53	1.49	0.04	6.00
	<b>Total</b>	<b>37.00</b>	<b>34.00</b>	<b>37.00</b>	<b>36.00</b>	<b>1.00</b>	<b>145.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 24**  
**Prueba del Chi-cuadrado de la Primera Hipótesis Específica**

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	30	8.68	21.32	454.72	52.41
2	1	7.97	-6.97	48.61	6.10
3	1	8.68	-7.68	58.92	6.79
4	2	8.44	-6.44	41.49	4.92
5	0	0.23	-0.23	0.05	0.23
6	1	7.91	-6.91	47.75	6.04
7	23	7.27	15.73	247.47	34.04
8	6	7.91	-1.91	3.65	0.46
9	0	7.70	-7.70	59.24	7.70
10	1	0.21	0.79	0.62	2.89
11	6	9.95	-3.95	15.62	1.57
12	4	9.14	-5.14	26.47	2.89
13	20	9.95	10.05	100.97	10.15
14	9	9.68	-0.68	0.47	0.05
15	0	0.27	-0.27	0.07	0.27
16	0	8.93	-8.93	79.76	8.93
17	5	8.21	-3.21	10.28	1.25
18	9	8.93	0.07	0.00	0.00
19	21	8.69	12.31	151.54	17.44
20	0	0.24	-0.24	0.06	0.24
21	0	1.53	-1.53	2.34	1.53
22	1	1.41	-0.41	0.17	0.12
23	1	1.53	-0.53	0.28	0.18
24	4	1.49	2.51	6.30	4.23
25	0	0.04	-0.04	0.00	0.04
					<b>170.48</b>

Fuente: Elaboración Propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

**Nivel de significancia de: 0.05**

**Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$**

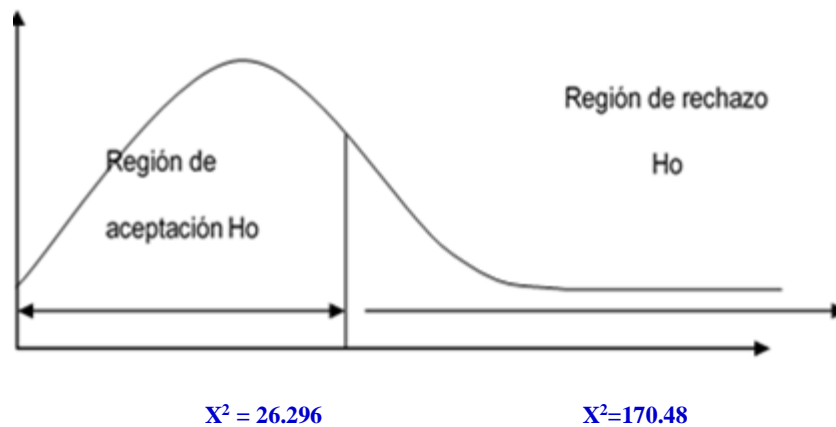
**m: Número de fila = 5**

**n: Número de columnas = 5**

**Chi cuadrado tabular**

**$X^2 = 26.296$**

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 170.48, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la primera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “Una información adecuada no influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana” queda rechazada; aceptándose la primera hipótesis específica alternativa ( $H_1$ ): “Una información adecuada influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana”

## Segunda Hipótesis Específica

### Hipótesis Alternativa H2

El papel de las Aseguradoras influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

### Hipótesis Nula H0

El papel de las Aseguradoras no influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

### Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

**Tabla 25**  
**Frecuencias Observadas de la Segunda Hipótesis Específica**

		¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol preventivo?				Totalmente de Acuerdo	Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo		
¿Cree Ud. que la comunicación asertiva condiciona la satisfacción al cliente?	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	1	0	1
	En Desacuerdo	0	2	1	3	6	12
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	14	5	33	2	62
	De acuerdo	0	1	12	36	18	67
	Totalmente de Acuerdo	0	0	0	1	2	3
	<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>74</b>	<b>28</b>	<b>145</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 26**  
**Frecuencias Esperadas de la Segunda Hipótesis Específica**

