

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Facultad de Gestión y Alta Dirección



Factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de un seguro de vida por parte de los egresados de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú de los últimos cinco años

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Johana Isabel Baca Barriga

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

Victor Hugo Suarez Dipas

Asesor:

Juan Miguel Coriat Nugent

Lima, 2023

La tesis

Factores que intervienen en el proceso de Decisión de Compra de un seguro de vida por parte de los egresados de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú de los últimos cinco años

ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza
[Presidente del Jurado]

Mgr. Juan Miguel Coriat Nugent
[Asesor Jurado]

Mgr. Victor Omar Vite Leon
[Tercer Jurado]

Informe de Similitud

Yo, JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada **Factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de un seguro de vida por parte de los egresados de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú** de los autores Johana Baca Barriga y Víctor Suarez Dipas, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de **13%**. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Tumitin* el **18/09/2023**.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 18 de setiembre de 2023

Apellidos y nombres del asesor: JUAN MIGUEL CORIAT NUGENT	
DNI: 08194108	Firma 
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-1248-7138	

A mi padre, Carlos, por siempre confiar en mí, ser mi soporte, por enseñarme ser quien soy.
A mi madre, Giovanna, por su apoyo en cada etapa de mi vida, por alentarme en los momentos más difíciles, por su amor incondicional y su entera disposición. A mi hija, Cayetana y mi bebe en camino, por ser las personas a quienes amo y ser y mi inspiración para cada una de las cosas que hago. A Joe, mi pareja y compañero de vida por el apoyo, la paciencia y su amor incondicional. Finalmente, a mi tío Daniel y madrina Ernestina, a quienes abrazo y envío un beso al cielo.

Johana Baca

En primer lugar, a Dios, por la oportunidad que me dio y me da, día a día, de poder cumplir el plan que tiene para mí, y por sus bendiciones en mi vida. A mis padres, Rolando y Yolanda, por los sacrificios que hicieron por mis seis hermanos y por mí, por su amor, por sus enseñanzas desde pequeño a luchar por mis convicciones y su soporte que fue fundamental en este largo camino. En el cielo, a mi abuelo Rómulo y a mi hermano Rolando que depositaron su confianza en mí, tras una sonrisa y palabras de grandeza.

Victor Suarez

Agradecemos a nuestro asesor, Juan Coriat, por su gran apoyo y dedicación durante nuestro proceso de desarrollo de nuestro trabajo de investigación. Asimismo, agradecemos a cada uno de nuestros profesores de la facultad quienes nos guiaron y formaron para tener la formación que hoy tenemos y poder desarrollar nuestra investigación. Finalmente, agradecemos a los entrevistados tanto egresados de la facultad como expertos, cuyas opiniones fueron fundamentales y enriquecieron nuestra investigación para poder concluir y conseguir los objetivos propuestos en esta tesis.

RESUMEN

La presente investigación posee como objetivo general describir los factores que intervienen en la decisión de compra de un seguro de vida desde la perspectiva de un egresado de la Facultad de Gestión y Alta Dirección (FGAD) de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) de los últimos cinco años. Se busca profundizar en este grupo como muestra de este segmento de mercado para el sector de seguros, de tal manera que se facilite a las organizaciones información que les permita el diseño y la implementación de estrategias comerciales con un mayor enfoque en el consumidor y den respuesta a las nuevas necesidades del usuario.

De este modo, se aplicó como metodología un enfoque cualitativo fenomenológico, de alcance descriptivo, la que empleó como principal técnica de investigación la entrevista a egresados de la FGAD y a expertos del rubro. En el cuestionario a los afiliados se concibieron preguntas sobre los factores más importantes que influyen en su decisión al adquirir un Seguro de Vida en sus distintas etapas (antes, durante y después del servicio) considerando el servicio y al agente, en el cuestionario a los expertos aborda preguntas que buscan una perspectiva general en base al comportamiento de los afiliados al adquirir un Seguro de Vida.

