

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS RELEVANTES EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS
DE VIDA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

SANDRA MARIBEL SOSA HOYOS

ASESOR

EDUARDO ARTURO ZARATE CASTAÑEDA

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2020

**FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS RELEVANTES EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE
SEGUROS DE VIDA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO**

PRESENTADA POR:

SANDRA MARIBEL SOSA HOYOS

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR:

Jessica Karin Solano Cavero

PRESIDENTE

Linda Marita Cruz Pupuche

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres, quienes durante mi camino han velado por mi bienestar y educación siendo mi motivación en todo momento, depositando su entera confianza en cada reto que se presentara sin dudar ni un solo momento en mi capacidad.

Agradecimientos

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, porque en sus aulas, recibimos el conocimiento intelectual y humano de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales en la Escuela Profesional de Administración de Empresas. Especial agradecimiento a mi asesor, por su visión crítica, conocimientos, experiencia y su motivación para lograr concluir con éxito el proyecto; a mis padres por su apoyo constante y a Angel, mi compañero y soporte.

Índice

| | |
|----------------------------------|-----------|
| Resumen | 8 |
| Abstract | 9 |
| I. Introducción..... | 10 |
| II. Marco teórico..... | 13 |
| Antecedentes | 13 |
| Bases teóricas..... | 17 |
| III. Metodología | 30 |
| IV. Resultados | 38 |
| V. Discusión | 51 |
| VI. Conclusiones | 53 |
| VII.Recomendaciones | 54 |
| VIII. Referencias | 55 |
| IX. Anexos | 59 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Operacionalización de variables: | 32 |
| Tabla 2 Matriz de consistencia..... | 36 |
| Tabla 3 Indicador de Motivación | 38 |
| Tabla 4 Indicador de Motivación | 39 |
| Tabla 5 Sub indicador de reconocimiento y recuerdo..... | 40 |
| Tabla 6 Sub indicador de lealtad hacia la marca | 41 |
| Tabla 7 Indicador de características personales | 42 |
| Tabla 8 Determinantes situacionale | 43 |
| Tabla 9 Sub indicadores que son predictores del tipo de seguro | 45 |
| Tabla 10 Información de ajuste del modelo | 46 |
| Tabla 11 Pseudo R cuadrado | 46 |
| Tabla 12 Pruebas de la razón de verosimilitud | 47 |
| Tabla 13 Análisis de clasificación | 48 |
| Tabla 14 Predictores aceptados y rechazados para el modelo | 50 |

Lista de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1: Modelo del proceso de decisión de compra..... | 20 |
| Figura 2: Estructura del mercado de seguros. | 26 |
| Figura 3: Top 10 Aseguradoras en el Perú..... | 26 |

Resumen

La presente investigación, permite identificar los factores que afectan el comportamiento de compra de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Chiclayo, se utilizó como modelo primigenio para el proceso de compra el modelo planteado por Miguel Santasmases Mestre. Actualmente no existe información sobre lo que determina a que los clientes compren un seguro de vida en la Ciudad de Chiclayo, siendo importante su estudio para la toma de decisiones estratégicas, que permitan potencializar los servicios para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. El estudio es de enfoque cuantitativo, busca la exactitud de medición de los indicadores utilizando el instrumento de la encuesta; la investigación será descriptiva al recoger datos que permitirán detallar, analizar y describir el comportamiento actual de los clientes de seguros de vida. La población de estudio son los habitantes de la Provincia de Chiclayo, ubicados en el área urbana, para ello se logró filtrar información de la base de datos obtenida del INEI, durante el periodo 2017, Siendo 303,755 personas. Además, deben ser individuos del nivel socioeconómico AB (9.7%) y deben contar con seguro de vida llegando a ser el 1.92 % de la población peruana (Correo, 2017), dando un total de 566 individuos; el cálculo de la muestra permitió obtener un resultado de 83 personas. Luego se realizó un análisis descriptivo para responder al primer objetivo específico evaluando las características de los sub indicadores de cada dimensión de estudio; posteriormente se hizo un análisis de Regresión Logística Multinomial, en el cual se puede apreciar que el valor de sigma es menor a lo que establece la regla de decisión: $\sigma \leq 0.05$, por lo que se puede afirmar que el modelo de regresión logística multinomial aplicado para la presente investigación puede establecer variables predictoras, además el coeficiente de determinación R cuadrado, que en este caso es igual a 77% (método de Cox y Snell), señala que las variables predictoras en su conjunto explican el 77% de la variable tipo de seguro, el cual nos permite dar respuesta al segundo objetivo específico logrando establecer los subindicadores que actúan como predictores del tipo de seguro; este análisis también dio respuesta al objetivo general siendo los factores relevantes en el comportamiento de compra de los clientes de seguros de vida los siguientes: percepción, actitud, experiencia y aprendizaje, familia y determinantes situacionales.

Palabras clave: Decisión de compra, comportamiento del consumidor, seguro de vida.

JEL: M3, M30, M31, M39.

Abstract

The present investigation, allows to identify the factors that affect the purchasing behavior of life insurance clients in the city of Chiclayo, are considered as the primary model for the purchase process the model proposed by Miguel Santesmas Mestres. Currently there is no information on what determines that customers buy life insurance in the City of Chiclayo, its study being important for strategic decision making, which potentially potentialize services to meet the specific needs of customers. The study is quantitative approach, seeks the accuracy of measurement of the indicators using the survey instrument; The investigation will be descriptive when collecting data requesting details, analyzing and describing the current behavior of life insurance clients. The study population are the inhabitants of the Province of Chiclayo, located in the urban area, for this purpose, the information from the database obtained from the INEI is filtered, during the period 2017, being 303,755 people. In addition, they must be individuals of the socioeconomic level AB (9.7%) and must have life insurance, becoming 1.92% of the Peruvian population (Correo, 2017), giving a total of 566 individuals; The sample calculation obtained a result of 83 people. A descriptive analysis was then carried out to respond to the first specific objective of evaluating the characteristics of the sub-indicators of each study dimension; Subsequently, an analysis of Multinomial Logistic Regression was made, in which the sigma value can be determined is lower than what the decision rule establishes: $\sigma \leq 0.05$, so it can be affirmed that the multinomial logistic regression model applied For the present investigation, you can establish predictive variables, in addition to the coefficient of determining R square, which in this case is equal to 77% (Cox and Snell method), indicates that the predictive variables as a whole explain 77% of the type variable insurance, which allows us to respond to the second specific objective by establishing the sub-indicators that act as predictors of the type of insurance; This analysis also responded to the general objective, the following factors being relevant factors in the purchasing behavior of life insurance clients: perception, attitude, experience and learning, family and situational determinants.

Keywords: Purchase decision, consumer behavior, life insurance

I. Introducción

Los clientes tienen un papel crucial en el éxito de cualquier organización, porque son las personas que generan ingresos para la organización comprando, usando e influenciando a otros para que compren sus productos y servicios. La industria de seguros como un sector típico de servicios financieros ha sido objeto de internacionalización y globalización, lo que ha resultado en una mayor competencia. Al mismo tiempo, los compradores de seguros también están sujetos al desafío de elegir el seguro más apropiado que se adapte a sus necesidades (Khaniwale, 2015).

Los desafíos que enfrenta el sector de seguros, en general, varían de un país a otro, por la propia naturaleza de los seguros, que es abstracta; el hecho de abordar investigaciones sobre la adquisición de los mismos por parte de los consumidores implica el estudio de los factores que motivan e interfieren directa e indirectamente en el comportamiento de compra. (Avendaño et al., 1997).

Williams–Baron (2009), detalla en su estudio realizado en Chile para LIMRA (organización con presencia en Latinoamérica y otros continentes, dedicada a ofrecer información de marketing de organizaciones involucradas en la comercialización de rentas vitalicias, salud, discapacidad, productos de ahorro, vida, fondos mutuos y jubilación), los factores de compra de un seguro; muestra que las características del producto, el ingreso, edad, y el momento dentro del ciclo vida, son los factores que tienen mayor influencia en el tipo de póliza de vida adquirida.

Diversos autores han realizado investigaciones para los países como Nigeria, Kenya y Sudáfrica respecto a factores que intervienen en la demanda de seguros; entre ellos, Laurent (2012) y explica que los seguros de vida ocupan un papel importante en torno a la vida diaria debido a que estos proveen seguridad financiera en la familia y ayudan a suavizar la crisis económica al contribuir con la transferencia del riesgo dentro de las economías de un país.

Casi todos los países conocen la importancia de la mercadotecnia; en Perú este tema está teniendo mayor resonancia debido a que es una pieza clave para vender. Según Arellano Marketing el consumidor peruano ha variado su nivel de exigencia en los últimos 10 años generando un empoderamiento al tener mayor variedad y oferta, esto les da la capacidad de demandar más de las empresas, lo que conlleva también la evolución del nivel de sus expectativas respecto a los servicios que compra. (Gestión, 2016); mientras más compleja sea

la compra se genera mayor influencia de las variables internas o externas (Schiffman & Winsenblit, 2015).

Sin embargo, no existe información sobre qué aspectos determinan a que los clientes compren un seguro de vida en la ciudad de Chiclayo, además se sabe que la habilidad para generar estrategias eficientes será superior a mayor comprensión de estos factores implicados (Assael, 2000). Es por ello, que el estudio se orienta a determinar los factores que afectan este comportamiento de compra, para satisfacer la carencia de información en las empresas involucrados en la industria aseguradora, de manera que se logre potencializar el servicio y de este modo satisfacer las necesidades específicas de los clientes.

Se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los factores internos y externos relevantes en el comportamiento de compra de seguros de vida? Respondiendo a la pregunta se genera como objetivo general determinar los factores que afectan el comportamiento de compra de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Chiclayo; como específicos, los siguientes: Evaluar las características de los sub indicadores de cada dimensión de los factores del comportamiento de compra; como siguiente objetivo, Determinar los sub indicadores que actúan como predictores del tipo de seguro que compraría un cliente.

Se presenta esta investigación con el fin de que los resultados beneficiaran un mayor conocimiento sobre los diferentes factores que están involucrados en el comportamiento de compra de seguros de vida, los cuáles pueden ser identificados y estimulados para incentivar el crecimiento de la actividad aseguradora, apoyando de esa forma la difusión de seguros en la Región.

Con la finalidad de reafirmar las teorías sobre el comportamiento del consumidor estudiadas por los diversos autores, y con ello contribuir a entender que factores actúan en la decisión de compra son importantes para la mejora de estrategias de las empresas implicadas en el sector haciendo un mercado más competitivo; así como el diseño de soluciones que sean capaces de responder a las necesidades de los clientes.

La tesis está estructurada en capítulos, en el primero se efectuó una introducción al tema de la investigación, en el cual se presentan los objetivos y la finalidad del estudio; en el capítulo dos se consideraron los estudios previos y bases teóricas relacionadas con el tema tratado que ayudó como soporte al dejar referencias para el planteamiento de la situación problemática y al desarrollo de la investigación, se realizó el correspondiente estudio de los factores que

involucran el proceso de compra, además se plasmó la estructura de la industria de seguros en Perú que está comprendida por un total de 21 empresa, en las que destaca Pacíficos que pertenece al grupo Credicorp y Rimac que integra el conglomerado peruano Breca, en conjunto tienen una participación de 57% del mercado hasta marzo del 2018. Posteriormente, el capítulo tres detalla la metodología utilizada, siendo de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y descriptiva, dado que se utilizó la encuesta, el diseño de investigación es no experimental debido a que no existe manipulación de los encuestados y tampoco se modificaron los datos obtenidos por el mercado, se considera que es de carácter aleatorio simple debido a que cada uno de los elementos tiene la misma probabilidad de ser elegido, asimismo el cálculo de la muestra permitió obtener un resultado de 83 personas. En el capítulo cuatro se muestran los resultados obtenidos mediante análisis de regresión logística multinomial, así como la discusión con trabajos previos de los datos más resaltantes, en el capítulo cinco y seis se hicieron las conclusiones y recomendaciones del estudio.

II. Marco teórico

Es preciso indicar que la existencia de antecedentes relacionados al tema de estudio ayudó como soporte al dejar referencias para el planteamiento de la situación problemática actual y al desarrollo de la siguiente investigación.

Antecedentes

Minash y Kannan (2014) estudiaron el comportamiento de compra del cliente con un enfoque en determinar los factores que afectan la preferencia de los consumidores por las compañías de seguros. Los hallazgos fueron analizados usando pruebas ANOVA para cada una de las 7 Ps. Se concluyó que las características del producto, la accesibilidad, la baja cantidad de la prima, la publicidad, la adecuada solución de las quejas y una mejor solución de reclamos son algunos de los factores que influyen drásticamente en la elección de una empresa. Se descubrió que las personas que han comprado su póliza son porque algún agente lo persuadió, no está satisfecha con su póliza existente y algunos incluso comentan que el seguro de vida no es necesario en absoluto en el escenario actual. Se descubrió también, que la razón más importante por la que un cliente compra un producto de seguro es la devolución de impuestos. Este patrón es muy prominente entre las personas más jóvenes, que recientemente se han vuelto financieramente independientes. Las personas mayores consideran la cobertura de vida como la razón más importante. Además, la mayoría de las personas admitieron que su decisión de compra fue persuadida por los agentes y corredores. Esto también significa la importancia de un agente para ayudar al cliente a tomar la decisión de compra. Las sugerencias y consejos de amigos también influyen en la decisión de compra.

Constantine y Georghe (2015) determinaron la actitud general de los sujetos hacia los servicios de seguros de vida. Para ello, realizó una investigación cuantitativa con trabajo de campo aplicado a la población de Ploiesti – Rumania. Los resultados muestran que los seguros de vida generan una actitud favorable en las unidades de estudio, además se mostró que, en cuanto a las fuentes de información utilizadas en la elección de un seguro de vida, la mayoría de los encuestados señalan a los agentes de seguros o de expertos, así como a sus familiares, amigos y conocidos. En cuanto a las motivaciones que subyacen a la intención de comprar un seguro de vida, la más mencionada por los sujetos eran “ofertas ventajosas de la compañía de seguros”.

Rasti (2015) determinaron el efecto del precio, promoción, personas, proceso en las decisiones de compra del consumidor al elegir un producto de seguro. Los datos fueron recopilados a través de la distribución de cuestionarios a 100 consumidores y se utilizó la prueba de suposición clásica y el análisis de regresión múltiple para verificar y probar la hipótesis. Se concluyó que el producto, el precio, la promoción, las personas y el proceso afectan simultáneamente las decisiones de compra del consumidor al elegir un producto de seguro.

Korstanje y Babu (2015), realizó un estudio sobre el comportamiento de compra en Argentina en relación a los riesgos anticipados, se usaron técnicas cuantitativas, además con el fin de reflejar cómo evoluciona el riesgo y el miedo en una sociedad se diseñó un método de riesgo matemático-estadístico, que nace de la premisa que la gente compra seguros en busca de protección, este modelo. Los hallazgos muestran que se compran más pólizas a causa de la influencia de los medios de comunicación que frecuentemente transmiten noticias relacionadas al crimen y robo. Sin embargo, los riesgos como desastres naturales son amenazas que para esta muestra son de segundo plano consideradas como externalidades que no son de la incumbencia de nadie.

Guerra (2016), con el objetivo de definir los factores económicos, utilizó un método para determinar la demanda de seguros de vida en Colombia, llamada Mínimos Cuadrados Ordinarios. Sus hallazgos demuestran que durante el periodo que abarca desde 1975 hasta el 2015; las variables que generan mayor influencia son el ingreso per cápita, la tasa de interés activa, el coeficiente Gini, la profundización financiera, y la esperanza de vida al nacer. La demanda de seguros se ve afectada ante cambios de estas variables.

Mendoza (2017) realizó un estudio cuantitativo para conocer los factores más importantes que influyen en la decisión de compra de seguros de vida en personas que tienen entre 35 a 54 años en la ciudad de Guayaquil. Logró reconocer el perfil del consumidor de este servicio, donde los principales hallazgos mostraron que 50% de esta población de estudio determinó que es importante tener un seguro, siendo los principales motivos la protección familiar determinado por las mujeres de 40 a 44 años, el porcentaje que paga la aseguradora en caso de un siniestro y la imagen que refleja la empresa.

Benedetti (2017) elaboró una estrategia comercial en Santiago Chile para la venta de seguros de vida a través de comercio digital y para ello realizó una encuesta a todos los habitantes pertenecientes a la región metropolitana, para extraer información sobre preferencias de seguros

de vida. Se constató que el público objetivo es profesional entre 30 y 40 años que entre los motivos por el cual los clientes contratan este tipo de seguros, destaca protección familiar en caso de ausencia, el ahorro pensando en el largo plazo, la confianza que ofrezca la compañía, la relación precio/calidad. Además, se encontró que el 20% de la muestra esta influenciada por información que algún conocido le dio. Sin embargo, las razones por las cuales no contrataría este tipo de seguros destacan la falta de conocimiento del producto y el considerarlo poco útil como forma de ahorro.