		¿Considera Ud. que las aseguradoras cumplen con su rol preventivo?					Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
¿Cree Ud. que la comunicación asertiva condiciona la satisfacción al cliente?	Totalmente en Desacuerdo	0.06	0.12	0.12	0.51	0.19	1.00
	En Desacuerdo	0.66	1.41	1.49	6.12	2.32	12.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3.42	7.27	7.70	31.64	11.97	62.00
	De acuerdo	3.70	7.86	8.32	34.19	12.94	67.00
	Totalmente de Acuerdo	0.17	0.35	0.37	1.53	0.58	3.00
	<b>Total</b>	<b>8.00</b>	<b>17.00</b>	<b>18.00</b>	<b>74.00</b>	<b>28.00</b>	<b>145.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 27**  
**Prueba de la Chi – cuadrada de la Segunda Hipótesis Específica**

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	0	0.06	-0.06	0.00	0.06
2	0	0.12	-0.12	0.01	0.12
3	0	0.12	-0.12	0.02	0.12
4	1	0.51	0.49	0.24	0.47
5	0	0.19	-0.19	0.04	0.19
6	0	0.66	-0.66	0.44	0.66
7	2	1.41	0.59	0.35	0.25
8	1	1.49	-0.49	0.24	0.16
9	3	6.12	-3.12	9.76	1.59
10	6	2.32	3.68	13.56	5.85
11	8	3.42	4.58	20.97	6.13
12	14	7.27	6.73	45.31	6.23
13	5	7.70	-2.70	7.27	0.94
14	33	31.64	1.36	1.85	0.06
15	2	11.97	-9.97	99.45	8.31
16	0	3.70	-3.70	13.66	3.70
17	1	7.86	-6.86	46.99	5.98
18	12	8.32	3.68	13.56	1.63
19	36	34.19	1.81	3.26	0.10
20	18	12.94	5.06	25.62	1.98
21	0	0.17	-0.17	0.03	0.17
22	0	0.35	-0.35	0.12	0.35
23	0	0.37	-0.37	0.14	0.37
24	1	1.53	-0.53	0.28	0.18
25	2	0.58	1.42	2.02	3.48
					<b>49.10</b>

Fuente: Elaboración Propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

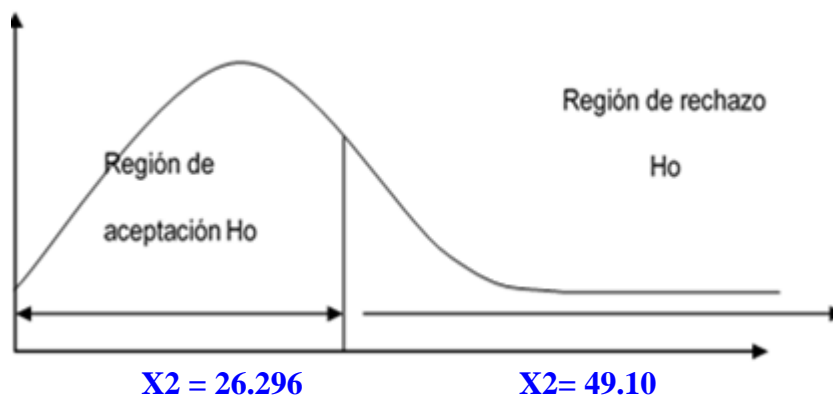
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 49.10, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la segunda hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “El papel de las Aseguradoras no influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana” queda rechazada; aceptándose la segunda hipótesis específica alternativa ( $H_2$ ): “El papel de las Aseguradoras influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana”.



### Tercera Hipótesis Específica

#### Hipótesis Alternativa H3

El nivel socio económico influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

#### Hipótesis Nula H0

El nivel socio económico no influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana.