A partir de la recolección de la información cualitativa, se identificó la categoría de análisis con los factores emergentes. Además, se realizaron tablas estructuradas para la sistematización de los hallazgos, la cual demostraron distintas variables a considerar en la decisión de compra en base al modelo planteado por Christopher Lovelock y Jochen Wirtz. Posteriormente, se realizó un contraste de esta información con la perspectiva de los expertos respecto al comportamiento de los afiliados y los factores de mayor relevancia en las distintas etapas de la contratación del Seguro de Vida. Como resultado de la investigación, se obtuvo que, en la etapa previa a la compra, la adquisición de un seguro de vida se muestra necesaria cuando se generan escenarios de mayor carga familiar, producto de un accidente o enfermedad; así como al buscar estabilidad familiar y financiera, para ello se basan en recomendaciones de experiencias previas por grupos cercanos y posicionamiento de marca. Respecto a la etapa del encuentro del servicio, se desprende que el contenido y forma que se provee la información, personalización del servicio, cobertura y rentabilidad son aspectos importantes que diferencia a un seguro de otro. Finalmente, en la etapa posterior al encuentro del servicio, cobra relevancia el desempeño del servicio a partir de la disposición y facilidad de comunicación con los asesores de seguros, lo que permite la disposición a recomendar el servicio y adquirir un nuevo producto.

Palabras claves: Seguro de vida, decisión de compra, comportamiento de consumidor

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Situación Problemática.....	3
2. Pregunta y Objetivos de investigación	6
2.1. Pregunta general.....	6
2.2. Preguntas específicas	6
2.3. Objetivo General	6
2.4. Objetivos Específicos	6
3. Justificación.....	6
4. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. Bases Teóricas.....	8
1.1. Definición de seguros.....	8
1.2. Gestión Comercial.....	11
1.3. Comportamiento del consumidor	12
2. Investigaciones previas relacionadas a la Decisión de Compra de Seguros	24
2.1. Tarquino & Martínez.....	24
2.2. Cañaviri	25
2.3. Minash & Kanaan	25
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL	27
1. Antecedentes del sector seguro.....	27
1.1. Desarrollo del sector seguro peruano	27
1.2. Normativas correspondientes a un seguro de vida	28
2. Mercado de seguros en el Perú	29
2.1. Compañías que brindan seguros de vida.....	29
2.2. Aseguradoras en el contexto actual peruano.....	30

3. Impacto del COVID en el mercado asegurador	31
3.1. Covid-19 en el mercado de seguros Internacional.....	31
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA	35
1. Secuencia metodológica	35
2. Enfoque, alcance y diseño metodológico.....	36
2.1. Enfoque	36
2.2. Alcance de la investigación	36
2.3. Diseño de la investigación.....	37
3. Selección muestral	37
3.1. Población.....	37
3.2. Muestreo	37
3.3. Muestra	38
4. Técnicas de recolección de información	39
4.1. Herramientas cualitativas	39
5. Criterios de validez.....	41
6. Ética de investigación.....	41
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS	42
1. Hallazgos para la primera etapa: Previa a la compra	42
2. Hallazgos para la segunda etapa: encuentro con el servicio	49
3. Hallazgos para la tercera etapa: posterior al encuentro al servicio.....	54
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	58
1. Conclusiones de la investigación	58
2. Recomendaciones de la investigación	59
REFERENCIAS	61
ANEXOS	66
ANEXO A: Matriz Metodológica.....	66
ANEXO B: Guía de entrevista a afiliado de seguro	68
ANEXO C: Guía de entrevista a experto de seguros.....	70

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de Decisión de Compra de Lovelock y Wirtz	21
Tabla 2: Criterios para selección de modelo del comportamiento del consumidor.....	23
Tabla 3: Leyes, Códigos y Normas relacionadas con el Mercado de Seguros	28
Tabla 4: Tabla de entrevistados.....	38
Tabla 5: Características de entrevistados egresados de la FGAD	39
Tabla 6: Entrevista a expertos en seguros	41
Tabla 7: Resultados de las entrevistas sobre la primera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz.....	42
Tabla 8: Resultados de las entrevistas sobre la segunda etapa del modelo de Lovelock y Wirtz.....	50
Tabla 9: Resultados de las entrevistas sobre la tercera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz.....	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo del Comportamiento Racional de elección de Marca de Howard	16
Figura 2: Modelo del Comportamiento de compra de Betman	17
Figura 3: Modelo de Decisión de Compra de Santesmases.....	18
Figura 4: Modelo de Proceso de Decisión de Compra de Kotler & Armstrong	20
Figura 5: Participación de mercado de las principales compañías de seguros en el Perú, Enero - Abril 2020.....	30
Figura 6: Secuencia metodológica.....	36

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca describir, en base al modelo de Lovelock y Wirtz (2015), las tres etapas que intervienen en el comportamiento del consumidor para así determinar los factores que intervienen en la decisión de compra, aplicado al servicio de un seguro de vida desde la perspectiva del beneficiario. La pandemia del Covid-19 replanteó no sólo el proceso que se lleva a cabo para que una persona tome la decisión de adquisición de un servicio sino también se adoptaron nuevas formas de trabajo, a través de canales digitales donde hubo una implementación de nuevas estrategias para captación de clientes debido a la virtualidad donde se perdía el contacto directo con el cliente, aspecto fundamental en la toma de decisiones.