Tati y Baltazar (2018) analizaron los factores que influyen en la elección de los inversores en la póliza de seguro de vida en la ciudad de Hyderabad. Se analizó estadísticamente una muestra de 75 datos de inversionistas de seguros con la ayuda de la prueba de Chi-cuadrado. Se encontró que la mayoría de los inversores en seguros de vida son hombres (79%) en número cuando se comparan con mujeres. El grupo de edad que prefiere invertir más en seguros son menores de 40 años. Según los antecedentes educativos, los graduados y graduados de Post están mostrando más interés en tomar pólizas de seguro ya que tienen un mayor nivel de conciencia. Se encontró que a la mayoría de las personas les gusta invertir tanto en políticas a corto plazo como en políticas a largo plazo. También se descubrió que la familia, los asesores y el interés propio son los principales impulsores de la inversión en seguros. Por otro lado, los beneficios fiscales, la cobertura de riesgos y los ahorros son los principales factores que influyen en los inversores para elegir una póliza de seguro.

Caro (2018) realizó una investigación de tipo cuantitativo en la ciudad de Bogotá-Colombia, aplicando una encuesta para establecer los criterios que intervienen en la toma de decisión de compra en los habitantes de 24 y 70 años de estratificación socioeconómica media. Los hallazgos muestran que este mercado en lo que respecta a edad, en promedio los que poseen entre 24 – 34 años son los que tienen el porcentaje más bajo sobre el conocimiento del seguro de vida. Por otro lado, las tres cuartas partes de la población contratan este tipo de seguro para que, en caso de fallecer este sea un medio de estabilidad económica en la estructura familiar. Además, otro factor que destaca en la investigación está relacionada al nivel educativo; se pudo evidenciar que las personas de pregrado tienen un 57.12% de porcentaje de adquirir un seguro de vida, pero lo más resaltante es que el 80,77 % de la población de posgrado tiene mayor probabilidad de asegurarse bajo una póliza de vida. Posteriormente, se pudo evidenciar que el incentivo que motivó a la compra fue: los asesores al momento de adquirir un seguro, disminuir el impacto financiero que conlleva la muerte de un familiar y el número de hijos en la familia.

Abu, Meddour, Saoula y Abdul (2018) examinaron los determinantes del comportamiento de compra del consumidor entre sauditas y expatriados que viven en Riad. Utilizaron un cuestionario de encuesta para la recopilación de datos y se analizaron utilizando la técnica de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) para probar las hipótesis del estudio. Los resultados indicaron que la motivación, precio, importancia cultural percibida y orientación religiosa son los determinantes más importantes de la conducta de compra del consumidor.

Kharde y Madan (2018) en su estudio intentaron comprender el comportamiento de compra, la actitud y la intención de estas mujeres hacia las opciones de seguro. Se aplicó el modelo de ecuaciones estructurales, así como la fiabilidad y validez, con un tamaño de muestra de 200. La investigación identifica que hubo una influencia significativa de la intención subjetiva de compra de seguros por parte de las mujeres, y que hubo una influencia significativa de la intención de compra en el comportamiento de compra de seguros de las mujeres.

Frisancho (2018) realizó un informe donde describió los determinantes de la decisión de tomar un seguro, además dejó entrever el panorama general de la evolución, situación actual y comparación de los seguros de Perú con otros países. Señala que un factor importante en la demanda de seguros es la aversión al riesgo, de tal forma que los sujetos están predispuestos a pagar más para mitigar un riesgo mayor, para ello toman un seguro. Dentro de los componentes que influyen en la demanda de seguros se logró identificar que la edad y la cultura financiera generan un efecto positivo en la demanda de seguros. Por otro lado, si la cobertura que ofrece una empresa es mayor esta será preferible antes que el precio.

Bases teóricas

2.1. Historia del Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2013), enfatizan que la historia del comportamiento del consumidor se da con la iniciativa de prever y conocer la forma en como los mensajes promocionales afectaban a los consumidores y las reacciones que provocaban. Para luego desarrollar una serie de estrategias que logren ser eficaces. Estos estudios tomaron relevancia en la segunda mitad de los años 60.

Sin embargo, Solé (2003), precisa que se puede hablar de una fase con anterior a este periodo, dado que se maximizan los esfuerzos hacia análisis de la demanda del consumo; inclusive se realizan análisis macroeconómicos para estudiar las respuestas del mercado. A pesar de ello se continúa dejando de lado al consumidor como unidad de consumo.

Posteriormente entre 1960 y 1970 se puede diferenciar una fase formativa, ya que se empieza a buscar, medir, analizar y dar explicación de manera independiente a las variables que intervienen, de esta manera se logran desarrollar teorías parciales; entre ellas se destacan las propuestas de Bauer en 1960 relacionada con el riesgo percibido, Kuehn (1962) y Howard (1963), respecto al aprendizaje, Kassarian (1965), sobre la personalidad, la teorías de Wells (1966), la de Geen (1969) entorno a la percepción y la de Day (1969), sobre los grupos referenciales.

Desde 1970 se estima como fase integradora; aquí se considera que el comportamiento es resultado de los esfuerzos que el individuo realiza con su entorno y lo que ello representa para él. Durante la última década desde los esfuerzos empresariales se ido desarrollando esta disciplina, debido a que en este ámbito es fundamental para el diseño y aplicación de estrategias que guíen al desarrollo de bienes y servicios que se acerquen al entendimiento de los problemas de consumo de los individuos. En la línea académica se encuentra presente en la mayor parte de los planes de estudio de las universidades.

2.2. El seguro de vida

Según la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS) el seguro de Vida es aquel que sirve para proteger económicamente en caso de un siniestro a las personas que dependen del contratante, estos pueden ser a favor de personas elegidas y no sólo herederos, estos contarán con una indemnización que permite cubrir de forma temporal sus necesidades económicas.

El seguro de vida es un contrato para el pago de una suma de dinero a la persona asegurada, o en su defecto, a la persona con derecho a recibir la misma, en el caso del evento asegurado por el contrato (Dash, 2012).

Es considerado como un instrumento financiero utilizado para brindar apoyo a los sobrevivientes, pagar las obligaciones patrimoniales que surgen después de la muerte, ajustar las pérdidas comerciales debido a la muerte de un personal superior, acumular fondos para la jubilación, emergencias y otros usos futuros y también resolver problemas de impuestos sobre la renta (Yadav, 2012)

El objetivo principal del seguro de vida es la protección de toda la familia en caso de fallecimiento. Hoy en día, el seguro de vida también actúa como una herramienta para planificar de manera efectiva los ahorros futuros, las necesidades educativas de los niños, etc. Por lo tanto, además de cubrir la vida, es una herramienta efectiva para mejorar la riqueza (Rasti, 2015).

El seguro de vida más común es aquel que después del fallecimiento del contratante, los beneficiarios reciben una indemnización; sin embargo, también existen otros tipos, como el seguro de vida temporal en el cuál la aseguradora debe pagar la indemnización acordada solo si el contratante fallece dentro del periodo de vigencia de la Póliza; en caso de sobrevivir dentro de dicho periodo no se dará lugar al pago de alguna indemnización. Por otro lado, el seguro de vida universal o de vida entera, no tiene límite de tiempo, obligando a la aseguradora a pagar la indemnización siempre y cuando que a la fecha del fallecimiento el contrato de seguros se encuentre al día en el pago de primas y vigente.

En el caso del seguro con componentes de ahorro, el asegurado aporta a su fondo en un límite de tiempo pactado. Si dentro de dicho plazo el contratante fallece, la aseguradora debe pagar una indemnización a sus beneficiarios; en cambio, si sobrevive dentro de dicho periodo, la aseguradora pagará un monto preestablecido al contratante. En este caso, dentro de las

condiciones fijadas en la póliza de seguro se tiene derecho a rescatar los fondos del seguro, es decir, a retirar dinero del fondo antes de la fecha de vencimiento concertada.

2.3. Comportamiento de compra del consumidor

En el contexto de marketing, es bastante difícil tomar una decisión de compra como resultado de tantas opciones disponibles. El comportamiento del consumidor implica el estudio de las necesidades, motivaciones y procesos de pensamiento de las personas que se utilizan para elegir un producto sobre otro y los patrones de compra de diferentes bienes y servicios (Orji et al., 2017).

Hay varios factores en el fondo que juegan un papel importante para llevar a los clientes a la decisión final. Por lo tanto, es muy importante que el equipo de marketing comprenda los factores que influyen en el proceso de compra y la decisión de compra de los clientes (Khaniwale, 2015, Noel, 2017, Al-Salamin & Al-Hassan, 2016).

2.4. Modelo de comportamiento de compra, planteado por Miguel Santesmases Mestre

El proceso de compra es una serie de cinco fases que involucran menor o mayor complejidad según el grado de importancia de la compra, pero siempre estará influenciado por diversas variables internas y externas, que intervienen durante la búsqueda, adquisición, uso y evaluación de productos o servicios que sirven para satisfacer las necesidades.

Inicia con el reconocimiento de un problema o una necesidad que al ser provocada por estímulos se une al deseo de satisfacerla como: hambre, sed, un anuncio o la charla con un amigo. Posteriormente, se realiza la búsqueda de información donde se recurre a la memoria u opinión externa; durante la evaluación de alternativas se comparan las diferentes características y atributos, para luego llegar a la decisión de adquirir o no el producto o servicio, en el caso de haber realizado la compra empiezan a surgir sentimientos o emociones de satisfacción o por el contrario de insatisfacción (Santasmases, Valderrey & Sanchez, 2014).

Todo ello conlleva a explicar la manera en que los individuos toman decisiones respecto a cómo gastar sus recursos; como esfuerzo, tiempo y dinero; en los bienes que las empresas ponen a la venta (Schiffman & Winsenblit, 2015).

El modelo primigenio planteado por Santesmases (2012), presenta variables internas, variables externas y variables de mercadotecnia, en el caso del estudio para la presente tesis solo se tomará en cuenta al individuo como unidad de análisis, que implica las variables internas y externas a razón de ser del interés propio de la investigación. Según el marco teórico encontrado, dentro de los grupos de referencia pueden estar integrados por la familia e influencias personales, en lugar de ser estudiadas por separado. Se considera estructurar en base al modelo primigenio lo siguiente:

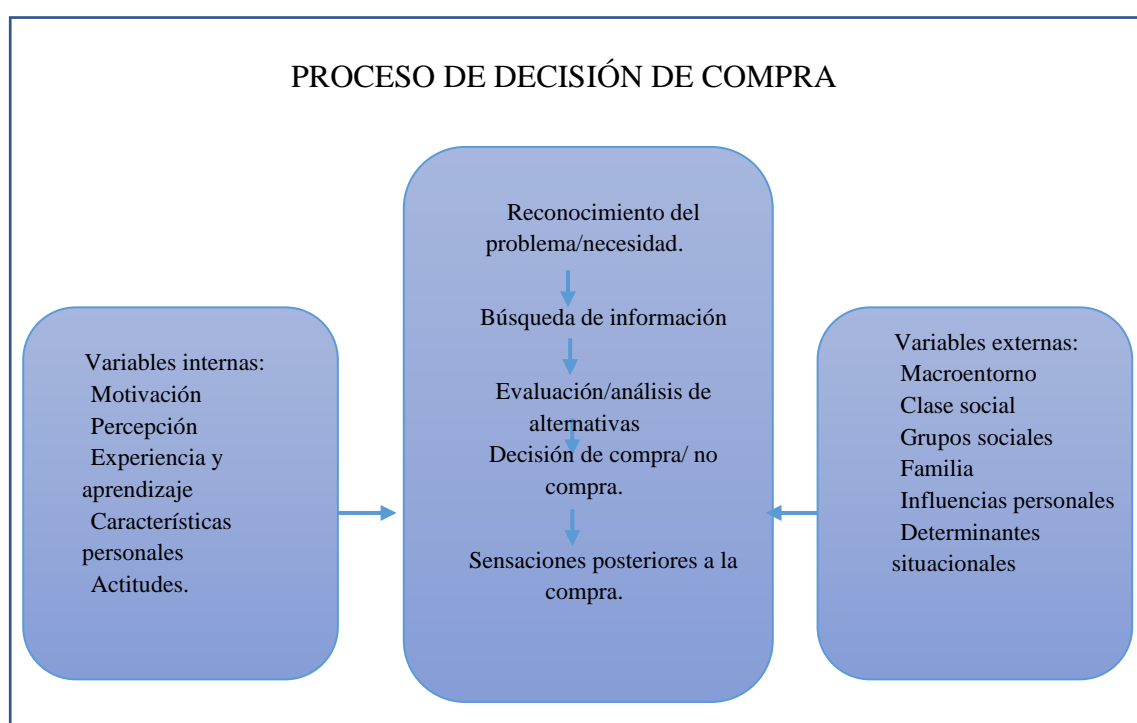


Figura 1: Modelo del proceso de decisión de compra.

Fuente: Modelo adaptado de Santesmases, M., (2012). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: PIRÁMIDE.

2.5. Elementos que influyen la compra

Rivera, Arellano y Molero (2013) afirman que existe un mecanismo de decisión cada vez que deseamos obtener un producto o servicio, y dentro de este siempre existirá un factor común, el cual genera un determinado nivel de influencia según el grado de complejidad del proceso. Cada individuo realiza un comportamiento diferente en el mercado, una vez estudiado todos estos factores que intervienen en las decisiones puede entenderse mejor el comportamiento de compra. (Schiffman & Winsenblit, 2015), la habilidad para generar estrategias eficientes será superior a mayor comprensión de los factores implicados que permitirán la canalización de las necesidades del individuo hacia cierta marca generando demanda por el producto o servicio (Assael, 2000).

2.6. Influencia de los factores internos en el comportamiento del consumidor

- La motivación

La distancia que existe entre una situación actual y una situación deseada, la carencia o sentido de ausencia de algo por parte del individuo definen a la necesidad (Rivera, Arellano, & Molero, 2013), existen necesidades fisiológicas contempladas como básicas, según se van satisfaciendo se manifiestan otras de carácter más elevado (Schiffman & Winsenblit, 2015).

Todos los tipos de necesidades afectan nuestras decisiones de compra; la necesidad de seguridad en diversas ocasiones puede ser expresadas a través del miedo, y es por ello que los consumidores están dispuestos a pagar primas más altas por los seguros cuando la posibilidad de sufrir un accidente, ^{el grado de aversión al riesgo o la pérdida promedio generada con} *Figura 2* Modelo del proceso de decisión de compra. "suficientemente altos" (Medrano, 2008), cuando esta se transforma volviéndose consciente e impulsando al individuo a realizar actividades que disminuyan la tensión producida se convierten en motivación (Arellano, 2002).

Las metas, son aquellas que se dan a partir del comportamiento motivado orientado hacia un logro siendo este el resultado buscado. Si una persona dice que desea adquirir un seguro de vida, está expresando una meta genérica; En cambio sí plantea que quiere un seguro de vida con inversión, sería una meta específica por producto. (Schiffman, Lazar, & Winsenblit, 2010).

Por otro lado, existen los motivos emocionales y los motivos racionales; en el primer caso se da por los criterios subjetivos o personales del individuo como temor o estatus; en el segundo caso se da por parámetros plenamente objetivos, como el precio o peso.

- La Percepción

La percepción es un proceso en cual el consumidor selecciona, organiza e interpreta los estímulos, para generar una imagen de la realidad que los rodea; no es lo que ocurre en realidad, sino más bien, lo que piensa que ocurre y en base a ello actúa y reacciona, (Ferré, Ramón & Trigo, 2004).

Al ser los servicios de carácter intangible, se vuelve sumamente importante la imagen para diferenciar un servicio de otro, en el posicionamiento de los servicios los mercadólogos tratan de crear un enlace entre una imagen específica hacia una marca en específico (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010).

En consecuencia, la imagen de la marca debe representar el beneficio fundamental que ofrece, permitiendo que el consumidor base su decisión en la asociación que realice con las características positivas que esta asegura ofrecer. (Schiffman & Winsenblit, 2015).

La percepción también puede ser expresada en función de la incertidumbre en términos monetarios; el valor que los clientes perciben debe estar reflejado en el precio establecido, partiendo de que la demanda responde a variaciones del precio, es de esperar que los precios tengan un impacto considerable en la demanda, la percepción del usuario hacia el precio estimándolo alto, justo o bajo va a influir de manera notable las intenciones o satisfacción con la compra (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010).

Por otro lado, los usuarios estiman la calidad en base a señales como las características extrínsecas, que son evidencias tangibles de la calidad del producto; el escenario vende la imagen del servicio, como el mobiliario, la amabilidad y profesionalismo del personal, la interacción directa entre clientes y el personal de contacto influye en la forma en que se percibe la calidad. Así mismo, el individuo procura tomar decisiones que reduzcan el riesgo a partir de su percepción de la realidad; sin embargo, los usuarios al no conocer las consecuencias de sus decisiones de compra generan incertidumbre. Se esperaría que la aversión al riesgo sea la principal razón por la que se tome un seguro sin embargo este también puede ser considerado arriesgado en sí mismo, en el sentido de que el consumidor tendrá consecuencias en toda acción de compra que se realice (Gelade & De Bock, 2012).