#### Decisión:

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

**Tabla 28**  
**Frecuencias Observadas de la Tercera Hipótesis Específica**

		¿Considera Ud. que el nivel económico influye en la adquisición de un seguro?					Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
¿Considera Ud. que el crecimiento del mercado de seguros mejora la situación económica del usuario?	Totalmente en Desacuerdo	0	0	0	0	0	0
	En Desacuerdo	8	1	1	0	0	10
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	2	1	0	3
	De acuerdo	0	8	16	32	4	60
	Totalmente de Acuerdo	0	21	29	20	2	72
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>30</b>	<b>48</b>	<b>53</b>	<b>6</b>	<b>145</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 29**  
**Frecuencias Esperadas de la Tercera Hipótesis Específica**

		¿Considera Ud. que el nivel económico influye en la adquisición de un seguro?					Total
		Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo	
¿Considera Ud. que el crecimiento del mercado de seguros mejora la situación económica del usuario?	Totalmente en Desacuerdo	0.06	0.21	0.33	0.37	0.04	1.00
	En Desacuerdo	0.50	1.86	2.98	3.29	0.37	9.00
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0.17	0.62	0.99	1.10	0.12	3.00
	De acuerdo	3.31	12.41	19.86	21.93	2.48	60.00
	Totalmente de Acuerdo	3.97	14.90	23.83	26.32	2.98	72.00
	<b>Total</b>	<b>8.00</b>	<b>30.00</b>	<b>48.00</b>	<b>53.00</b>	<b>6.00</b>	<b>145.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla 30**  
**Prueba de la Chi – cuadrada de la Tercera Hipótesis Específica**

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	1	0.06	0.94	0.89	16.18
2	0	0.21	-0.21	0.04	0.21
3	0	0.33	-0.33	0.11	0.33
4	0	0.37	-0.37	0.13	0.37
5	0	0.04	-0.04	0.00	0.04
6	7	0.50	6.50	42.29	85.18
7	1	1.86	-0.86	0.74	0.40
8	1	2.98	-1.98	3.92	1.31
9	0	3.29	-3.29	10.82	3.29
10	0	0.37	-0.37	0.14	0.37
11	0	0.17	-0.17	0.03	0.17
12	0	0.62	-0.62	0.39	0.62
13	2	0.99	1.01	1.01	1.02
14	1	1.10	-0.10	0.01	0.01
15	0	0.12	-0.12	0.02	0.12
16	0	3.31	-3.31	10.96	3.31
17	8	12.41	-4.41	19.48	1.57
18	16	19.86	-3.86	14.92	0.75
19	32	21.93	10.07	101.38	4.62
20	4	2.48	1.52	2.30	0.93
21	0	3.97	-3.97	15.78	3.97
22	21	14.90	6.10	37.25	2.50
23	29	23.83	5.17	26.68	1.12
24	20	26.32	-6.32	39.91	1.52
25	2	2.98	-0.98	0.96	0.32
					<b>130.23</b>

Fuente: Elaboración Propia

Resolviendo la Chi – cuadrada, se tiene:

Nivel de significancia de: 0.05

Grados de libertad:  $(m-1)(n-1) = (5-1)(5-1) = 16$

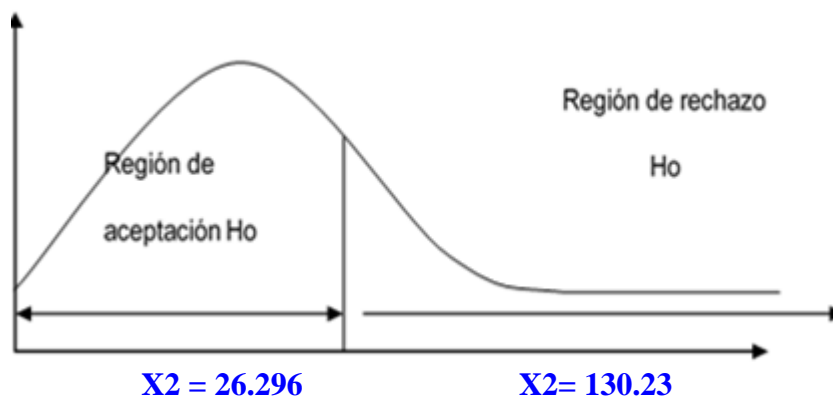
m: Número de fila = 5

n: Número de columnas = 5

Chi cuadrado tabular

$X^2 = 26.296$

De manera gráfica tenemos:



Entonces,  $X^2$  calculada es igual a 130.23, resultado que se compara con el valor de  $X^2$  teórico que se obtiene de la distribución de Chi- cuadrada. En este caso, observamos que la  $X^2$  calculada es mayor a la tabular (26.296), en efecto, la tercera hipótesis específica nula ( $H_0$ ): “El nivel socio económico no influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana” queda rechazada; aceptándose la tercera hipótesis específica alternativa ( $H_3$ ): “El nivel socio económico influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana”.

**c. Hipótesis General:**

**Hipótesis General Alternativa:**

Una mayor información que sea sencilla de entender, accesible a todas las personas, sobre los conceptos básicos y sencillos, las características, beneficios y exclusiones propios de los seguros, reforzará el factor confianza en la decisión de compra de los seguros en Lima Metropolitana.

**Hipótesis General Nula:**

Una menor información que no sea sencilla de entender, accesible a todas las personas, sobre los conceptos básicos y sencillos, las características, beneficios y exclusiones propias de los seguros, no reforzará el factor confianza en la decisión de compra de los seguros en Lima Metropolitana.

**Decisión:**

Gráfico de tabla de contingencia con frecuencias observadas y frecuencias esperadas.

**Tabla 31**  
**Tabla de Frecuencias Observadas – Tabla de Contingencia**

	<b>NIVEL 1</b>	<b>NIVEL 2</b>	<b>NIVEL 3</b>	<b>NIVEL 4</b>	<b>NIVEL 5</b>	<b>Total</b>
<b>PREGUNTA 1</b>	34	31	39	35	6	145
<b>PREGUNTA 5</b>	1	12	62	67	3	145
<b>PREGUNTA 8</b>	0	10	3	60	72	145
<b>PREGUNTA 10</b>	37	34	37	36	1	145
<b>PREGUNTA 13</b>	8	17	18	74	28	145
<b>PREGUNTA 18</b>	8	30	48	53	6	145
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>134</b>	<b>207</b>	<b>325</b>	<b>116</b>	<b>870</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 32**  
**Tabla de Frecuencias Esperadas – Tabla de Contingencia**

	NIVEL 1	NIVEL 2	NIVEL 3	NIVEL 4	NIVEL 5	Total
PREGUNTA 1	14.67	22.33	34.50	54.17	19.33	145
PREGUNTA 5	14.67	22.33	34.50	54.17	19.33	145
PREGUNTA 8	14.67	22.33	34.50	54.17	19.33	145
PREGUNTA 10	14.67	22.33	34.50	54.17	19.33	145
PREGUNTA 13	14.67	22.33	34.50	54.17	19.33	145
PREGUNTA 18	14.67	22.33	34.50	54.17	19.33	145
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>134</b>	<b>207</b>	<b>325</b>	<b>116</b>	<b>870</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 33**  
**Prueba Chi – Cuadrado (Hipótesis General)**

No	Fo	Fe	Fo-Fe	(Fo-Fe) <sup>2</sup>	(Fo-Fe) <sup>2</sup> /Fe
1	34.00	14.67	19.33	373.78	25.48
2	31.00	22.33	8.67	75.11	3.36
3	39.00	34.50	4.50	20.25	0.59
4	35.00	54.17	-19.17	367.36	6.78
5	6.00	19.33	-13.33	177.78	9.20
6	1.00	14.67	-13.67	186.78	12.73
7	12.00	22.33	-10.33	106.78	4.78
8	62.00	34.50	27.50	756.25	21.92
9	67.00	54.17	12.83	164.69	3.04
10	3.00	19.33	-16.33	266.78	13.80
11	0.00	14.67	-14.67	215.11	14.67
12	10.00	22.33	-12.33	152.11	6.81
13	3.00	34.50	-31.50	992.25	28.76
14	60.00	54.17	5.83	34.03	0.63
15	72.00	19.33	52.67	2773.78	143.47
16	37.00	14.67	22.33	498.78	34.01
17	34.00	22.33	11.67	136.11	6.09
18	37.00	34.50	2.50	6.25	0.18
19	36.00	54.17	-18.17	330.03	6.09
20	1.00	19.33	-18.33	336.11	17.39
21	8.00	14.67	-6.67	44.44	3.03
22	17.00	22.33	-5.33	28.44	1.27
23	18.00	34.50	-16.50	272.25	7.89
24	74.00	54.17	19.83	393.36	7.26
25	28.00	19.33	8.67	75.11	3.89
26	8.00	14.67	-6.67	44.44	3.03
27	30.00	22.33	7.67	58.78	2.63
28	48.00	34.50	13.50	182.25	5.28
29	53.00	54.17	-1.17	1.36	0.03
30	6.00	19.33	-13.33	177.78	9.20
					<b>403.29</b>