En el primer capítulo, se presenta el planteamiento del problema de la investigación, donde se expone la situación del mercado de seguros, gestión comercial y las nuevas estrategias para captar clientes en el contexto del Covid-19. Posteriormente, se continúan con los objetivos y preguntas de investigación. el capítulo finaliza señalando la justificación y viabilidad que tiene la investigación para poder llevarse a cabo.

El segundo capítulo, expone el marco teórico de la investigación, el cual está dividido en tres secciones: Seguros, Gestión Comercial y Comportamiento del Consumidor. Para la primera sección, se iniciará con la definición de lo que es un Seguro y una Aseguradora, lo cual será fundamental para entender el mercado al que nos referimos, posteriormente, se presentan las características de los productos que son ofrecidos por este mercado, así como también los conceptos de afiliado y beneficiario.

Para la segunda sección, se hará una definición de la gestión comercial general y aplicada a organizaciones prestadoras de servicios. Además, se presentará la forma en cómo ésta se ha visto influenciada a lo largo del tiempo y cómo se ha venido desarrollando hasta la actualidad.

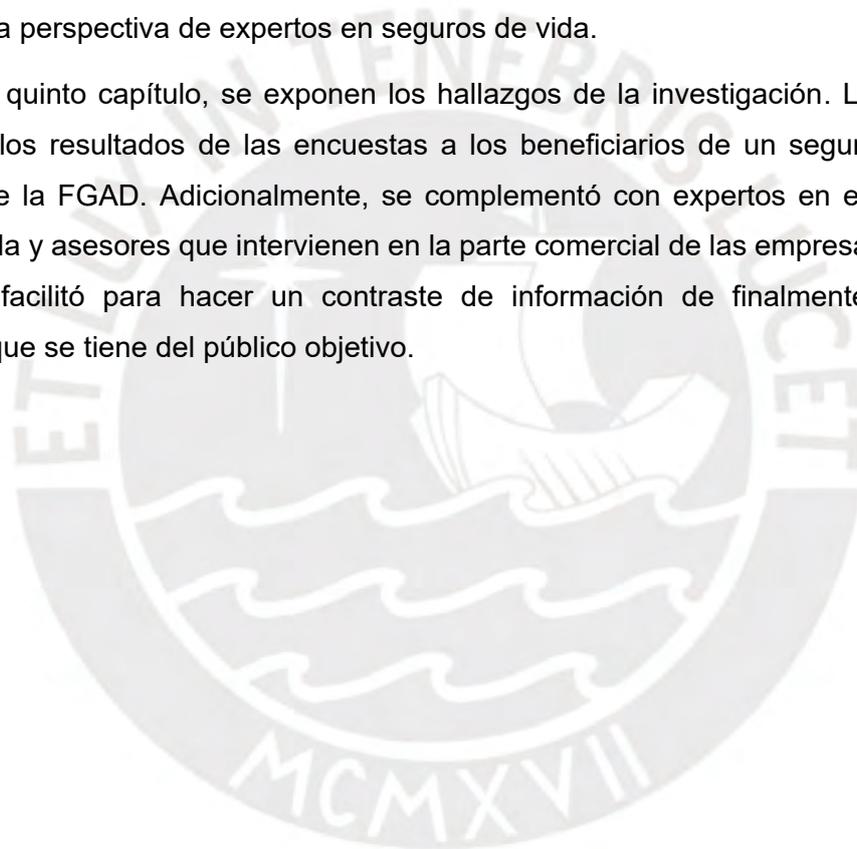
Finalmente, para la tercera sección, se desarrollará el comportamiento del consumidor, conceptualizando y describiendo el proceso de decisión de compra aplicado a un servicio relacionado con el modelo de decisión de compra propuesto en la investigación de Lovelock y Wirtz (2015).

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco contextual donde primero, se presentan los antecedentes del sector seguro tanto nacional como internacional, asimismo, todo lo relacionado al desarrollo de la normativa para un afiliado de un seguro. Segundo, se muestra la situación de mercado de seguros en el Perú donde se extiende un apartado sobre las

compañías que brindan seguros de vida, así como también el desarrollo del contexto actual de las aseguradoras.