La manera en que los clientes asumen el riesgo puede darse al buscar información mediante opiniones y recomendaciones valiosas de amigos, familia, medios de comunicación, vendedores u otras fuentes en general; también puede realizar su decisión a la confianza que el nombre de una marca le produce. Es común que se piense que vale comprar una marca conocida porque implica confianza, calidad y mejor desempeño (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010).

- Experiencia y el aprendizaje

El aprendizaje, es un proceso en el que se tiene como resultado la adquisición de experiencia y conocimientos que son aplicados al consumo y actividad de compra (Rivera, Arellano & Molero, 2013); por lo tanto, es un conjunto de cambios de comportamiento que sufrimos como consecuencia de experiencias anteriores y que nos lleva a actuar ante estímulos diferentes (Schiffman & Winsenblit, 2015).

Es decir, el individuo compra los productos que conoce y que anteriormente le han proporcionado buenos resultados; con lo cual, les resultara muy difícil arriesgarse a comprar una marca nueva o desconocida, a pesar de que existe una probabilidad de que sea mejor que la habitualmente usada (Rivera, Arellano & Molero, 2013).

Al averiguar el nivel aprendizaje en los usuarios se puede utilizar mediciones de reconocimiento y recuerdo, y lealtad hacia la marca que refleja la satisfacción del usuario, lo cual genera la repetición de la compra (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010).

- Características personales

Los aspectos demográficos corresponden a los atributos biológicos de la persona; son de gran influencia en el comportamiento del consumidor dado que determina muchos comportamientos de consumo, como actitudes y patrones de acuerdo al sexo, edad, estado civil, posición familiar y número de miembros de la familia. En el caso de las personas de una edad mayor suelen ser más cautos evitando inversiones a largo plazo; no obstante, estarían más dispuestos a adquirir un seguro para proteger a sus familiares.

Por otro lado, las variables socioeconómicas manifiestas estados, situaciones o conocimientos adquiridos; como el nivel de estudios alcanzados, la profesión, ocupación e ingreso promedio (Santesmases, 2012).

En diversas situaciones la educación interfiere en numerosas áreas del comportamiento del consumidor incluyendo preferencias y criterios de evaluación, procesos perceptivos, y otros aspectos de interés (Schiffman & Winsenblit, 2015). Por ejemplo, los individuos con mayor nivel de educación podrían estar motivados a obtener un seguro debido a su mayor conocimiento del mercado (Gelade & De Bock, 2012); asimismo, cuando se cree que los ingresos van a aumentar en un futuro, estarán predispuestos a realizar más compras o a pagar precios más altos.

Las variables psicográficas son más difíciles de medir al ser subjetivas; tal como la personalidad, es compleja y se desarrolla ininterrumpidamente a través del tiempo afectando de modo permanente al comportamiento (Kanuk & Schiffman, 2005), además puede estar influenciada por la herencia y de las experiencias iniciales de la infancia.

La forma de actuar de una persona es diferente debido a las diversas características que posee; y aunque es casi imposible saber la forma en que se va a comportar con solo conocer su personalidad es probable entender cómo reaccionará ante el mismo estímulo (Rivera, Arellano, & Molero, 2013), incluso el individuo realiza su compra de acuerdo con la autoimagen que pretende conseguir.

Es normal encontrar anuncios publicitarios que resaltan ciertos rasgos de personalidad como la independencia, el logro, el liderazgo, la sociabilidad, la ambición, la sofisticación, y otros que proyectan la imagen de personas exitosas (Rivera, Arellano, & Molero, 2013), lo que se pretende es que los consumidores seleccionen el tipo de imagen que los guía según sea el contexto de la situación de compra.

Un patrón claro es en cuanto a los productos domésticos, los consumidores podrían guiarse por autoimágenes reales; mientras que en lo relacionado con productos que causan una mejora social, como cuando se trata de apariencia la gente está guiada por autoimágenes ideales o sociales (Schiffman & Winsenblit, 2015).

Dentro de esta variable encontramos los estilos de vida que son patrones de modo de vivir que se expresa en sus actividades (hobbies, pertenecía a clubs, deportes, etcétera), centro de interés (ocio, logros, trabajo, amigos, etc.) y opiniones (política, económicas, cuestiones sociales, de sí mismo, etc.) (Santesmases, 2012).

- Actitudes

Assael (2000) manifestó que la actitud es la predisposición aprendida que se tiene para responder hacia un objeto o situación. (Rivera, Arellano & Molero, 2013), nos estamos refiriendo a una idea formada en nuestro interior que está cargada de sentimientos hacia una cosa en concreto, que nos va a condicionar y nos llevará a actuar de una manera determinada ante una situación específica (Arellano, 2002).

Las actitudes se aprenden a partir de la experiencia directa con el producto, de las recomendaciones personales, de la exposición a los medios de comunicación masiva y de otras fuentes de información (Schiffman & Wisenblit, 2015).

El componente afectivo este compuesto por los sentimientos y emociones del cliente en función de la marca, producto o servicio en particular. En grado que el usuario califique al servicio indicaría que estas sensaciones influyen en una actitud positiva o negativa.

Calificarlo como bueno, favorable o desfavorable; las emociones que exprese como colera, alegría, vergüenza y otros. Tomando en cuenta que la aversión es una actitud, un cliente tendrá mayor predisposición o motivación hacia obtener una póliza que le garantice la mayor cobertura posible ante el riesgo al que está expuesto (Gelade & De Bock, 2012).

La personalidad tiene un rol decisivo; los sujetos que suele tener actitudes positivas hacia anuncios donde se ve algún personaje célebre o una modelo atractiva tienen necesidad de cognición relativamente baja; al contrario de aquellos individuos que recaban mayor información y análisis del mismo tienen alta necesidad de cognición (Schiffman, Lazar & Wisenblit, 2010).

2.7. Influencia de los factores externos en el comportamiento del consumidor

Los factores internos consumidor constituyen un punto de partida lógico para explicar su comportamiento, sin embargo, este se completa el conjunto de estímulos externos que también influyen en las decisiones de compra. Ya que pone en marcha un proceso de decisión que le lleva a dar una respuesta en relación con el acto de compra. (Rivera, Arellano, & Molero, 2013).

- Macro entorno

La estructura de la industria de seguros en Perú está comprendida por un total de 21 empresa, en las que destaca Pacíficos que pertenece al grupo Credicorp y Rimac que integra el conglomerado peruano Breca, en conjunto tienen una participación de 57% del mercado hasta marzo del 2018. (Rindebro, Reporte de Seguros en Perú, 2018).

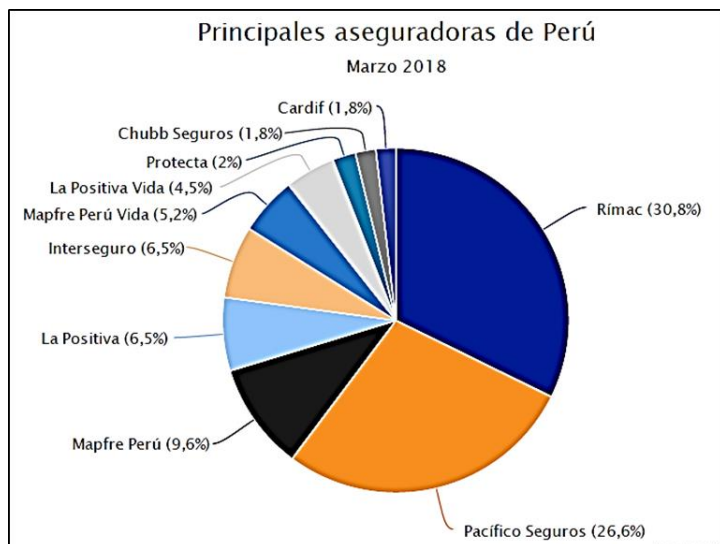


Figura 2: Estructura del mercado de seguros.

Fuente: Rindebro (2018). Reporte de Seguros en Perú. BNamericas



Figura 3: Top 10 Aseguradoras en el Perú

Fuente: Rindebro (2018). Reporte de Seguros en Perú. BNamericas

Actualmente la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS) emite y difunde diversas normas de carácter técnico, legal y financiero que permiten constituir el marco legal de los seguros de vida en el Perú, las atribuciones y funciones de este organismo están establecidos en la ley n°26702, llamada ley general del sistema financiero y del sistema de seguros y orgánica de la SBS, y sus modificatorias (Congreso de la República del Perú, 2013).

Entre los diferentes códigos, normas y leyes que reglamentan el mercado de seguros de vida podemos encontrar el código de comercio, el código de protección y defensa del consumidor, reglamento de pólizas de seguros y notas técnicas, resolución n°1136-2006 registros de pólizas de seguros y notas técnicas, reglamento de pago de primas, reglamento marco de comercialización de producto de seguros.

La estructura del consumo y demanda es lo que caracteriza al mercado y permite que exista la capacidad de compra; el gasto familiar manifiesta el nivel de vida de los hogares, por ello es importante saber el ingreso promedio, como gasta sus recursos y donde se localizan los individuos. Los seguros se encuentran ubicados dentro de la clasificación de bienes no buscados, esto quiere decir que el consumidor no los conoce, y en el caso de que sí, por lo regular no piensa en comprarlo hasta que entra en contacto con la publicidad. De manera que se ve venderán tarde o temprano, lo cual es una característica de los seguros de vida (McCarthy & Perreault, 2001).

Las culturas es el grupo de ideas, valores, actitudes, comportamientos, creencias, costumbres y normas que comparten y caracterizan a una sociedad, que se transmite a través de sus miembros de una generación a otra y que van a servir de guía y forma de comportamiento para los individuos que la constituyen (Solé, 2003).

Dentro de una determinada cultura se pueden encontrar segmentos de población que comparten los mismos rasgos culturales, cuando sus costumbres y valores se vuelven más homogéneos conforman subculturas. Los segmentos sub culturales se distinguen por variables principalmente sociodemográficas, como la raza, la edad, la religión o el sexo. Para que las empresas logren su continuidad en el mercado es vital que su adaptación a las expresiones culturales para no generar conflictos sub culturales (Rivera, Arellano & Molero, 2013).

Los valores culturales expresan los principios, estándares y prioridades colectivos de esta comunidad. Por lo que en casi todos los mensajes promocionales que vemos en el mundo

reflejan, en alguna medida, los valores culturales del mercado meta al que van dirigidos. (Schiffman & Winsenblit, 2015).

Kahle (1983) se basó en el trabajo de Rokeach y Maslow para desarrollar una lista de 9 valores que se relacionan con las situaciones de la vida diaria de las personas (Jeria, 2005), son: realización personal, seguridad, excitación en la vida, sensación de logro, diversión y placer en la vida, respeto hacia uno mismo, sensación de pertenencia, relaciones calidad con las personas, ser respetado; se utiliza para la segmentación de mercado y se les pide a los individuos ordenar de mayor a menor importancia (Kahle, 1983).

Las subculturas son grupos más reducidos, que se puede delimitar por factores como la edad, religión, clase social, género, ocupación, nacionalidad.

- Clase social

La clase social se interpreta como la posición de una persona o familia en una escala social, por lo general comparten gustos, estilos, actividades, valores, creencias y actitudes (Solomon & Stuart, 2001).

El nivel socio económico por lo general es una manera de clasificar los mercados de servicios y productos. El nivel socioeconómico del departamento de Lambayeque – urbano, está estructurado por 9.7% AB 30.5% C 38.1% D 21.7% E (APEIM, 2018).

Estructurar una clase social se puede realizar mediante medidas objetivas y medidas subjetivas. La primera se puede medir a través de cuestionarios con preguntas directas como el nivel de ingresos, barrio en el que reside, posesión de diversos productos (tarjetas de crédito, teléfono, automóvil, televisor, etc.), tipo de casa en el que reside, ocupación, educación. En cuanto a la medida subjetiva se pide a los encuestados que dictaminen cuál es su propia posición dentro de las clases sociales.

- Grupos sociales

Los grupos sociales o también llamados grupos de referencia son con los que el sujeto se identifica y que sirven como fuente de comparación dado que influyen en la formación de sus actitudes, valores, creencias y comportamientos, entre estos grupos pueden distinguirse los grupos de los que se es miembro; siendo el más importante la familia, adicionalmente están los amigos, grupos de trabajo, partidos políticos, sindicatos, grupos deportivos, entre otros; y

grupos a los que se aspira pertenecer, como mandatos directivos de una organización (Schiffman & Winsenblit, 2015).

- Familia

La familia es esencial en los grupos de referencia debido a que ejerce poder interviniendo en las decisiones, de esta manera influncia el comportamiento del consumidor; se pueden distinguir diferentes fases en el ciclo de vida familiar, que ayudan a definir el momento en el que se encuentra la familia; como las mudanzas, el matrimonio, nacimiento de un bebe la muerte de un familiar, los que representan cambios significativos que pueden ser usados para orientar el perfil de quienes toman las decisiones de compra (Schiffman & Winsenblit, 2015) se pueden utilizar criterios para clasificar, como el estado civil, número de hijos, edad del cabeza de familia, ocupación y convivencia con los hijos.

- Influencias personales

La influencia personal es más creíble que otras fuentes de información; a estos individuos se les llama “expertos”, prescriptores o líderes de opinión; es importante distinguir que no es ningún representante comercial, vendedor o alguien que obtienen algún beneficio directo al brindar información, recomendación o consejo; permiten disminuir el riesgo o incertidumbre que se produce durante la compra.

Existen tres tipos de influencias dentro de los grupos sociales hacia el usuario o consumidor; La influencia informativa, se da mediante el testimonio de amigos y expertos; las influencias normativas están basadas en el cumplimiento de normas de grupo, como fiestas, regalos, entre otros; y las influencias comparativas (Santesmases, 2012).

- Determinantes situacionales

Un producto o servicio puede ser percibido de formas distintas según el uso que se le dará; estará condicionado por el cuándo, cómo, por qué y donde va a utilizarse: a pesar de ello, cuando más sea el interés o mayor sea la lealtad de marca menor será la influencia situacional.

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

El enfoque que se utilizó para el trabajo de investigación fue de carácter cuantitativo, debido a que procura dar una interpretación de la realidad desde una perspectiva objetiva, buscando la exactitud de medición de los indicadores, mediante la encuesta con la finalidad de generalizar los resultados de la población de estudio, lo cual permitirá recaudar información y conocer cómo se comporta el segmento de estudio de forma masiva (Galeano, 2004). Es de tipo aplicada para el logro de los objetivos planteados inicialmente, dado que se utilizó la encuesta en los clientes del sector asegurador para determinar los factores que afectan el comportamiento de compra. El nivel es descriptivo porque se recogieron datos mediante la encuesta, lo cual permitió describir cuales son los factores que afectan el comportamiento del consumidor.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación es no experimental debido a que no existe manipulación de los encuestados y tampoco se modificaron los datos obtenidos por el mercado. Así mismo, es de tipo transversal porque para medir la situación actual del comportamiento de compra, la realización del estudio será aplicado en un sólo intervalo de tiempo

3.3. Población, muestra y muestreo

La población del trabajo de estudio fueron los habitantes de la Provincia de Chiclayo, ubicados en el área urbana, para ello se logró filtrar información de la base de datos obtenida del INEI, durante el periodo 2017, Siendo 303,755 personas. Además, deben ser individuos del nivel socioeconómico AB (9.7%) y deben contar con seguro de vida llegando a ser el 1.92 % de la población peruana (Correo, 2017), dando un total de 566 individuos.

El número total de la muestra se obtuvo mediante la fórmula de muestra finita, la cual ayudará a determinar la cantidad de personas a la cuales se les aplicará la encuesta.

Se utilizó nivel de confianza del 95%, para determinar el comportamiento de los clientes, se realizarán las encuestas teniendo en cuenta el margen de error del 6%, propósito esperado del 90%, probabilidad de fracaso del 10%. Se realizó una prueba piloto con 20 personas de las cuales 18 reunían las características que la unidad de análisis debe tener para el presente estudio.

A continuación aplicación de la fórmula de muestra:

$$n = \frac{p * q}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{p * q}{N}}$$

$$n = (p * q) / (e^2 / z^2 + (p * q) / N)$$

$$n = (566 * 1.96^2 * 0.9 * 0.1) / (0.06^2 * (566 - 1) + 1.96^2 * 0.9 * 0.1) = 83$$

Dónde:

Z = Nivel de confianza 95% -> Z=1,96

p= Probabilidad de éxito. (90%)

q= Probabilidad de fracaso. (10%)

d =margen de error máximo (6%)

El cálculo de la muestra permitió obtener un resultado de 83 personas. También se considera que es de carácter aleatorio simple debido a que cada uno de los elementos tiene la misma probabilidad de ser elegido para integrar la muestra.