Fuente: Elaboración Propia.

E=margen de error

E=00.5 (5%)

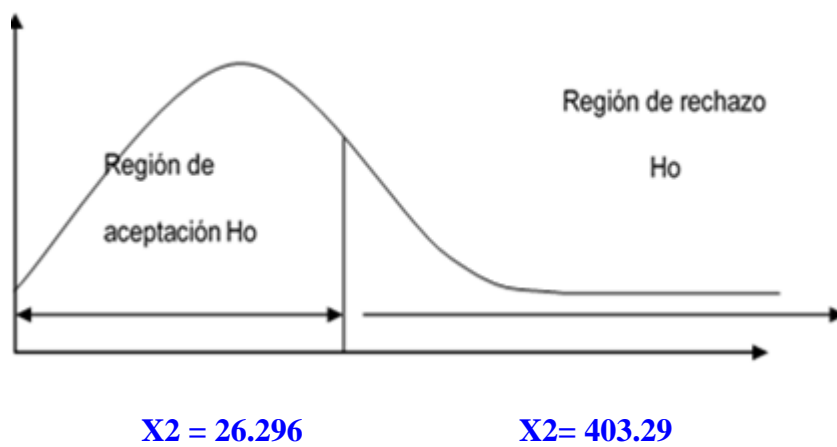
m= 5

n=5

$x^2 = (5-1)(5-1)=16$

$x^2=16$

De manera gráfica tenemos:



**INTERPRETACIÓN:** Se **RECHAZA** la Hipótesis General Nula; por lo tanto, se **Acepta** la Hipótesis General Alternativa.

## CONCLUSIONES

1. Se demuestra que el factor confianza influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana; lo cual implica que cuando los consumidores limeños sienten que la información sobre seguros es adecuada y las Aseguradoras actúan no sólo como Administradoras de Riesgos a cambio del pago de una Prima; sino también, educando y promoviendo la cultura de prevención de riesgos y su vez demostrando ética, eficacia en sus procesos y cumplimiento de lo ofrecido, teniendo en cuenta su nivel socio económico; adquieren los seguros vehiculares de uso particular sin que ello implique una obligación para ellos, sino por convicción propia y con la intención de tener un amparo futuro ante hechos imprevisibles y que pueden ir en contra de su patrimonio.

Ésta afirmación está sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la prueba chi cuadrada X<sup>2</sup> la hipótesis general alternativa queda aceptada (Tabla N° 33).

2. Se demuestra que una información adecuada influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana, el que los consumidores limeños tengan una información clara, precisa y de fácil entendimiento se relacionan positivamente a la hora que deben tomar la decisión de adquirir los seguros vehiculares de uso particular. Actualmente, se está tratando de brindar una mayor información a los ciudadanos sobre temas de seguros por algunos medios de comunicación y a distintos sectores, y a consecuencia de ello, hay una reacción favorable y positiva, ya que ha despertado el interés de muchas personas y se está tomando un poco de conciencia sobre la cultura de seguros, en forma un poco lenta pero progresiva.

La afirmación está sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la prueba chi cuadrada X<sup>2</sup> la primera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 24).