En el cuarto capítulo, se presenta la metodología aplicada al presente proyecto, un alcance descriptivo dado que se busca especificar características y recoger información desde la perspectiva del sujeto de estudio, para así identificar y describir los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de una aseguradora. El enfoque y diseño es cualitativo fenomenológico ya que este tipo nos permite entender el qué, cómo y por qué, lo que nos permitirá ayudar a comprender desde las experiencias de los afiliados al seguro el fenómeno interpretándolo en su conjunto. Asimismo, para fines de este trabajo se realizaron entrevistas a profundidad en dos enfoques, desde la perspectiva de un beneficiario y, por otro lado, desde la perspectiva de expertos en seguros de vida.

En el quinto capítulo, se exponen los hallazgos de la investigación. Lo anterior, es apoyado en los resultados de las encuestas a los beneficiarios de un seguro de vida de egresados de la FGAD. Adicionalmente, se complementó con expertos en el mercado de seguro de vida y asesores que intervienen en la parte comercial de las empresas de seguros lo que nos facilitó para hacer un contraste de información de finalmente, reforzar la perspectiva que se tiene del público objetivo.



CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este primer capítulo se desarrolla la situación problemática del trabajo de investigación, se plantean las preguntas y objetivos (general y específicos), se explica la justificación y finalmente, se presenta la viabilidad del estudio.

1. Situación Problemática

A mediados de enero del 2020, la salud mundial dio un giro inesperado considerable, el mundo se vería afectado por un nuevo virus silencioso (COVID-19), que surgió el brote de coronavirus identificado por primera vez en Wuhan, China. Este virus desestabilizó no solo el sistema de salud, sino también la economía mundial, modelos de negocio y las actividades cotidianas realizadas por el hombre. Esto generó que la Organización Mundial de la Salud (OMS) declare al COVID-19 como una pandemia.

Como consecuencia, muchas empresas pequeñas, medianas y grandes fueron fuertemente afectadas, algunas tuvieron consecuencias negativas y otras, como el caso de las aseguradoras, trajeron importantes cambios para el sector, donde no se esperaba un cambio dramático en las clasificaciones de riesgo, pero sí una presión a la baja en torno a las utilidades por la gran cantidad de siniestros que atender (Asociación Peruana de Empresas de Seguros [APESEG], 2020). Además, si bien ante la coyuntura algunas empresas supieron organizarse mejor que otras frente a los cambios, otras se vieron en desventaja al no reconocer rápidamente lo que la demanda priorizaría en este nuevo contexto de numerosos fallecimientos prematuros e incertidumbre para saber atender e identificar nuevas necesidades e intereses con mayor efectividad; y respecto a esto, Rodrigo Cuevas, especialista de S&P Dow Jones, líder en índices de referencia de inversión, menciona que las aseguradoras que cuenten con variados canales para llegar a sus clientes y tengan un buen reconocimiento y solidez de marca estarán en mejores condiciones de aventajar a la competencia en esta coyuntura (APESEG, 2020).

Entonces a raíz de ello, las aseguradoras han tenido que hacer pagos por indemnización de los siniestros ocurridos en gran proporción teniendo una variación considerable en el 2020. Posteriormente, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, s.f.a), respecto al producto de Seguros de Vida, la cantidad de primas mejoró con un incremento del 10.5% respecto del año anterior.

Por otro lado, la coyuntura generada por la Covid 19 impulsó de una manera veloz la implementación de la tecnología en los diversos sectores de negocio e hizo que las compañías se tengan que adaptar a las nuevas formas de ofrecer sus servicios y vender de un momento a otro desplegando soluciones digitales (Zelada, s.f.).

Así, esta coyuntura generó un fuerte impacto en las negociaciones por la lejanía, distancia y cambios en el acceso a la conversación cotidiana. Aspectos como el impacto personal en la presencialidad, revisión de información preparada, análisis de sustento de respuestas y formalidades en cierres de negociaciones, fueron cambios fundamentales que se dieron en el cambio de la presencialidad a lo virtual. Como respuesta, se buscaron nuevas formas de expresarse en la comunicación con los clientes de manera que puedan tener una influencia y mayor llegada a este (Di Negro, 2020).