3.4. Criterios de selección

Las características que se tomaron en cuenta para determinar la población del estudio fueron: ser habitantes de la Ciudad de Chiclayo, debido a que es el área donde se realiza el estudio; personas del nivel socioeconómico AB, porque quienes cuentan con un seguro de vida por lo general son de dicho nivel socioeconómico; mayores de 25 años, dado que a partir de dicha edad por lo general son solventes e independientes económicamente; y que cuenten a la fecha del estudio con un seguro de vida.

3.5. Operacionalización de variables

Tabla 1:

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | SUB INDICADORES |
|-------------------------------------|---|-------------------|----------------------------|---------------------------|
| Variable independiente: Factores | Existe un mecanismo de decisión cada vez que deseamos obtener un producto o servicio, y dentro de este siempre existirá un factor común, el cual genera un determinado nivel de influencia según el grado de complejidad del proceso. Cada individuo realiza un comportamiento diferente en el mercado, una vez estudiado todos estos factores que intervienen en las decisiones puede entenderse mejor el comportamiento de compra. (Schiffman & Winsenblit, 2015) | Factores internos | Motivación | Necesidades |
| | | | | Metas |
| | | | | Motivos |
| | | | Percepción | Posicionamiento |
| | | | | Precio percibido |
| | | | | Calidad percibida |
| | | | | Riesgo percibido |
| | | | Experiencia y aprendizaje | Reconocimiento y recuerdo |
| | | | Lealtad hacia la marca | |
| | | | Características personales | Demográfica |
| | | Socioeconómica | | |
| | | Psicográfica | | |
| | | Actitud | Componente cognitivo | |
| | | | Componente afectivo | |
| | | | Componente conativo | |
| | | Factores externos | Macro entorno | Cultura |
| | | | | Subcultura |
| | | | Clase Social | Medidas subjetivas |
| | | | | Medidas objetivas |
| | | | Grupos sociales | Influencias informativas |
| Influencias comparativas | | | | |
| Influencias normativas | | | | |
| Familia | Ciclo de vida familiar | | | |
| | Roles familiares | | | |
| Influencias personales | Marketing viral | | | |
| | Marketing de rumor | | | |
| Determinantes situacionales | ¿Cuándo? | | | |
| | ¿Por qué? | | | |
| | ¿Cómo? | | | |
| | ¿Dónde? | | | |
| Técnica: Encuesta | | | | |
| Instrumento: Cuestionario | | | | |

Operacionalización de variables

| VARIABLE | DEFINICIÓN | DIMENSIONES | INDICADORES | TECNICA - INSTRUMENTO |
|---|--|-------------------|--|--|
| Variable dependiente: Comportamiento de compra | Es el conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que se desencadena una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa posteriormente el producto. (Solé, 2010). | Proceso de compra | Reconocimiento del problema/necesidad. | Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario |
| | | | Búsqueda de información | |
| | | | Evaluación/análisis de alternativas | |
| | | | Decisión de compra/ no compra. | |
| | | | Sensaciones posteriores a la compra. | |

Fuente: Modelo adaptado de Santesmases, M., (2012). Marketing, conceptos y estrategias. Madrid: PIRÁMIDE

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para determinar el comportamiento de compra de los clientes del sector asegurador, se utilizó el método de la encuesta conformada por 25 preguntas que permiten recolectar información de una fuente primaria, a través del instrumento del cuestionario. (Anexo 1)

Estas preguntas se encuentran en orden a los factores que afectan la decisión de compra; las tres primeras son del indicador de motivación; para el indicador de percepción, las preguntas se encuentran distribuidas hasta la número ocho referentes al posicionamiento y precio, calidad y riesgo percibido; hasta la pregunta diez responden a experiencia y aprendizaje; para determinar las características personales de los individuos de estudio se realizaron seis interrogantes más; además se realizó una pregunta con alternativa múltiple para identificar la actitud de compra; posteriormente la pregunta número dieciocho sobre la cultura abre paso a las interrogantes de los factores externos, en complemento a datos de las características la pregunta diecinueve busca establecer la clase social, la siguiente pregunta establece la influencia de los grupos sociales, luego se realizaron dos preguntas para el indicador de familia; una en relación a influencias personales, y las dos últimas cuestiones están relacionadas a los determinantes situacionales.

Debido a la característica de las preguntas de estudio que son de carácter cualitativo, se realizó la validez de contenido por juicio de expertos, conformada por tres personas (Anexo 2, 3 y 4), en donde el índice de concordancia de jueces fue de un 97.33% (Anexo 2)

Respecto a las fuentes secundarias se tuvo en cuenta libros que abarcan el tema del comportamiento del consumidor, antecedentes encontrados en artículos científicos y tesis. Así mismo estadísticas de fuentes confiables como el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

3.7. Procedimientos

Luego de identificar el número de la muestra se procedió a la aplicación de la encuesta piloto que tuvo duración de una semana, la cual permitió establecer la probabilidad de éxito; una vez culminada, se realizó la encuesta con la ayuda de agentes pertenecientes a diferentes empresas de seguros o agencias del rubro quienes se encargaron de la aplicación de 60 encuestas, el tiempo aproximado de llenado fue de 10 minutos, siendo la duración de dos

meses para aplicar total; posteriormente se realizó una revisión para descartar las encuestas erradas que fueron anuladas para el correspondiente procesamiento de datos.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para iniciar con el proyecto de investigación se realizó revisión bibliográfica relacionada con el tema de estudio con el fin de establecer bases para la sustentación de la situación problemática.

Se utilizaron las fuentes primarias en el cual se empleó un cuestionario estructurado de acuerdo a las dimensiones de la variable y dirigido a los clientes del sector asegurador.

Posteriormente, se utilizó la estadística descriptiva para el procesamiento, se elaboró una base de datos que permitió la elaboración de tablas de apoyo que reflejan la información referente al comportamiento de compra.

Finalmente se utilizó el análisis de regresión logística multinomial; se emplea en modelos de variable dependiente de tipo nominal que cuentan con más de dos categorías, en caso del presente estudio “tipo de seguro” sería la variable dependiente con más de 5 opciones; a partir de la formulación del modelo se puede explicar la estimulación de parámetros mediante el método de máxima verosimilitud, además establece los test estadísticos adecuados para la significancia global del modelo y el efecto o aparte de cada regresor. También mide la calidad de ajuste mediante el pseudo-R (coeficiente de determinación). Esto se hizo con ayuda del programa SPSS.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 2

Matriz de consistencia.

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | |
|---|--|---|---|---|
| FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE CLIENTES DE SEGUROS DE VIDA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO. | | | | |
| PROBLEMA | OBJETIVOS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | DIMENSIONES | TECNICA E INSTRUMENTO |
| ¿Cuáles son los factores relevantes en el comportamiento de compra de seguros de vida? | Determinar cuáles son los factores relevantes en el comportamiento de compra de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Chiclayo. | Variable independiente: Factores | Factores Internos Factores Externos | |
| | | Variable dependiente: Comportamiento de compra | Proceso de decisión de compra | |
| PROBLEMAS ESPECÍFICOS | OBJETIVOS ESPECÍFICOS: | METODOLOGIA | Población, muestra y muestreo | |
| <p>¿Cuáles son las características de los indicadores de cada dimensión de los factores del comportamiento de compra?</p> <p>¿Cuáles son los sub indicadores que actúan como predictores del tipo de seguro que compraría un cliente?</p> | <p>Evaluar las características de los indicadores de cada dimensión de los factores del comportamiento de compra.</p> <p>Determinar los sub indicadores que actúan como predictores del tipo de seguro que compraría un cliente.</p> | El enfoque que se utilizará para el trabajo de investigación será de carácter cuantitativo, debido a que procura dar una interpretación de la realidad desde una perspectiva objetiva, buscando la exactitud de medición de los indicadores, mediante la encuesta. | <p>Población.</p> <p>La población del trabajo de estudio fueron los habitantes de la Provincia de Chiclayo, ubicados en el área urbana, para ello se logró filtrar información de la base de datos obtenida del INEI, durante el periodo 2017, Siendo 303,755 personas. Además, deben ser individuos del nivel socioeconómico AB (9.7%) y deben contar con seguro de vida llegando a ser el 1.92 % de la población peruana (Correo, 2017), dando un total de 566 individuos.</p> | <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> |
| | | TIPO DE INVESTIGACIÓN | | |
| | | Aplicada para el logro de los objetivos planteados inicialmente, se utilizó la encuesta en los clientes del sector asegurador para determinar los factores que afectan el comportamiento de compra. El nivel de la investigación es descriptivo. | | |
| DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | | No experimental: No existe manipulación de los encuestados y tampoco se modificaron los datos obtenidos por el mercado. Así mismo, es de tipo transversal porque para medir la situación actual del comportamiento de compra, la realización del estudio será aplicado en un sólo intervalo de tiempo | <p>Muestra:</p> <p>El número total de la muestra se obtuvo mediante la fórmula de muestra finita, la cual ayudará a determinar la cantidad de personas a la cuales se les aplicará la encuesta. Se utilizó nivel de confianza del 95%, para determinar el comportamiento de los clientes, se realizarán las encuestas teniendo en cuenta el margen de error del 6%, propósito esperado del 90%, probabilidad de fracaso del 10%. El cálculo de la muestra permitió obtener un resultado de 83 personas. También se considera que será de carácter aleatorio simple debido a que cada uno de los elementos tiene la misma probabilidad de ser elegido para integrar la muestra.</p> | |

3.10. Consideraciones éticas

Se han considerado las siguientes razones éticas en el transcurso de la presente investigación; el estudio actual busca mejorar el conocimiento con respecto al comportamiento de compra de los clientes del sector asegurador en la ciudad de Chiclayo; la selección de los individuos fue de manera aleatoria sin preferencias o prejuicios personales, no existió riesgo en la recolección de datos, porque los sujetos fueron informados.

Antes de convertirse en participantes, se les explicó el tema de investigación y se respetó la confidencialidad de los participantes. Posteriormente, se presentaron los datos obtenidos de manera honesta y transparente.

IV. Resultados

A continuación, se presentan los resultados del análisis descriptivo que responde a los objetivos específicos.

Los resultados mostrados a continuación responden al siguiente objetivo planteado: Evaluar las características de los sub indicadores de cada dimensión de los factores del comportamiento de compra, y los resultados de la tabla nueve permiten dar respuesta al segundo objetivo, el cual muestra los sub indicadores que actúan como predictores del tipo de seguro que compraría un cliente.

Se obtuvo como resultado que el 32% de las personas que respondieron no sentían mayor seguridad al contar con seguro de vida, lo adquirieron por las facilidades de pago que les brindaba su compañía de seguros. Estas preguntas dan respuesta al indicador de motivación que se encuentra dentro de la dimensión de los factores internos.

Tabla 3

Indicador de Motivación

| Motivación | | Señale el principal motivo por el decidió adquirir un seguro de vida | | | |
|--|----|--|-------|------------------------------------|---------------|
| | | facilidades de pago | temor | proteger familia y/o beneficiarios | otras razones |
| Siente mayor seguridad al contar con seguro de vida, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldar a sus beneficiarios | no | 32,5% | 18,1% | 16,9% | 1,2% |
| | si | 16,9% | 6,0% | 8,4% | 0,0% |

El 33,73 % de la población de estudio respondió que Rimac Seguros y Reaseguros cuenta con una mejor imagen en el mercado, mientras que la segunda compañía es Pacífico Vida seguros y reaseguros con el 25,30%. Con este dato se puede interpretar el posicionamiento de la compañía de seguros en el mercado. (Ver anexo 11)

Se puede observar que la percepción hacia las compañías de seguro Rimac Seguros y Pacífico es debido a que los clientes consideran que el precio que pagan por sus pólizas refleja el valor del servicio en un 18,1% en ambas empresas; se deduce que el indicador que más valoran los clientes es el de precio percibido. A demás Rimac seguros cuenta con la tecnología adecuada; Sin embargo, los encuestados respondieron que estas compañías de seguros no cuentan con moderna infraestructura ni se considera que el personal sea amable ni profesional, por lo cual se debería poner los esfuerzos en dichas áreas para mejorar.

Tabla 4

Indicador de percepción

| Percepción | | El precio refleja el valor del servicio | | tecnología adecuada | | El personal es amable | | personal profesional | | moderna infraestructura | |
|---|---------------------------------------|---|-------|---------------------|-------|-----------------------|-------|----------------------|-------|-------------------------|-------|
| | | no | si | no | si | no | si | no | si | no | si |
| Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado | Pacífico Vida Seguros y Reaseguros | 7,2% | 18,1% | 12,0% | 13,3% | 15,7% | 9,6% | 15,7% | 9,6% | 19,3% | 6,0% |
| | Mapfre Perú Vida Seguros y Reaseguros | 7,2% | 14,5% | 14,5% | 7,2% | 15,7% | 6,0% | 8,4% | 13,3% | 10,8% | 10,8% |
| | Rímac Seguros y Reaseguros | 15,7% | 18,1% | 15,7% | 18,1% | 21,7% | 12,0% | 18,1% | 15,7% | 21,7% | 12,0% |
| | Otros | 8,4% | 10,8% | 6,0% | 13,3% | 7,2% | 12,0% | 12,0% | 7,2% | 10,8% | 8,4% |

Se puede apreciar que el 33,7% de los individuos no contaba con información sobre los seguros de vida y el 39,8% no contaba ningún otro tipo de seguro, lo que quiere decir que el 73,5% de la unidad de estudio no tuvo experiencia previa con un seguro, esto se explica debido a que los seguros de vida están dentro de la clasificación de bienes no buscados; Pese a ello, si reconocen este tipo de servicio debido a que por medio de la televisión han podido observar algún anuncio o publicidad de la compañía.

Con esta tabla se da respuesta a los sub indicadores de reconocimiento y recuerdo que se encuentran dentro del indicador de experiencia y aprendizaje.

Tabla 5

Sub indicador de reconocimiento y recuerdo

| Reconocimiento y recuerdo | | Marque con un "x" el medio por el que ha visto alguna publicidad o anuncio de su compañía de seguros | | | |
|--|----|--|------------|----------|-------|
| | | internet | televisión | volantes | Otros |
| Antes de adquirir su seguro de vida buscó información sobre el mismo | no | 25,3% | 33,7% | 0,0% | 0,0% |
| | si | 14,5% | 26,5% | 0,0% | 0,0% |
| Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro | no | 22,9% | 39,8% | 0,0% | 0,0% |
| | si | 16,9% | 20,5% | 0,0% | 0,0% |

Se puede apreciar que los encuestados no están dispuestos a cambiarse de su compañía de seguros debido a que el 36,1% y 39,8% se encuentran satisfechos con el servicio y están dispuestos a recomendar su compañía de seguros respectivamente. Con estas preguntas se dio respuesta al sub indicador de lealtad hacia la marca que se encuentra dentro del indicador de experiencia y aprendizaje.

Tabla 6

Sub indicador de lealtad hacia la marca

| Lealtad hacia la marca | Estoy satisfecho con el servicio | | Recomendaría mi compañía de seguros a otro | |
|---|----------------------------------|-------|--|-------|
| | no | si | no | Si |
| Podría cambiarme de compañía de seguros | 22,9% | 36,1% | 19,3% | 39,8% |
| de no si | 12,0% | 28,9% | 18,1% | 22,9% |

El 65,06% de los individuos son hombres, mientras que 34,94% de esta unidad de estudio son mujeres. Con este dato se busca interpretar las características demográficas de los clientes que cuentan con un seguro de vida. (Ver anexo 12). El 68,67% de los encuestados respondió que su zona de residencia es Chiclayo. (Ver anexo 14).

El 65,06% de la unidad de estudio son del género masculino, de lo cual se puede apreciar en la tabla siete que de ese porcentaje el 34,9% respondió que su estado de salud es bueno, el 39,8% de ellos se encuentran casados al periodo del estudio, generando un ingreso promedio de entre \$/.2000 – \$/.3000, de los cuales el 18,1% y el 16,9% de las actividades que realizan prefieren realizar compras o pertenecer a clubs y asociaciones respectivamente. Estas preguntas responden a la dimensión de características personales.

Tabla 7

Indicador de características personales

| Sexo | | Estado de salud | | Estado civil | | Ingreso promedio | | | | Actividad que realiza con mayor frecuencia | | | |
|------|-----------|-----------------|---------|--------------|--------|------------------|-------------------|-------------------|-----------------|--|--------------------------------------|---------|----------|
| | | bueno | regular | soltero | casado | Menos a \$/.930 | \$.1000 – \$.2000 | \$.2000 – \$.3000 | \$.3000 – a mas | vacaciones | pertenencia a clubs y/o asociaciones | compras | deportes |
| Sexo | femenino | 15,7% | 19,3% | 15,7% | 19,3% | 0,0% | 6,0% | 8,4% | 20,5% | 7,2% | 13,3% | 6,0% | 8,4% |
| | masculino | 34,9% | 30,1% | 25,3% | 39,8% | 2,4% | 3,6% | 32,5% | 26,5% | 14,5% | 16,9% | 18,1% | 14,5% |

La siguiente tabla muestra los determinantes situacionales, se puede observar que las personas que fueron personalmente a comprar su seguro de vida en un 14,5% lo hicieron mediante una agencia autorizada y que el 13,3% realizo su compra en la misma compañía de seguros.