3. Se demuestra que el papel de las Aseguradoras influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana, ya que tienen toda la experiencia e información por compartir con los consumidores; aunque actualmente los esfuerzos por parte de las mismas trata de inculcar aquellas bases para el desarrollo de la cultura de seguros, aún queda un largo camino de enseñanza y aprendizaje; rompiendo con los mitos y creencias que se alejan de la realidad de la funcionalidad del sistema asegurador; ésta afirmación se encuentra sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la prueba chi cuadrada  $X^2$  la segunda hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 27).

4. Se demuestra que el nivel socio-económico influye positivamente en la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular en Lima Metropolitana, ya que las personas que viven en Lima Metropolitana tienen distintas condiciones sociales, económicas, gustos, costumbres y preferencias, buscando la aceptación social; ello implica que la influencia de la opinión del entorno logre una influencia directa en la decisión de la adquisición de los seguros vehiculares de uso particular afirmación sustentada en los resultados estadísticos obtenidos, donde según el resultado de la chi cuadrada  $X^2$  la tercera hipótesis alternativa queda aceptada (Tabla N° 30).



## RECOMENDACIONES

1. Fortalecer los medios que permitan a los ciudadanos limeños a conocer con mayor facilidad lo práctico y la seriedad y gran compromiso de las Aseguradoras de brindar la tranquilidad de los consumidores limeños frente a hechos lamentables y en el que están altamente expuestos, su patrimonio.

2. Incrementar la difusión de los beneficios de la adquisición de los seguros vehiculares; ya que, al tener mayores y mejores accesos a una información adecuada, clara y precisa, que sea tratada de la forma más didáctica y sencilla, hará que las personas tengan interés en buscar los medios de salvaguardar su patrimonio.

3. Que, las Aseguradoras en cumplimiento no sólo de su rol de administrador de riesgos o de prevención de los mismos, debe promover un plan de educación sobre seguros a la población limeña, empezando por las escuelas, para ello requerirá el apoyo del gobierno.

El sistema asegurador en todos sus ramos no sólo verá mejoras con mejores leyes y/o reglamentos que regulen a los seguros y a las entidades involucradas en éste mercado sino también, con personas mejor informadas y que comprendan la importancia de la previsión, de la planificación de la protección social y financiera para tener y mantener una buena calidad de vida.

En el caso de los seguros vehiculares de uso particular, el inculcar la importancia de tenerlos complementan tanto una buena educación vial como la de prevención de accidentes.

4. Que las Aseguradoras concienticen a las personas sobre los beneficios de los micro seguros y que los mismos están plenamente garantizados, ello será un punto de partida para que logren proteger su patrimonio, por un costo mínimo.

Pero no sólo es el hecho de buscar que se consuma y busque que las personas se concienticen sobre la cultura de seguros; sino que también, las Aseguradoras deben mejorar las condiciones de los micro seguros tanto en las coberturas como en los puntos de acceso y que los requisitos sean expresados en forma más simple y precisa, lo cual genera un contexto de confianza en el mercado asegurador.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2010). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press Taylor & Francis Group.
- Amaya, L. (29 de Octubre de 2015). *www.gestion.pe*. Obtenido de *www.gestion.pe*:  
<http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/el-gorro-del-pesimismo-sigue-puesto/>
- Anónimo. (05 de Febrero de 2014). *http://publimetro.pe*. Obtenido de *http://publimetro.pe*:  
<http://publimetro.pe/actualidad/noticia-penetracion-seguros-muy-baja-peru-2016>
- Anónimo. (08 de setiembre de 2017). *https://es.wikipedia.org*. Obtenido de *https://es.wikipedia.org*: <https://es.wikipedia.org/wiki/Deducible>
- Anónimo. (08 de setiembre de 2017). *https://es.wikipedia.org*. Obtenido de *https://es.wikipedia.org*: [https://es.wikipedia.org/wiki/Corredor\\_de\\_seguros](https://es.wikipedia.org/wiki/Corredor_de_seguros)
- Araujo Dejo, M. A., Escudero Casquino, F. A., & Palacios Santos, J. (2000). *ANÁLISIS Y PROPUESTAS ESTRATÉGICAS PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR SEGUROS EN EL PERÚ*. Lima - Perú: Repositorio Institucional de ESAN.
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del Consumidor 6ta. Edición*. México: Thomson Editores.
- Bardales Saucedo, E. (20 de Junio de 2017). *https://gestion.pe*. Obtenido de *https://gestion.pe*: <https://gestion.pe/mercados/penetracion-seguros-lima-45-provincias-chicas-no-llega-ni-al-15-2193005>