Por otra parte, se ha generado cambios importantes suscitados por la coyuntura que ha puesto en evidencia la vulnerabilidad de las personas y la alta exposición a la incertidumbre, lo que ha impactado en las necesidades de los clientes y los prospectos. Ello coincide con la perspectiva de la experta Jazmín Álvarez respecto a un cambio en el comportamiento de los clientes a partir de la pandemia generada por la COVID- 19:

Los clientes hoy manejan una mayor cantidad de información, y la tienen a disposición inmediata mediante los motores de búsqueda y las redes sociales, además de una oferta variada de opciones por los cuales pueden optar y asegurarse no solo a sí mismos, sino a su familia. Por ello ha sido fundamental establecer valores diferenciadores que nos distingan de la competencia a partir de la información que recolectamos para entregarles un servicio cada vez mejor y de calidad, enfatizando en la cobertura y protección de sus seres queridos ante escenarios de incertidumbre (J. Álvarez, comunicación personal, 15 de octubre de 2022).

Entonces, en relación con lo antes mencionado, se ha identificado un problema empírico nacido a partir de la coyuntura, en la cual por razón de la pandemia hubo una gran mortandad que no discriminó edades, lo cual significó una modificación en lo que se tenía como edad promedio o convencional para un fallecido. Por ello, se despertó un interés en las personas más jóvenes las cuales antes significaban un público más difícil al cual lograr vender un seguro de vida. Relacionado a ello, la Revista Economía (2022) en su artículo *Aspectos que buscan los jóvenes al contratar un seguro de salud hoy*, indica que “tras la aparición del COVID-19 en el año 2020, la contratación de seguros de salud por parte de jóvenes se incrementó considerablemente” (párr.1) y añade que, si bien esta modificación tiene como una de sus causas al temor que se desarrolló en la población por la pandemia, por otra parte

la digitalización y eficiencia en los procesos para acceder a un seguro ha motivado a este público a mostrar un interés que antes no era muy notable.

Adicional a ello, se conversó con asesores de seguros de vida que señalaban que existe un nuevo público atractivo joven quienes deseaban afiliarse a un seguro de vida a raíz de la pandemia y las secuelas que esta genera, pues en vista de que aumenta el desempleo, la pérdida de ingresos y la volatilidad del mercado, si bien los consumidores disminuyeron su apetito por adquirir nuevos productos de seguros de vida, conforme la economía vaya recuperándose y el comportamiento del consumidor iba estabilizándose, la pandemia resaltó el valor de los productos y aumentó las ventas de las compañías aseguradoras (Deloitte, 2020). Asimismo, a medida que las empresas aseguradoras han tenido que atender financieramente a un alto número de siniestros a raíz de la pandemia y tras una variación considerable del perfil del potencial cliente, actualmente las empresas aseguradoras buscan ser más efectivos en la afiliación de un seguro de vida para poder tener un capital mayor y rentabilizar las primas. En este sentido, Marybel Mollo, experta en Marketing y Estrategias Comerciales en el Sector de Seguros, expresa que, dado este entorno cambiante, las empresas de seguros han tenido que readaptarse y no sólo buscar hacer estrategias que permitan atracción de clientes sino que también permitan dar a las empresas de seguro estabilidad con la fidelización de clientes, por ello, menciona que, es necesario evaluar estas estrategias para que la permanencia de los clientes con el producto sea mayor, y esto se ha venido trabajando especialmente en el sector de seguros de vida, cuyo producto es más intangible, en donde los clientes necesitan un plus para darle un peso más al pago de su prima, por ello, algunas empresas han venido trabajando con estrategias que brindan beneficios como servicios adicionales en cuanto atenciones domiciliarias de seguros, descuentos en diversas empresas de otros sectores, beneficios en otros productos, entre otros (M. Montoya, comunicación personal, 20 de mayo de 2022).

En consecuencia, surge la problemática de analizar los factores predominantes que son considerados al optar por una opción frente a otras por parte de los afiliados en el sector de Seguros a partir de una variación importante debido a la llegada del COVID-19 al país. Esto genera la oportunidad para que se pueda profundizar y conocer, a través de esta investigación, los factores que influyen en la elección de un Seguro de Vida y que pueda servir para las compañías de seguro a enfocar sus estrategias comerciales a partir de los outputs de este trabajo de investigación. Ya que, de mantener las estrategias actuales ante los cambios de la decisión de compra de los usuarios, se generarían brechas considerables frente a los competidores dentro sector asegurador.

2. Pregunta y Objetivos de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de un seguro de vida desde la perspectiva de un egresado de la FGAD de la PUCP de los últimos cinco años?