Tabla 8

Determinantes situacionales

| | | ¿Dónde compró su seguro de vida? | | | |
|---------------------------------|---|--|---------------------------|---------------------|------|
| | | mediante una agencia autorizada o un tercero | en la compañía de seguros | me visitó un asesor | otro |
| ¿Cómo compró su seguro de vida? | a través de la página de la compañía | 4,8% | 6,0% | 4,8% | 0,0% |
| | fui personalmente a comprarlo | 14,5% | 13,3% | 9,6% | 0,0% |
| | me visitó un asesor | 9,6% | 6,0% | 9,6% | 0,0% |
| | Lo compré con el asesoramiento técnico de un corredor especializado en seguros de vida. | 6,0% | 6,0% | 9,6% | 0,0% |

A continuación, se presentan datos que se obtuvieron del análisis descriptivo, que son esenciales para el cumplimiento del objetivo de investigación:

El 33,73% de los encuestados respondieron que decidió adquirir un seguro de vida porque un experto le explico sobre el mismo. Este dato pretende responder cual es el componente de actitud que afecta la compra de seguros de vida, en este caso es el componente cognitivo. (Anexo 13)

El 84,34% respondió que la principal razón por la que adquirió un seguro es para proteger a sus familias y beneficiarios. Esta pregunta pretende responder al indicador de grupos sociales. (Ver anexo 15).

El 66,27% de los encuestados tienen hasta dos hijos. Este dato responde al sub indicador de ciclo de vida familiar. (Ver anexo 16), 65,06% dijo que fueron ellos quienes realizaron la acción de compra del seguro de vida. Esta pregunta responde al sub indicador de roles en la familia. (Ver anexo 17)

El 45,78% de los encuestados de la ciudad de Chiclayo respondió que el principal medio por el que recibió información de su seguro de vida fue mediante el personal de la compañía de seguros. Esta pregunta pretende responder al indicador de influencias personales. (Ver anexo 18)

La siguiente tabla se obtuvo realizando el análisis de regresión multinomial que permitió responder al segundo objetivo específico: Determinar los sub indicadores que actúan como predictores del tipo de seguro que compraría un cliente. La tabla señala los tipos de cobertura que son afectadas por las respuestas que pudo marcar el encuestado (De los predictores señalados en la tabla).

Aquellos que compraron su seguro de vida en una agencia autorizada (Valor = 1) y consideran que La Positiva Vida y reaseguros es la compañía con mejor imagen en el mercado, terminan comprando el seguro de vida entera.

Quienes mencionan que tienen un seguro de vida ley se vieron influenciados por el determinante situacional, realizando su compra en la misma compañía de seguros.

Los usuarios que consideran que la compañía que de seguros a la que pertenecen no cuenta con personal profesional se ven influenciados por el factor de la percepción, es por ello que terminan adquiriendo un seguro de vida temporal.

Tabla 9

Sub indicadores que son predictores del tipo de seguro

| Estimaciones de parámetro | | | | | | | | | |
|---------------------------|---|--------|--------------------|----------|----|------|--------|---|-----------------|
| Cobertura | | B | D esv. Error | Wal d | gl | Sig. | Exp(B) | 95% de intervalo de confianza para Exp(B) | |
| | | | | | | | | Límite inferior | Límite superior |
| Seguro de vida ley | [¿Dónde compró su seguro de vida? =2] | 1.758 | 1.063 | 2.735 | 1 | 0.98 | 5.803 | 0.722 | 46.637 |
| Seguro Temporal | [Cuenta con personal profesional =0] | -1.751 | 1.003 | 3.048 | 1 | .081 | .174 | .024 | 1.239 |
| Seguro de vida entera | [Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado=2] | 3.040 | 1.602 | 3.040 | 1 | .081 | 16.332 | .707 | 377.263 |
| | [¿Dónde compró su seguro de vida? =1] | 3.535 | 1.382 | 6.539 | 1 | .011 | 34.301 | 2.283 | 515.337 |

Análisis de Regresión Logística Multinomial.

En la presenta salida de pantalla, se puede apreciar que el valor de sigma es menor a lo que establece la regla de decisión: $\sigma \leq 0.05$, por lo que se puede afirmar que el modelo de regresión logística multinomial aplicado para la presente investigación puede establecer variables predictoras para la variable dependiente llamada tipo de seguro (Comportamiento de compra). Este análisis se utiliza para conocer que variables independientes son predictores de la variable dependiente (tipo de seguro), pues la variable a predecir es de tipo nominal y de múltiples alternativas (5 opciones).

Tabla 10

Información de ajuste del modelo.

| Información de ajuste de los modelos | | | | |
|--------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|--------------|------|
| Modelo | Criterios de ajuste de modelo | Pruebas de la razón de verosimilitud | | |
| | | Logaritmo de la verosimilitud - 2 | Chi-cuadrado | gl |
| Sólo intersección | 262.656 | | | |
| Final | 140.605 | 122.051 | 48 | .000 |

Así mismo, el modelo brinda el coeficiente de determinación R cuadrado, que en este caso es igual a 77% (método de Cox y Snell), esto significa que las variables predictoras en su conjunto explican el 77% de la variable tipo de seguro, entendiendo que el 23% estaría explicado en otras variables predictoras que no son motivo del presente estudio.

Tabla 11

Pseudo R cuadrado

| Pseudo | R cuadrado |
|-------------|------------|
| Cox y Snell | .770 |
| Nagelkerke | .804 |
| McFadden | .465 |

La pantalla de salida muestra la lista de variables predictoras, excluyendo a aquellas variables del modelo que no lo son. El modelo original contempla 25 preguntas que potencialmente podrían ser predictoras, de las cuales solo seleccionó 7, que se ven reflejadas en la columna llamada efecto

Tabla 12

Pruebas de la razón de verosimilitud

| Pruebas de la razón de verosimilitud | | | | |
|---|---|--------------------------------------|----|-------|
| Efecto | Criterios de ajuste de modelo | Pruebas de la razón de verosimilitud | | |
| | Logaritmo de la verosimilitud -2 de modelo reducido | Chi-cuadrado | gl | Si g. |
| Intersección | 140.605a | .000 | 0 | . |
| Cuenta con personal profesional | 152.405 | 11.799 | 4 | .09 |
| Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro | 154.611 | 14.006 | 4 | .07 |
| Recomendaría mi compañía de seguros a otro | 157.585 | 16.980 | 4 | .02 |
| Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado | 181.495 | 40.890 | 12 | .00 |
| Marque con un "x" el enunciado con el que se sienta identificado: a) Adquirí un seguro de vida, porque alguien de mi familia me dijo cuándo, dónde y/o como comprarlo. b) Adquirí un seguro porque quiero proteger a mis familias /beneficiarios. c) Adquirí un seguro de vida, porque ejecutivos de mi trabajo y/o amigos ya cuentan con uno. | 171.754 | 31.149 | 8 | .00 |
| Marque con un "x". Dentro de la compra del seguro de vida, marque el principal momento en el que participó: | 178.362 | 37.757 | 8 | .00 |

| | | | | |
|---|---------|--------|---|----------|
| ¿Dónde compró su seguro de vida? | 170.872 | 30.267 | 8 | .0 00 |
| El estadístico de chi-cuadrado es la diferencia de la log-verosimilitud -2 entre el modelo final y el modelo reducido. El modelo reducido se forma omitiendo un efecto del modelo final. La hipótesis nula es que todos los parámetros de dicho efecto son 0. | | | | |
| a. Este modelo reducido es equivalente al modelo final porque omitir el efecto no aumenta los grados de libertad. | | | | |

El análisis de clasificación, brinda información respecto a que alternativa de la variable dependiente (tipo de seguro) aporta más al modelo de regresión logística multinomial, teniendo como regla que el porcentaje correcto debe acercarse idealmente al 100%. Ejemplo, el seguro de desgravamen y el seguro de vida entera son los que más aportan al modelo en tanto el seguro de vida ley es el que menos aporta al modelo.

Tabla 13

Análisis de clasificación

| Clasificación | | | | | | |
|--------------------------|--------------------|-----------------|-----------------------|-----------------------|--------------------------|---------------------|
| Pronosticado | | | | | | |
| Observado | seguro de vida ley | seguro temporal | Seguro de vida entera | Seguro de desgravamen | Seguro de vida universal | Porcentaje correcto |
| seguro de vida ley | 7 | 3 | 4 | 1 | 2 | 41.2% |
| seguro temporal | 2 | 12 | 3 | 1 | 2 | 63.2% |
| seguro de vida entera | 3 | 0 | 15 | 3 | 1 | 68.2% |
| seguro de desgravamen | 0 | 1 | 1 | 9 | 0 | 81.8% |
| seguro de vida universal | 2 | 2 | 3 | 0 | 7 | 50.0% |
| Porcentaje global | 16.9% | 21.7% | 30.1% | 16.9% | 14.5% | 60.2% |

Esta tabla permite dar respuesta al objetivo general: Determinar cuáles son los factores relevantes en el comportamiento de compra de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Chiclayo. Se presenta las preguntas potencialmente predictoras del modelo, de las cuales se puede observar que solo siete fueron aceptados según la casilla de condición.

Se puede apreciar que dentro de los factores relevantes en el comportamiento de compra de los clientes de seguros de vida son:

- Percepción - Calidad percibida
- Percepción - Riesgo percibido
- Experiencia y aprendizaje – Lealtad hacia la marca
- Percepción - Posicionamiento
- Actitud -Componente cognitivo
- Familia - Rol familiar
- Determinantes Situacionales

Tabla 14
Predictores aceptados y rechazados para el modelo

| Resumen de los predictores aceptados y rechazados para el modelo de regresión logística multinomial. | | | |
|--|------------------|---------------------------------|------------------|
| Variable | Dimensión | Indicador | Condición |
| Cuenta con personal profesional | Factor interno | Percepción Calidad percibida | Aceptado |
| Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro | Factor interno | Percepción Riesgo percibido | Aceptado |
| Recomendaría mi compañía de seguros a otro | Factor interno | Experiencia y aprendizaje | Aceptado |
| Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado | Factor interno | Percepción Posicionamiento | Aceptado |
| Marque con un "x" el enunciado con el que se sienta identificado: | Factor interno | Actitud Componente cognitivo | Aceptado |
| Marque con un "x". Dentro de la compra del seguro de vida, marque el principal momento en el que participó: | Factor externo | Familia Rol familiar | Aceptado |
| ¿Dónde compró su seguro de vida? | Factor externo | Determinantes Situacionales | Aceptado |
| ¿Siente mayor seguridad al contar con seguro de vida, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldar a sus beneficiarios? | Factor Interno | Motivación Necesidad | Rechazado |
| tipo de seguro con el que cuenta | Factor interno | Motivación Metas | Rechazado |
| Motivo por el que decidió adquirir un seguro de vida | Factor interno | Motivación Motivo | Rechazado |
| El precio que paga por su póliza de seguro refleja el valor del servicio | Factor interno | Percepción Precio percibido | Rechazado |
| La compañía de seguros a la que usted pertenece cuenta con la tecnología adecuada | Factor interno | Percepción | Rechazado |
| Personal amable | Factor interno | Percepción | Rechazado |
| La compañía cuenta con moderna infraestructura | Factor interno | Percepción | Rechazado |
| Antes de adquirir su seguro de vida buscó información sobre el mismo | Factor interno | Percepción | Rechazado |
| Medio por el que ha visto alguna publicidad o anuncio de su compañía de seguros. | Factor interno | Experiencia y aprendizaje | Rechazado |
| Podría cambiarme de compañía de seguros | Factor interno | Experiencia y aprendizaje | Rechazado |
| Estoy satisfecho con el servicio | Factor interno | Experiencia y aprendizaje | Rechazado |
| Edad | Factor interno | Características personales | Rechazado |
| Sexo | Factor interno | Características personales | Rechazado |
| Estado de salud | Factor interno | Características personales | Rechazado |
| Estado civil | Factor interno | Características personales | Rechazado |
| Ingreso promedio | Factor interno | Características personales | Rechazado |
| Actividad que realiza con mayor frecuencia | Factor interno | Características personales | Rechazado |
| n° de hijos | Factor externo | Macro entorno | Rechazado |
| Marque el principal medio por el que usted recibió información acerca de su seguro de vida | Factor externo | Influencias personales | Rechazado |
| Como compró su seguro de vida | Factor externo | Determinantes situacionales | Rechazado |
| Como compró su seguro de vida | Factor externo | Determinantes situacionales | Rechazado |

V. Discusión

Se evidencia que los factores más importantes en el proceso de decisión de compra de seguros de vida son: percepción, experiencia y aprendizaje, actitud, la familia y los determinantes situacionales. Esto coincide con Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010) que explican que los usuarios perciben la calidad en base a evidencias tangibles. Por otro lado, señalan que los clientes procuran tomar decisiones que reduzcan el riesgo a partir de su percepción de la realidad; se esperaría que la aversión al riesgo sea la principal razón por la que se tome un seguro de vida. Sin embargo, Gelade & De Bock (2012) expresan que al ser los seguros un bien no buscado su adquisición puede llegar a ser considerado arriesgado en sí mismo, en el sentido de que el consumidor tendrá consecuencias en toda acción de compra que se realice.

Respecto a la evaluación de los factores se pudo apreciar que en relación al indicador de motivación el 32,5% coincide con Rasti (2015) en su estudio obtuvo que el medio de pago, factores del precio, y promociones que están relacionados a las facilidades de pago afectan directamente la toma de decisiones de compra del consumidor al elegir un producto de seguro. (Abu, Meddour, Saoula y Abdul, 2018). Conciernen que el comportamiento de compra de los consumidores sauditas y expatriados que viven en Riad, se ve afectada por la motivación, y precio siendo los determinantes más importantes de la conducta de compra del consumidor. Otro estudio realizado en Ploiesti – Rumania, muestra que en cuanto a la motivación que subyace a la intención de comprar un seguro de vida, la más mencionada por los individuos eran facilidades y ofertas ventajosas de la compañía de seguros (Constantine y Georghe, 2015).

Comparando con el estudio sobre el comportamiento de compra en Argentina en relación a los riesgos anticipados, muestran que la motivación en la compra de más pólizas es a causa del temor debido a la influencia de los medios de comunicación que frecuentemente transmiten noticias relacionadas al robo y crimen (Korstanje y Babu, 2015). A demás (Mendoza, 2017) señala que el motivo más importante que influyen en la decisión de compra de seguros de vida en la ciudad de Guayaquil es la protección familiar. Estos motivos anteriormente mencionados son emocionales; en relación al estudio realizado, según los

hallazgos se puede decir que el principal motivo es racional; debido a que los clientes se guían por parámetros plenamente objetivos, como las facilidades de pago en los precios.

En el indicador de percepción el 18,1% de los encuestados afirmaron que el precio establecido refleja el valor del servicio; esto es similar a los que explican (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010) los clientes valoran el servicio comparándolo con el precio; además (Abu, Meddour, Saoula y Abdul, 2018) explican que uno de los determinantes más importantes de la conducta de compra del consumidor es el precio percibido. (Rasti, 2015) realizó un estudio recopilando datos a 100 consumidores, posteriormente utilizó el análisis de regresión múltiple para verificar y probar la hipótesis, obteniendo que el precio y las personas que intervienen en el proceso de decisión de compra afectan al mismo tiempo las decisiones del consumidor al elegir un producto de seguro.

Sin embargo, (Gelade & De Bock, 2012) indican que los usuarios pueden estimar la percepción solo en base a señales como las características extrínsecas, como la amabilidad y profesionalismo del personal. Pese a que Rimac seguros y Pacifico seguros no cuentan con personal amable ni profesional, se puede explicar que tienen mejor imagen en el mercado debido a la confianza que el nombre de una marca puede producir. Es común que se piense que vale comprar una marca conocida porque implica calidad y mejor desempeño (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010).

Finalmente se encontró que los determinantes situacionales, la calidad percibida y posicionamiento en el mercado son aquellos factores que actúan como predictores del tipo de seguro de vida ley, seguro temporal y seguro de vida entera respectivamente. El 33,73% de la población de estudio respondió que Rimac Seguros y Reaseguros cuenta con una mejor imagen en el mercado, mientras que la segunda compañía es Pacifico Vida seguros y reaseguros con el 25,30% con este dato se puede interpretar el posicionamiento de las compañías de seguros en el mercado; pese a ello, no se logró encontrar predictores en relación con estas compañías; Sin embargo si se halló para La Positiva Vida y reaseguros, aunque no se encuentra entre las principales compañías con un mejor posicionamiento, se logró evidenciar que quienes consideran que esta compañía tienen una mejor imagen terminan adquiriendo un seguro de vida entera en ella.