- Blackwell, R., Engel, J., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del Consumidor (9a Edición)*. México: Cengage Learning Mexico.
- Bustamante Ramírez, H. M. (2014). *Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Camargo, A., & Furst Gonçalves, L. (Abril 2014). Fomento del acceso a los seguros en el Perú: Cambios en el entorno de los seguros en beneficios en la población poco y no atendida. *Access to insurance initiative by GIZ Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit*, 1-131.
- CCR International Research, C. (2015). *Entre Lima Moderna y Lima Emergente*. Lima: CCR International Research, CCR.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración, 7ma edición 2000*. México: Elsevier Editora Ltda.
- Comercio, D. E. (09 de Marzo de 2015). *elcomercio.pe*. Obtenido de *elcomercio.pe*: <http://elcomercio.pe/economia/peru/retos-mercados-seguros-personas-noticia-1796279>
- Comercio, D. E. (18 de Enero de 2016). *elcomercio.pe*. Obtenido de *elcomercio.pe*: <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/seguros-vida-internacionales-crecen-fuerza-peru-noticia-1871882>
- Del Río Lanza, A. B., Díaz Martín, A. M., & Vázquez Casielles, R. (2003). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo>: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo;jsessionid=737924B06A31643C53BC1D084AFE4D83.dialnet01?codigo=310463>

- Diario Perú 21, A. (14 de Octubre de 2016). <http://peru21.pe>. Obtenido de [http://peru21.pe/economia/inei-se-crearon-mas-61-mil-empleos-lima-metropolitana-2259746](http://peru21.pe:2259746)
- Diario Perú 21, R. E. (25 de enero de 2017). <https://peru21.pe/economia>. Obtenido de [https://peru21.pe/economia: https://peru21.pe/economia/debes-cuenta-escoger-seguro-vehicular-62975](https://peru21.pe/economia:https://peru21.pe/economia/debes-cuenta-escoger-seguro-vehicular-62975)
- elcomercio.pe*. (09 de marzo de 2015). Obtenido de [elcomercio.pe: http://elcomercio.pe/economia/peru/retos-mercados-seguros-personas-noticia-1796279](http://elcomercio.pe/economia/peru/retos-mercados-seguros-personas-noticia-1796279)
- Estadística, M. -O.-O. (28 de noviembre de 2017). <http://www.mtc.gob.pe>. Obtenido de <http://www.mtc.gob.pe: http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/transportes.html>
- Fernández Andrade, G. (2014). *170 Oportunidades de mejora en el mercado de seguros de Panamá*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: CA: Stanford University Press.
- Frenk, A. (28 de Julio de 2014). <http://www.nielsen.com>. Obtenido de <http://www.nielsen.com: http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>
- Gestión, D. (09 de Setiembre de 2014). <http://gestion.pe>. Obtenido de <http://gestion.pe: http://gestion.pe/tu-dinero/peruanos-mas-45-anos-buscan-seguros-vida-componentes-ahorro-2108052>
- Gestión, D. (28 de Setiembre de 2016). [www.apecose.org](http://www.apecose.org). Obtenido de [www.apecose.org: http://www.apecose.org/noticias/184](http://www.apecose.org: http://www.apecose.org/noticias/184)

<http://www.encyclopediafinanciera.com>. (28 de Setiembre de 2016). Obtenido de

<http://www.encyclopediafinanciera.com>:

<http://www.encyclopediafinanciera.com/teoriaeconomica.htm>

<https://es.wikipedia.org>. (09 de Setiembre de 2016). Obtenido de <https://es.wikipedia.org>:

[https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa\\_econ%C3%B3mica](https://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_econ%C3%B3mica)

<https://www.definicionabc.com>. (08 de setiembre de 2017). Obtenido de

<https://www.definicionabc.com>:

<https://www.definicionabc.com/economia/copago.php>

INEI. (Octubre 2017). *Informe Técnico Nro. 10 - Situación del Mercado Laboral en Lima Metropolitana*. Lima: INEI.