VI. Conclusiones

Se evidencia que los factores más importantes en el proceso de decisión de compra de seguros de vida son: percepción, experiencia y aprendizaje, actitud, la familia y los determinantes situacionales.

Respecto a experiencia y aprendizaje se encontró que los usuarios son leales hacia la marca porque no están dispuestos a cambiarse de compañía de seguros.

En cuanto a la evaluación de los factores se encontró que Rimac seguros y Pacifico seguros son las compañías que mejor imagen tienen en el mercado; sin embargo, los clientes perciben que el personal no es amable y poco profesional.

Al determinar los sub indicadores que actúan como predictores del tipo de seguro, se encontró que quienes compraron su seguro de vida en una agencia autorizada terminan comprando el seguro de vida entera; es decir que este tipo de seguro se ve afectado por los determinantes situacionales.

Referente a factor de percepción se halló que aquellos usuarios que consideran que la agencia aseguradora no cuenta con personal profesional terminan comprando un seguro temporal.

Se logró evidenciar que quienes consideran que La positiva Vida y reaseguros tienen mejor imagen en el mercado adquieren un seguro de vida entera.

VII. Recomendaciones

Diversas empresas de seguros tercerizan sus ventas; es por ello, que la evaluación del servicio de convertirse en valor para las organizaciones; una vez realizada la venta la compañía de seguros podría configurar una encuesta a los clientes para valorar el servicio.

Incentivar el fortalecimiento de la retención de clientes, los usuarios mencionan que Rimac y Pacífico seguros son las agencias con mejor imagen en el mercado; sin embargo, no tienen personal amable; se debería brindar un trato cordial de los empleados para que de esa forma se pueda mantener una buena relación con los clientes; esto es necesario para que las agencias de seguros se puedan mantener de manera exitosa.

Siendo experiencia y aprendizaje un factor relevante, se debe reforzar en cuanto al sub indicador de reconocimiento y recuerdo; a ser Indecopi un ente regulador, este puede prestar información básica o podría generar un software que permita la comparación de los tipos de seguros, de modo que los clientes pueden tener los medios de evaluar diferentes alternativas, de forma que los usuarios puedan reconocer y/o recordar este tipo de seguros mediante la comparación de los diversos aspectos.

VIII. Referencias

- Abu, M.; Meddour, H.; Saoula, O. & Abdul, A. (2018). Consumer buying behaviour: the roles of price, motivation, perceived culture importance, and religious orientation. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 12, 177-186.
- Al-Salamin, H., & Al-Hassan, E. (2016). The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia: Al-Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management* 8(12), 62-73.
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados (APEIM). (2018). *Niveles Socioeconómicos*. Lima.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor. Enfoque América Latina*. México: Mc Graw-Hill.
- Assael, H. (2000). *Comportamiento del consumidor*. México: South Western College Publishing, an ITP Company.
- Avedaño, R. et al. (1997). Factores asociados con la decisión de compra de pólizas de seguros para automóviles. *Suma Psicológica*, 4(2), 145 - 175.
- Beck, T., & Webb, I. (2002). Determinants of life insurance consumption across countries. *The world bank development research group*, 35. Obtenido de https://books.google.com.co/books?hl=en&lr=&id=mRW6b7ufl3QC&oi=fnd&pg=PP2&dq=Determinants+of+Life+Insurance+Consumption+across+Countries&ots=IwNKEbXxON&sig=a_1YoISTFY4hHjxVDN0NdbFjbTI#v=onepage&q&f=false
- Benedetti, C. (2017). Estrategia comercial para venta de seguros de vida con ahorro a través de comercio digital (*tesis de postgrado*). Universidad de Chile.
- Caro, N. (2018). Criterios que intervienen en la toma de decisión de compra de un seguro de vida en los habitantes de la ciudad de Bogotá de estratificación socioeconómica media. Universidad Santo Tomás, Colombia.
- Constantine, V. & Georghe, O. (2015). Potential Buyers' Attitude towards Life Insurance Services. *Procedia Economics and Finance*, 1083 – 1087.
- Correo. (2017). *Solo dos de cada 100 peruanos tiene un seguro*. Perú: Correo.
- Dash, G. (2012). The Impact of Life Insurance Product Pricing on Customers Buying Decision. *International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 26-35. Obtenido de: http://zenithresearch.org.in/images/stories/pdf/2012/April/EIJMMS/3_EIJMMS_VOL2_ISSUE4.pdf. Accessed on 12th July 2015.


- Epner, R. (2009). Modelo de Red de Operaciones Globales de las Prácticas Recomendadas a la Transferencia del Éxito. *Alrededor del Mundo*, 16(3), 1-12.
- Ferré, J., Robinat, J., & Trigo Arana, G. (2004). *Enciclopedia de Marketing y Ventas*. España: Grupo Oceano.
- Frisancho, J. (2018). Micros seguros en el Perú: evolución, situación actual y comparación con otros países. (*Tesis de pregrado*). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima.
- Galeano, M. (2004). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Medellín: Fondo Editorial EAFIT.
- Gelade, W., & De Bock, O. (2012). *The demand for microinsurance: A literature Review*. Geneva: International Labour Office.
- Gestión. (2016). *Operadores móviles, firmas de seguros e instituciones públicas son percibidas de baja calidad*. Perú: Gestión.
- Gestión (20 de 06 de 2017). Penetración de seguros en Lima es 45% pero en provincias 'chicas' no llega ni al 1.5%. Obtenido de: <https://gestion.pe/economia/mercados/penetracion-seguros-lima-45-provincias-chicas-llega-1-5-137677-noticia/>
- Guerra, J. (2016). Principales factores económicos que determinan la demanda de seguros de seguros de vida en Colombia entre 1975-2015. Universidad EAFIT. Medellín.
- Jeria, A. (2005). Segmentación psicográfica: “Una aplicación para Chile”. (*Tesis de pregrado*). Universidad de Chile.
- Kahle, L. (1983) “*Social Values and Social Changes: Adaptation to Life in America*”, New York, Praeger
- Kanuk, L., & Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Khaniwale, M. (2015). Consumer buying behavior. *International Journal of Innovation and Scientific Research*, 14(2), 278-286.
- Kharde, Y. & Madan, P. (2018). Influence of Intentions on Buying Behaviour of Women towards Insurance Purchase: An Empirical Study. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 7, 19-27.
- Korstanje, M., & Babu, E. (2015). What does insurance purchase behavior say about risks? *International Journal of disaster Resilience in the Built Environment*, 289 - 299.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2001). *Marketing Planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill.
- Medrano, L. (2008). El papel de las agencias de seguros en competencia entre compañías aseguradoras. *Trimestre económico*, 301 - 3016.

- Mejía, A. (2000). Estrategias para fidelizar la cartera de clientes de la compañía de seguros pacífico vida (*tesis de postgrado*). Universidad San Ignacio de Loyola, Perú.
- Mendoza, C. (2017). Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombre/mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil (*tesis de postgrado*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Minash, A. & Kannan, N. (2018). Factors Affecting Customer's Preferences for Selection of Life Insurance Companies: An Empirical Study with Reference to Tamilnadu. *International Journal of Accounting & Business Management*, 2 (1), 87-95.
- Noel, H. (2017). *Basics marketing 01: Consumer behaviour*: Bloomsbury Publishing. Estados Unidos. AVA Publishing.
- Orji, M.; Sabo, B., Abubakar, M., & Usman, A. (2017). Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*; 6(1): 7-18
- Rasti, E. (2015). Factors affecting consumer purchase decision on insurance product in pt. Prudential life assurance Manado. *Jurnal EMBA*, 3 (3), 491-501
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2018). «Aversión». Diccionario de la lengua española (23.^a edición). Madrid: España. ISBN 978-84-670-4189-7-Consultado el 1 de noviembre de 2018.
- Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). «Estrategia». Diccionario de la lengua española (23.^a edición). Madrid: Espasa. ISBN 978-84-670-4189-7. Consultado el 5 de noviembre de 2018.
- Rindebro, U. (2018). *Reporte de Seguros en Perú*. BNamericas.
- Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del consumidor*. España: Esic Editorial.
- Santesmases, M., (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Santesmases, M., Valderrey, F., & Sanchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Schiffman, L., & Winsenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solé, L. (2003). *Consumidores del siglo XXI*. España: Esic Editorial.
- Solé, L. (2010). *Consumidores del siglo XXI*. España: Esic Editorial.

- Solomon, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing. Personas reales, decisiones reales*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Itda.
- Tati, R. & Baltazar, E. (2018). Factors Influencing the Choice of Investment in Life Insurance Policy. *Theoretical Economics Letters*, 8, 3664-3675. <https://doi.org/10.4236/tel.2018.815224>
- Yadav. B. & Anshuja, T. (2012). A Study On Factors Affecting Customer Investment Towards Life Insurance Policie. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*.1, 106-123. Obtenido de: <http://indianresearchjournals.com/pdf/IJMFSMR/2012/July/9.pdf>. Accessed on 9th July2015.

IX. Anexos

ANEXO 1: Instrumento de investigación



Buenos días/tardes, el objetivo de la encuesta es obtener información para fines académicos ¿sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? Gracias.

1. ¿Siente mayor seguridad al contar con seguro de vida, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldar a sus beneficiarios?
 Sí No
2. Marque con un "x" el tipo de seguro con el que cuenta (en caso de tener dos marcar con el que cuenta por mayor tiempo):
 - a) seguro de vida ley en grupo o colectivo o individual
 - b) seguro temporal
 - c) seguro de vida entera
 - d) seguro de desgravamen
 - e) seguro de vida universal
 - f) Seguro de vida dotal
3. Señale el principal motivo por el decidió adquirir un seguro de vida
 - a) Facilidades de pago
 - b) Temor
 - c) Proteger a mi familia y/o beneficiarios
 - d) Precio accesible
 - e) Cubrir gastos urgentes tras el fallecimiento
 - f) Cubrir riesgos
4. Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado.

| | |
|--|---|
| a) Pacífico Vida Seguros y Reaseguros. | j) BNP PARIBAS CARDIF Seguros y Reaseguros |
| b) La Positiva Vida y Reaseguros. | k) INSUR Seguros y Reaseguros |
| c) Rímac Seguros y Reaseguros | l) CHUBB PERÚ Seguros y Reaseguros |
| d) Mapfre Perú Vida Seguros y reaseguros | m) Rigel Perú Seguros y Reaseguros |
| e) Crecer Seguros y Reaseguros | n) Vida Cámara Seguros y Reaseguros |
| f) Inter seguros Y Reaseguros | o) HDI Seguros y Reaseguros |
| g) Invita Seguros y Reaseguros | p) Ohio <u>National</u> Vida Seguros y Reaseguros |
| h) <u>Secrex</u> Seguros y reaseguros | q) AVLA PERÚ Seguros y Reaseguros |
| i) <u>Protecta</u> Seguros y Reaseguros | |

5. ¿El precio que paga por su póliza de seguro refleja el valor del servicio?

Sí No

6. Marque con una "x" las casillas de si o no según crea conveniente:

| | Sí | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| a) La compañía de seguros a la que usted pertenece cuenta con la tecnología adecuada | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) El personal es amable | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Cuenta con personal profesional | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) La compañía cuenta con moderna infraestructura | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

7. ¿Antes de adquirir su seguro de vida buscó información sobre el mismo?

Sí No

8. ¿Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro?

Sí No

9. Marque con un "x" el medio por el que ha visto alguna publicidad o anuncio de su compañía de seguros.

- a) Revistas
 b) Televisión
 c) Volantes
 d) afiches
 e) internet
 f) Otro, especifique cuál: _____

10. Marque con un "x" las casillas de si o no según crea conveniente:

| | Sí | No |
|---|--------------------------|--------------------------|
| a) Si podría cambiarme de compañía de seguros | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Estoy satisfecho con el servicio | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Recomendaría mi compañía de seguros a otro | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

11. Edad: _____

12. Sexo: Femenino Masculino

13. ¿Cómo calificaría su estado de salud?

Bueno Regular

14. Marque con un "x" su estado civil:

Soltero(a) Casado(a) divorciado

15. Marque su ingreso promedio

- a) Menos o igual a S/.930
- b) S/.1000 – S/.2000
- c) S/.2000 – S/.3000
- d) S/.3000 – S/.5000
- e) Mayor a S/.5000

16. Marque con un "x" la actividad que realiza con mayor frecuencia:

- a) Vacaciones
- b) Pertenencia a club o asociaciones
- c) Compras
- d) Deportes

17. Marque la frase con la que se siente identificado:

| | |
|---|--|
| a) Su decisión de adquirir un seguro de vida fue porque se informó sobre el seguro. | |
| b) Decidí adquirir un seguro de vida porque un experto me explico sobre ello. | |
| c) Me siento más tranquilo al contar con un seguro de vida. | |
| d) Todos los que estén expuesto a una eventualidad de riesgo deberían contar con un seguro de vida. | |

18. En su vida diaria, marque la alternativa que para usted es más importante.

| | |
|---------------------------------------|--|
| Sensación de pertenencia | |
| Seguridad | |
| Sensación de logro | |
| Diversión y placer en la vida | |
| Realización personal | |
| Respeto hacia uno mismo | |
| Excitación en la vida | |
| Relaciones cálidas con otras personas | |
| Ser respetado | |

19. Marque con un "x" la zona en la que reside:

| | | | | | |
|----------|--|-------------|--|---------------------|--|
| Chiclayo | | La Victoria | | Jose Leonardo Ortiz | |
|----------|--|-------------|--|---------------------|--|

20. Marque con un "x" el enunciado con el que se sienta identificado:

- a) Adquirí un seguro de vida, porque alguien de mi familia me dijo cuando, donde y/o como comprarlo.
- b) Adquirí un seguro porque quiero proteger a mis familias /beneficiarios.
- c) Adquirí un seguro de vida, porque ejecutivos de mi trabajo y/o amigos ya cuentan con uno.

21. Marque con un "x" el n° de hijos que tiene:

| | | | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 0 () | 1 () | 2 () | 3 () | 4 () | 5 () | 6 () |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|

22. Marque con un "x". Dentro de la compra del seguro de vida, marque el principal momento en el que participó:

- a) Yo fui quien planteo adquirir un seguro de vida.
- b) Tuve que buscar información para adquirir el seguro de vida
- c) Alguien influencio mi compra
- d) Yo fui quien compro el seguro de vida.
- e) Un tercero compro el seguro de vida, y yo soy el beneficiario.

23. Marque el principal medio por el que usted recibió información acerca de su seguro de vida:

- a) Una red social
- b) Correo electrónico
- c) Mensaje de texto
- d) Corredor de seguros
- e) Personal de la compañía de seguros
- f) Otro, especifique: _____

24. ¿Como compró su seguro de vida?

- a) A través de la página de la compañía
- b) Fui personalmente a comprarlo
- c) Me visitó un asesor
- d) Lo compré con el asesoramiento técnico de un corredor especializado en seguros de vida.

25. ¿Dónde compró su seguro de vida?

- a) Mediante una agencia autorizada o un tercero.
- b) En la compañía de seguros
- c) Me visitó un asesor
- d) Otro; especifique cual: _____

ANEXO 2: Rúbrica para evaluación de juez experto 1.


**RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.**

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | Esencial | Útil | Innecesario |
|---|----------|------|-------------|
| 1. ¿Siente mayor seguridad al contar con seguro de vida, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldar a sus beneficiarios? | ✓ | | |
| 2. Marque con un "x" el tipo de seguro con el que cuenta | ✓ | | |
| 3. Señale el principal motivo por el decidió adquirir un seguro de vida | ✓ | | |
| 4. Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado. | ✓ | | |
| 5. ¿El precio que paga por su póliza de seguro refleja el valor del servicio? | | | |
| 6. Marque con una "x" las casillas de si o no según crea conveniente | ✓ | | |
| 7. ¿Antes de adquirir su seguro de vida buscó información sobre el mismo? | ✓ | | |
| 8. ¿Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro? | ✓ | | |
| 9. Marque con un "x" el medio por el que ha visto alguna publicidad o anuncio de su compañía de seguros. | ✓ | | |
| 10. Marque con un "x" las casillas de si o no según crea conveniente: | ✓ | | |
| 11. Edad | ✓ | | |
| 12. sexo | ✓ | | |
| 13. ¿Cómo calificaría su estado de salud? | ✓ | | |
| 14. Marque con un "x" su estado civil: | ✓ | | |
| 15. Marque su ingreso promedio | ✓ | | |
| 16. Marque con un "x" la actividad que realiza con mayor frecuencia: | ✓ | | |
| 17. Marque la frase con la que se siente identificado | ✓ | | |
| 18. En su vida diaria, marque la alternativa que para usted es más importante. | ✓ | | |
| 19. Marque con un "x" la zona en la que reside: | ✓ | | |
| 20. Marque con un "x" el enunciado con el que se sienta identificado: | ✓ | | |
| 21. Marque con un "x" el n° de hijos que tiene: | ✓ | | |
| 22. Marque con un "x". Dentro de la compra del seguro de vida, marque el principal momento en el que participó: | ✓ | | |
| 23. Marque el principal medio por el que usted recibió información acerca de su seguro de vida: | ✓ | | |
| 24. ¿Como compró su seguro de vida? | ✓ | | |
| 25. ¿Dónde compró su seguro de vida? | ✓ | | |

ANEXO 3: Constancia de validación del juez experto 1.



USAT
Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Eduardo Zúrate Casañeda, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **"FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS DE VIDA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO."**, elaborado por la Bach. **SANDRA MARIBEL SOSA HOYOS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de mayo de 2019.



Nombre: Eduardo Zúrate C.
DNI: 40367516.
Cargo Actual: Docente Universitario.

ANEXO 4: Rúbrica para evaluación de juez experto 2.




RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | Esencial | Útil | Innecesario |
|---|----------|------|-------------|
| 1. ¿Siente mayor seguridad al contar con seguro de vida, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldar a sus beneficiarios? | ✓ | | |
| 2. Marque con un "x" el tipo de seguro con el que cuenta | ✓ | | |
| 3. Señale el principal motivo por el que decidió adquirir un seguro de vida | ✓ | | |
| 4. Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado. | ✓ | | |
| 5. ¿El precio que paga por su póliza de seguro refleja el valor del servicio? | | | |
| 6. Marque con una "x" las casillas de si o no según crea conveniente | ✓ | | |
| 7. ¿Antes de adquirir su seguro de vida buscó información sobre el mismo? | ✓ | | |
| 8. ¿Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro? | ✓ | | |
| 9. Marque con un "x" el medio por el que ha visto alguna publicidad o anuncio de su compañía de seguros. | ✓ | | |
| 10. Marque con un "x" las casillas de si o no según crea conveniente: | ✓ | | |
| 11. Edad | ✓ | | |
| 12. sexo | ✓ | | |
| 13. ¿Cómo calificaría su estado de salud? | ✓ | | |
| 14. Marque con un "x" su estado civil: | ✓ | | |
| 15. Marque su ingreso promedio | ✓ | | |
| 16. Marque con un "x" la actividad que realiza con mayor frecuencia: | ✓ | | |
| 17. Marque la frase con la que se siente identificado | ✓ | | |
| 18. En su vida diaria, marque la alternativa que para usted es más importante. | | ✓ | |
| 19. Marque con un "x" la zona en la que reside: | ✓ | | |
| 20. Marque con un "x" el enunciado con el que se sienta identificado: | ✓ | | |
| 21. Marque con un "x" el n° de hijos que tiene: | ✓ | | |
| 22. Marque con un "x". Dentro de la compra del seguro de vida, marque el principal momento en el que participó: | ✓ | | |
| 23. Marque el principal medio por el que usted recibió información acerca de su seguro de vida: | ✓ | | |
| 24. ¿Como compró su seguro de vida? | ✓ | | |
| 25. ¿Dónde compró su seguro de vida? | ✓ | | |

ANEXO 5: Constancia de validación del juez experto 2.



RESERVA PARA EVALUACION DE EXPERTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe,

mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración de Empresas**, titulado **“FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS DE VIDA EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.”**, elaborado por la Bach. **SANDRA MARIBEL SOSA HOYOS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de mayo de 2019.

RIMAC SEGUROS Y RESEGUROS

ANGELA ESQUEN RIQUERO
GERENTE DE UNIDAD

Nombre: ANGELA ESQUEN RIQUERO
DNI: 16621882
Cargo Actual: GERENTE DE UNIDAD

ANEXO 6: Rúbrica para evaluación de juez experto 3.

**RÚBRICA PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO.**

Estimado Juez Experto, se le solicita evaluar la pertinencia de cada ítem según estime conveniente:
Esencial/útil/innecesario.

Se agradece anticipadamente su apoyo.

| | Esencial | Útil | Innecesario |
|---|----------|------|-------------|
| 1. ¿Siente mayor seguridad al contar con seguro de vida, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldar a sus beneficiarios? | / | | |
| 2. Marque con un "x" el tipo de seguro con el que cuenta | / | | |
| 3. Señale el principal motivo por el decidió adquirir un seguro de vida | / | | |
| 4. Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado. | / | | |
| 5. ¿El precio que paga por su póliza de seguro refleja el valor del servicio? | / | | |
| 6. Marque con una "x" las casillas de si o no según crea conveniente | / | | |
| 7. ¿Antes de adquirir su seguro de vida buscó información sobre el mismo? | / | | |
| 8. ¿Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro? | / | | |
| 9. Marque con un "x" el medio por el que ha visto alguna publicidad o anuncio de su compañía de seguros. | / | | |
| 10. Marque con un "x" las casillas de si o no según crea conveniente: | / | | |
| 11. Edad | / | | |
| 12. sexo | / | | |
| 13. ¿Cómo calificaría su estado de salud? | / | | |
| 14. Marque con un "x" su estado civil: | / | | |
| 15. Marque su ingreso promedio | / | | |
| 16. Marque con un "x" la actividad que realiza con mayor frecuencia: | | / | |
| 17. Marque la frase con la que se siente identificado | / | | |
| 18. En su vida diaria, marque la alternativa que para usted es más importante. | / | | |
| 19. Marque con un "x" la zona en la que reside: | / | | |
| 20. Marque con un "x" el enunciado con el que se sienta identificado: | / | | |
| 21. Marque con un "x" el n° de hijos que tiene: | / | | |
| 22. Marque con un "x". Dentro de la compra del seguro de vida, marque el principal momento en el que participó: | / | | |
| 23. Marque el principal medio por el que usted recibió información acerca de su seguro de vida: | / | | |
| 24. ¿Como compró su seguro de vida? | / | | |
| 25. ¿Dónde compró su seguro de vida? | / | | |

Anexo 7: Constancia de validación del juez experto 3.

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Sandra O'nela Tello Sánchez,
mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de
datos del proyecto de tesis para obtener el grado de **Licenciada en Administración
de Empresas**, titulado "**FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE AFECTAN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS DE VIDA EN
LA CIUDAD DE CHICLAYO.**", elaborado por la Bach. **SANDRA MARIBEL SOSA
HOYOS**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y
confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se
plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de mayo de 2019.

Nombre: Sandra O'nela Tello Sánchez

DNI: 47379091

Cargo Actual: Asesora de Seguros de Pacífico Seguros

ANEXO 8: Concordancia del juicio de expertos.

| | Esencial | Útil | Innecesario | NUMERO DE PANELISTAS | | | CVI= | 97.33% |
|---|----------|------|-------------|----------------------|-------------|-----------|---------|--------|
| | | | | 3 | CVR | ACEPTABLE | | |
| 1. ¿Siente mayor seguridad al contar con seguro de vida, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 2. Marque con un "x" el tipo de seguro con el que cuenta | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 3. Señale el principal motivo por el decidió adquirir un seguro de vida | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 4. Usted como cliente, según su opinión marque la compañía a que tienen mejor imagen en el mercado. | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 5. ¿El precio que paga por su póliza de seguro refleja el valor del servicio? | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 6. Marque con una "x" las casillas de si o no según crea conveniente | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 7. ¿Antes de adquirir su seguro de vida buscó información sobre el mismo? | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 8. ¿Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro? | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| seguros. | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 10. Marque con un "x" las casillas de si o no según crea conveniente: | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 11. Edad | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 12. Sexo | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 13. ¿Cómo calificaría su estado de salud? | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 14. Marque con un "x" su estado civil: | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 15. Marque su ingreso promedio | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 16. Marque con un "x" la actividad que realiza con mayor frecuencia: | 2 | 1 | | | 0.666666667 | SI | TODO OK | |
| 17. Marque la frase con la que se siente identificado | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 18. En su vida diaria, marque la alternativa que para usted es más importante. | 2 | 1 | | | 0.666666667 | SI | TODO OK | |
| 19. Marque con un "x" la zona en la que reside: | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 20. Marque con un "x" el enunciado con el que se sienta identificado: | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 21. Marque con un "x" el n° de hijos que tiene: | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 22. Marque con un "x". Dentro de la compra de un seguro de vida, marque el principal momento en el que participó: | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 23. Marque el principal medio por el que usted recibió información acerca de su seguro de vida: | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 24. ¿Como compró su seguro de vida? | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |
| 25. ¿Dónde compró su seguro de vida? | 3 | | | | 1 | SI | TODO OK | |

ANEXO 9: Resumen de procesamiento de casos.

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|--|---------------------------------------|----|---------------------|
| | | N | Porcentaje marginal |
| Cobertura | seguro de vida ley | 17 | 20.5% |
| | seguro temporal | 19 | 22.9% |
| | seguro de vida entera | 22 | 26.5% |
| | seguro de desgravamen | 11 | 13.3% |
| | seguro de vida universal | 14 | 16.9% |
| Siente mayor seguridad al contar con seguro de vida, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldar a sus beneficiarios | 0 | 57 | 68.7% |
| | si | 26 | 31.3% |
| El precio que paga por su póliza de seguro refleja el valor del servicio | 0 | 32 | 38.6% |
| | si | 50 | 60.2% |
| | no | 1 | 1.2% |
| La compañía de seguros a la que usted pertenece cuenta con la tecnología adecuada | 0 | 40 | 48.2% |
| | si | 43 | 51.8% |
| El personal es amable | 0 | 50 | 60.2% |
| | si | 33 | 39.8% |
| Cuenta con personal profesional | 0 | 45 | 54.2% |
| | si | 38 | 45.8% |
| La compañía cuenta con moderna infraestructura | 0 | 52 | 62.7% |
| | si | 31 | 37.3% |
| Antes de adquirir su seguro de vida buscó información sobre el mismo | 0 | 49 | 59.0% |
| | si | 34 | 41.0% |
| Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro | 0 | 52 | 62.7% |
| | si | 31 | 37.3% |
| Si podría cambiarme de compañía de seguros | 0 | 49 | 59.0% |
| | si | 34 | 41.0% |
| Estoy satisfecho con el servicio | 0 | 45 | 54.2% |
| | si | 38 | 45.8% |
| Recomendaría mi compañía de seguros a otro | 0 | 51 | 61.4% |
| | si | 32 | 38.6% |
| Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado | Pacífico Vida Seguros y Reaseguros | 21 | 25.3% |
| | Mapfre Perú Vida Seguros y Reaseguros | 18 | 21.7% |
| | Rímac Seguros y Reaseguros | 28 | 33.7% |
| | Otros | 16 | 19.3% |
| Marque con un "x" el medio por el que ha visto alguna publicidad o anuncio de su compañía de seguros | 0 | 33 | 39.8% |
| | internet | 50 | 60.2% |

| | | | |
|--|---|----|-------|
| Sexo | 0 | 29 | 34.9% |
| | femenino | 54 | 65.1% |
| Señale el principal motivo por el decidió adquirir un seguro de vida | facilidades de pago | 18 | 21.7% |
| | temor | 29 | 34.9% |
| | proteger familia y/o beneficiarios | 21 | 25.3% |
| | otras razones | 15 | 18.1% |
| Cómo calificaría su estado de salud | bueno | 42 | 50.6% |
| | regular | 41 | 49.4% |
| Estado civil | soltero | 34 | 41.0% |
| | casado | 49 | 59.0% |
| Ingreso promedio | Menos o igual a \$/.930 | 2 | 2.4% |
| | \$/.1000 – \$/.2000 | 8 | 9.6% |
| | \$/.2000 – \$/.3000 | 34 | 41.0% |
| | \$/.3000 – a mas | 39 | 47.0% |
| Marque con un “x” la actividad que realiza con mayor frecuencia | vacaciones | 18 | 21.7% |
| | pertenencia a clubs y/o asociaciones | 25 | 30.1% |
| | compras | 20 | 24.1% |
| | deportes | 19 | 22.9% |
| | 6 | 1 | 1.2% |
| Marque la frase con la que se siente identificado | Su decisión de adquirir un seguro de vida fue porque se informó sobre el seguro. | 13 | 15.7% |
| | Decidí adquirir un seguro de vida porque un experto me explico sobre ello. | 28 | 33.7% |
| | Me siento más tranquilo al contar con un seguro de vida. | 18 | 21.7% |
| | Todos los que estén expuesto a una eventualidad de riesgo deberían contar con un seguro de vida. | 23 | 27.7% |
| | 6 | 1 | 1.2% |
| En su vida diaria, marque la alternativa que para usted es más importante. | seguridad | 18 | 21.7% |
| | sensación de logro | 29 | 34.9% |
| | realización personal | 20 | 24.1% |
| | otras razones | 10 | 12.0% |
| | 5 | 6 | 7.2% |
| Marque con un “x” la zona en la que reside: | chiclayo | 57 | 68.7% |
| | la victoria | 19 | 22.9% |
| | José Leonardo Ortiz | 7 | 8.4% |
| Marque con un “x” el enunciado con el que se sienta identificado: | Adquirí un seguro de vida, porque alguien de mi familia me dijo cuando, donde y/o como comprarlo. | 5 | 6.0% |

| | | | |
|---|---|-----------------|--------|
| | Adquirí un seguro porque quiero proteger a mis familias /beneficiarios. | 70 | 84.3% |
| | Adquirí un seguro de vida, porque ejecutivos de mi trabajo y/o amigos ya cuentan con uno. | 8 | 9.6% |
| Marque con un "x". Dentro de la compra del seguro de vida, marque el principal momento en el que participó: | Yo fui quien planteo adquirir un seguro de vida. | 18 | 21.7% |
| | Yo fui quien compro el seguro de vida. | 54 | 65.1% |
| | Otros | 11 | 13.3% |
| Marque el principal medio por el que usted recibió información acerca de su seguro de vida: | corredor de seguros | 22 | 26.5% |
| | personal de la compañía de seguros | 38 | 45.8% |
| | Otros | 23 | 27.7% |
| ¿Como compró su seguro de vida? | a través de la página de la compañía | 13 | 15.7% |
| | fuí personalmente a comparlo | 31 | 37.3% |
| | me visitó un asesor | 21 | 25.3% |
| | Lo compré con el asesoramiento técnico de un corredor especializado en seguros de vida. | 18 | 21.7% |
| ¿Dónde compró su seguro de vida? | mediante una agencia autorizada o un tercero | 29 | 34.9% |
| | en la compañía de seguros | 26 | 31.3% |
| | me visitó un asesor | 28 | 33.7% |
| Edad (Agrupada) | 0 | 11 | 13.3% |
| | 28-38 | 72 | 86.7% |
| Número de hijos (Agrupada) | 0 | 15 | 18.1% |
| | 0-2 | 55 | 66.3% |
| | 3-4 | 13 | 15.7% |
| Válidos | | 83 | 100.0% |
| Perdidos | | 0 | |
| Total | | 83 | |
| Subpoblación | | 83 ^a | |
| a. La variable dependiente sólo tiene un valor observado en 83 (100.0%) subpoblaciones. | | | |

ANEXO 10: Resumen de los pasos.

| Resumen de los pasos | | | | | | |
|--|--------------|---|----------------------------------|--------------------------------|----|-------------|
| Modelo | Acción | Efecto(s) | Criterios de ajuste de modelo | Pruebas de selección de efecto | | |
| | | | Logaritmo de la verosimilitud -2 | Chi-cuadrado ^a | gl | Sig. |
| 0 | Especificado | Intersección | 262.656 | . | | |
| 1 | Especificado | Marque con un "x". Dentro de la compra del seguro de vida, marque el principal momento en el que participó: | 232.450 | 30.206 | 8 | .000 |
| 2 | Especificado | Marque con un "x" el enunciado con el que se sienta identificado: | 215.979 | 16.471 | 8 | .036 |
| 3 | Especificado | Usted como cliente, según su opinión marque la compañía que tienen mejor imagen en el mercado | 192.361 | 23.618 | 12 | .023 |
| 4 | Especificado | ¿Dónde compró su seguro de vida? | 176.736 | 15.624 | 8 | .048 |
| 5 | Especificado | Antes de adquirir su seguro de vida, contaba con otro tipo de seguro | 165.748 | 10.989 | 4 | .027 |
| 6 | Especificado | Recomendaría mi compañía de seguros a otro | 152.405 | 13.343 | 4 | .010 |
| 7 | Especificado | Cuenta con personal profesional | 140.605 | 11.799 | 4 | .019 |
| Método por pasos: Entrada hacia adelante | | | | | | |
| a. El chi-cuadrado para la entrada se basa en la prueba de razón de verosimilitud. | | | | | | |

ANEXO 11:

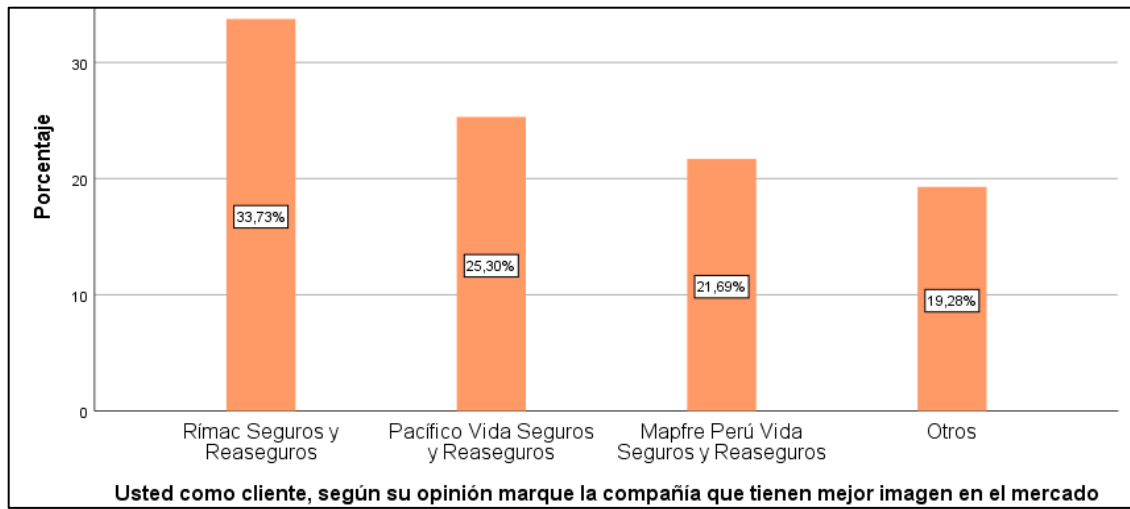


Figura 3. Compañía con mejor imagen en el mercado

ANEXO 12:

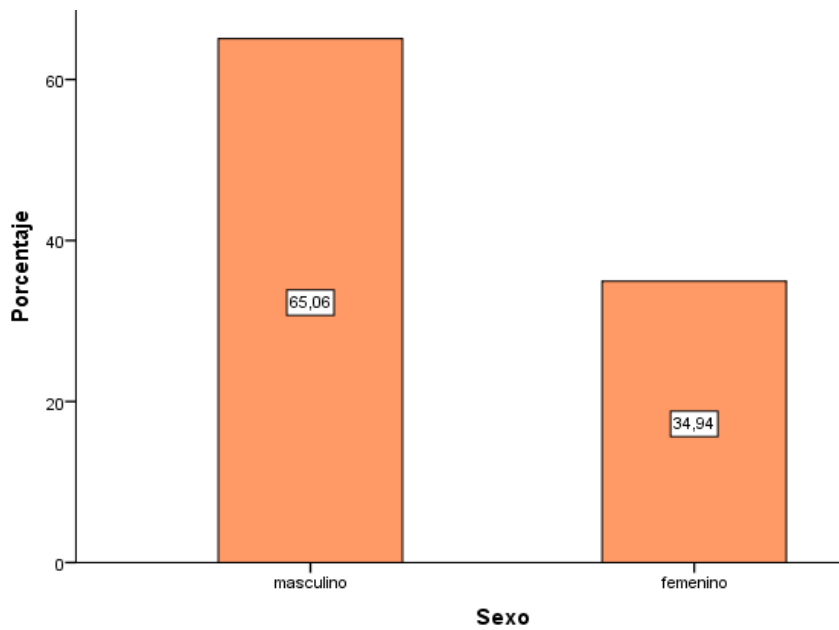


Figura 5. Género de la población de estudio

ANEXO 13:

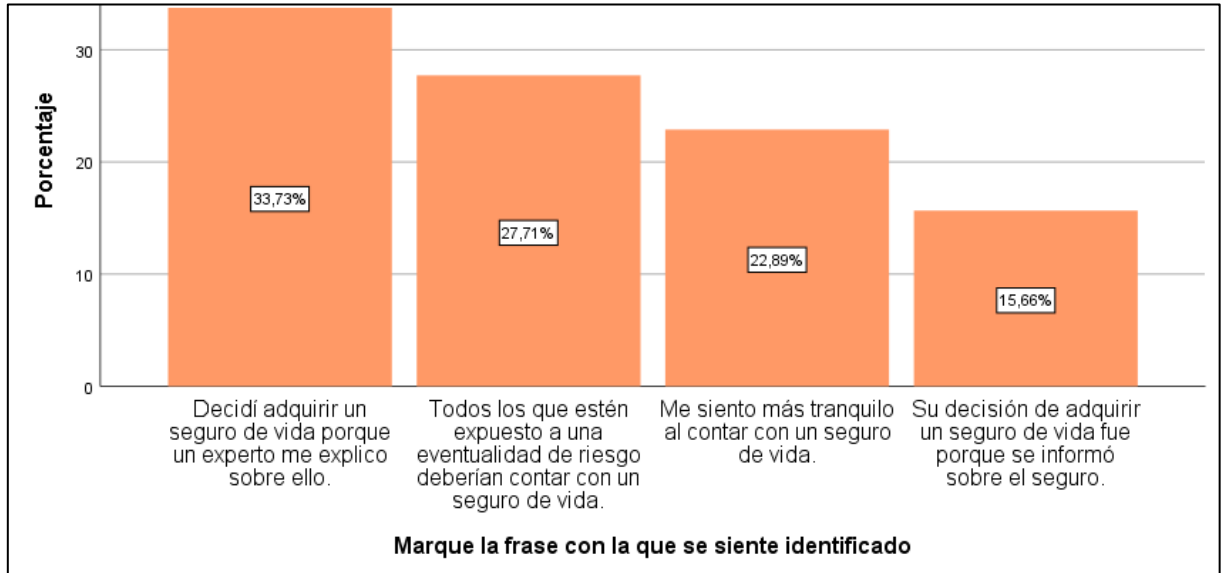


Figura 6. Indicador de actitud

ANEXO 14:

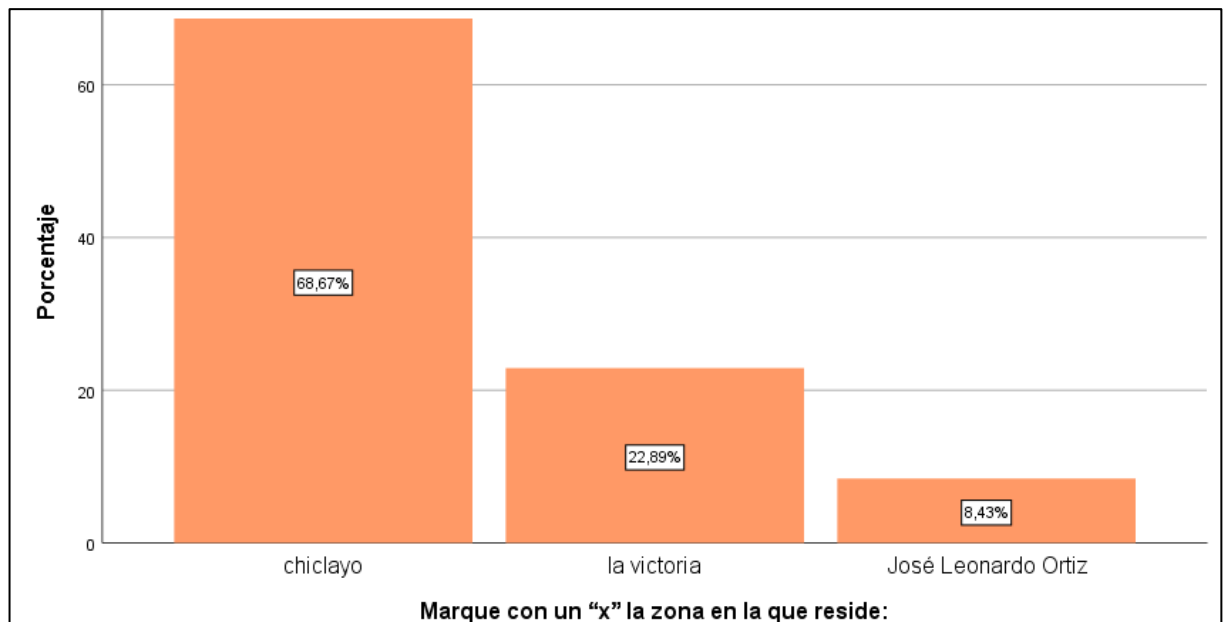


Figura 4. Zona en la que reside

ANEXO 15:

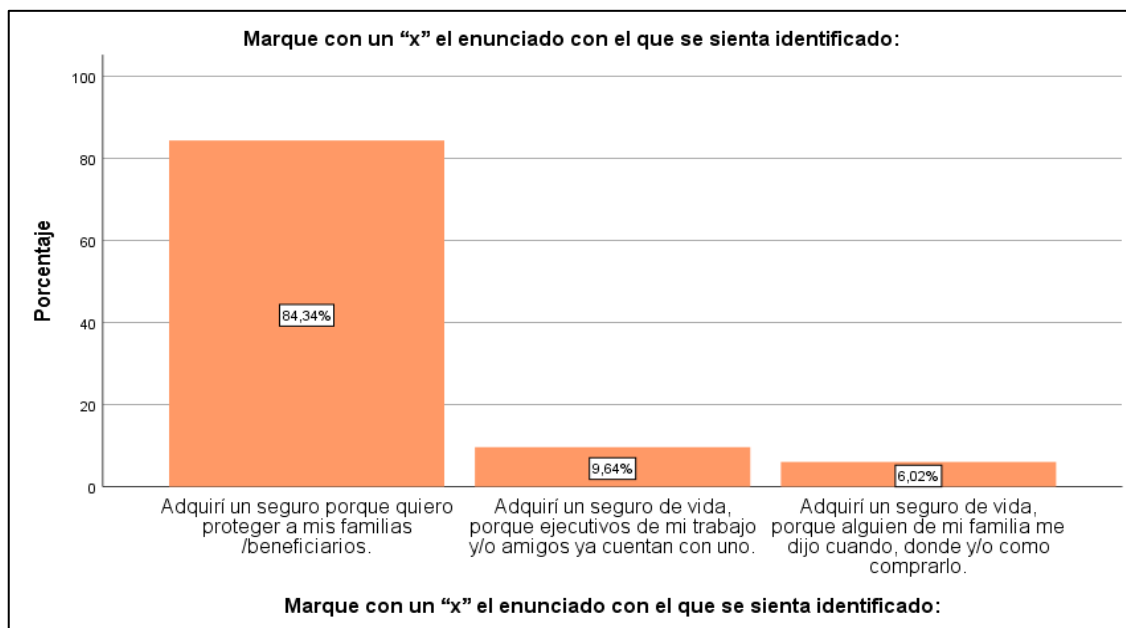


Figura 5. Indicador grupos sociales

ANEXO 16:

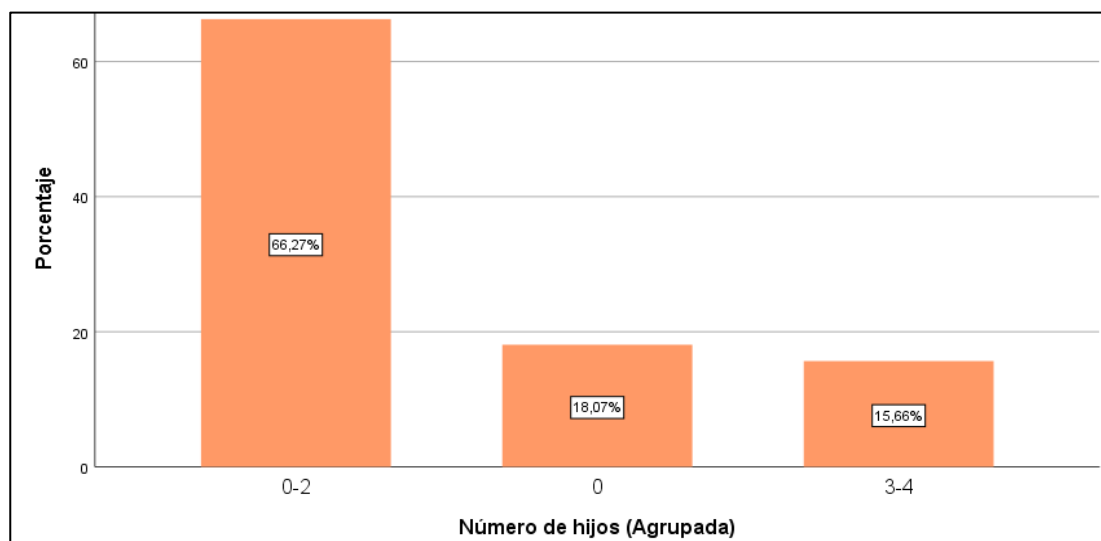


Figura 6. Indicador de familia – Sub indicador ciclo de vida familiar.

ANEXO 17:

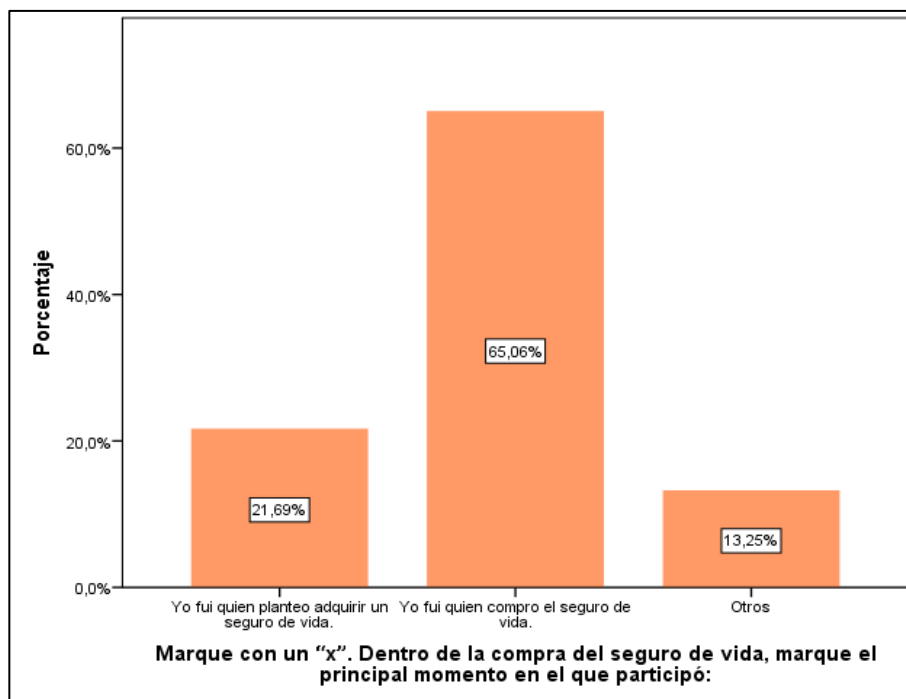


Figura 7. Sub indicador Roles en la familia

ANEXO 18:

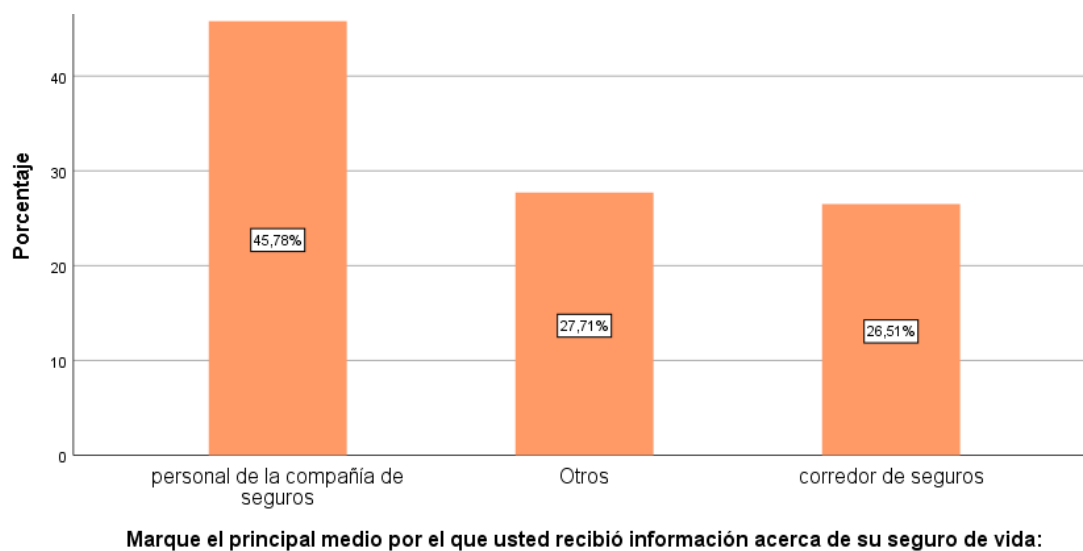


Figura 11: Indicador de influencias personales.