INEI, C. E. (Junio de 2016). <https://www.inei.gob.pe>. Obtenido de

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales):

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1375/compendio2016.html](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1375/compendio2016.html)

Internacional, D. (2012). *Evento que tendría mayor impacto en el hogar, por nivel socio-económico*. Lima: Datum Internacional.

KERLINGER, F. N. (1983). *Investigación del Comportamiento. Técnicas y Metodología 2ª ed.* México: Ed. Interamericana.

Koontz, H., & Weihrich, Heinz. (1999). *Administración, una perspectiva global*. México: Editorial McGraw-Hill., 11ª. Edición, 1999.

Lavoie, M. (2005). *La Economía Postkeynesiana....Un antídoto del pensamiento único*. Barcelona: Icaria Editorial SA.

Mejía Delgado, H. (2012). *Seguros y Finanzas para la Familia*. Bogotá: ECOE Ediciones.

- Meza Carbajal, L. A. (2013). *La Determinación del riesgo asegurado en los seguros generales en el Perú*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Programa Cybertesis PERÚ. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/2292>
- Muñoz-Nájjar, T. (2004). Sociedad de la Desconfianza. *Caretas*, 72-73.
- O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2006). *Publicidad Y Comunicación Integral de la Marca*. Mexico: Cengage Learning Mexico.
- Pérez Torres, J. L. (2003). *Conociendo el seguro: teoría general del seguro*. Barcelona: UMESER.
- Pérez-Cabañero, C. (2007). *El riesgo percibido ante la compra de bienes y servicios*. Valencia- España: ESIC Market.
- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2001). *Microeconomía*. Berkeley: Pearson Prentice Hall 5ta Edición.
- PISCOYA, L. (2003). *Investigación científica y educacional, un enfoque epistemológico*. Perú: Amaru Editores.
- Ponce Pérez, A. (11 de julio de 2017). <http://chubb.lat/enlace>. Obtenido de <http://chubb.lat/enlace>: <http://chubb.lat/enlace/2017/07/11/volumen-de-primas-de-autos-en-america-latina-volvio-al-2010/>
- POPPER, K. (1994). *La lógica de la investigación científica*. España.: Editorial Tecnos.
- Reseach, B. (26 de Abril de 2016). [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe). Obtenido de [www.gestion.pe](http://www.gestion.pe): <http://gestion.pe/economia/conozca-perfil-consumidor-peruano-y-oportunidades-retail-pais-2159680>

- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Melero Ayala, V. M. (2009). *Conducta del Consumidor, Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing, 2da Edición, revisada*. Madrid: ESIC Edictorial.
- Sánchez López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solana, R. F. (1993). *Administración de Organizaciones*. Buenos Aires: Ediciones Interoceánicas S.A.
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI, 2da Edición Revisada y Autorizada*. Madrid: ESIC Editorial.
- Solé Moro, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI, 2da. Edición*. Madrid: ESIC Editorial.
- Tham, G. (2017). *El Seguro Vehicular*. Lima: Asociación Peruana de Corredores de Seguros - APECOSE.
- Venturo, S. (Marzo 2004). Sociedad de la Desconfianza. *Caretas*, 72-73.
- Villalobos Rodríguez, M. R. (08 de Diciembre de 2016). <https://elcomercio.pe>. Obtenido de <https://elcomercio.pe>: <https://elcomercio.pe/economia/peru/aap-mercado-automotor-creceria-5-10-2017-229878>
- Wong, C., & Sinha, N. (2016). *Asegurando los mercados frontera*. Zurich - Suiza: Swiss Re Ltd.