2.2. Preguntas específicas

- Pregunta específica 1: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la etapa previa a la elección de un seguro de vida por parte de los afiliados?
- Pregunta específica 2: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la etapa del encuentro del servicio brindado para la elección de la aseguradora?
- Pregunta específica 3: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la etapa posterior al encuentro del servicio ofrecido para la elección de la aseguradora?
- Pregunta específica 4: ¿Cuáles son los factores que intervienen en la elección de una aseguradora que pueden ser abordados por los asesores de seguro de vida para una mejor captación de clientes?

2.3. Objetivo General

Describir los factores que intervienen en la decisión de compra de un seguro de vida desde la perspectiva de un egresado de la FGAD de la PUCP de los últimos cinco años.

2.4. Objetivos Específicos

- Objetivo específico 1: Describir los factores que intervienen en la etapa previa a la elección de un seguro de vida por parte de los afiliados.
- Objetivo específico 2: Describir los factores que intervienen en la etapa del encuentro del servicio brindado para la elección de la aseguradora.
- Objetivo específico 3: Describir los factores que intervienen en la etapa posterior al encuentro del servicio ofrecido para la elección de la aseguradora.
- Objetivo específico 4: Proponer qué factores intervienen en la elección de una aseguradora que pueden ser abordados por los asesores de seguro de vida para una mejor captación de clientes.

3. Justificación

Actualmente, las empresas deben reinventarse, por lo que requieren de la creación de nuevos métodos y formas relacionamiento más eficaces con sus clientes, sobre todo en un contexto como el actual, en el que el uso de las herramientas digitales, la tecnología y las

formas de comunicación han mostrado un cambio significativo generado por la Covid -19. Se detallará la importancia de la investigación, según algunos de los criterios de Hernández et al. (2014).

Primero, bajo el criterio de conveniencia, la investigación contribuye a la definición de estrategias de valor para generar un marco adecuado de relacionamiento y atracción de clientes, por lo que es importante primero identificar qué es lo más relevante para un afiliado desde que se genera la apertura por parte del asesor de seguros hasta la culminación del servicio. Ello permitirá un mayor conocimiento sobre cuáles son los atributos más valorados por el consumidor y que influyen en su decisión a lo largo de este proceso.

Segundo, en relación con el criterio de relevancia social, esta investigación genera información importante desde el enfoque del cliente, que podría permitir una mayor competitividad y posicionamiento de las aseguradoras frente a otras empresas del rubro a partir de lo que recoge esta investigación. Asimismo, esta investigación aportará en la mejora de la calidad del servicio y la experiencia del afiliado en las distintas etapas que atraviesa al adquirir un seguro de vida.

4. Viabilidad

El presente trabajo se considera viable en tanto que contamos con los recursos necesarios para llevar a cabo esta investigación, asimismo se dispone del contacto de asesores comerciales de seguros de vida de algunas de las entidades aseguradoras del mercado peruano, quienes se han comprometido a acompañarnos durante el camino de esta investigación y quienes nos han facilitado, a través de una entrevista, detalles y características generales del proceso de asesoramiento de un potencial afiliado a un seguro de vida hasta concretar la venta. Además, se dispone de los recursos de información necesarios para profundizar en el estudio abordado, tales como revistas científicas, base de datos e información precisa en la biblioteca virtual de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Por otro lado, se preside del recurso tiempo para realizar las investigaciones concernientes a este trabajo por parte de los miembros del equipo de investigación. Finalmente, no se requiere de recursos económicos para el avance y desarrollo de esta investigación.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El presente capítulo está dividido en dos secciones correspondientes a bases teóricas e investigaciones previas relacionadas a la decisión de compra de seguros. Para la primera sección de bases teóricas se hace una revisión a la literatura para entender conceptos básicos relacionados a los seguros, características y todo lo relacionado a la contratación de seguros de vida. Además, en esta sección se desarrolla la definición de la gestión comercial y cómo esta influye a la entrega de servicios. Finalmente, se desarrollan los conceptos bases sobre el comportamiento del consumidor y los modelos propuestos para la decisión de compra los cuales refieren a los siguientes autores: Howard y Sheth, Bettman, Santesmases et al., Kotler y Armstrong, Jakkola y Lovelock y Wirtz.

Por otro lado, para la segunda sección de este capítulo se presentan estudios previos relacionados a la decisión de compra de seguros correspondientes a los estudios de Tarquino y Martínez, Cañaviri y Minash y Kanaan

1. Bases Teóricas

1.1. Definición de seguros

Antes de conocer sobre el mercado de seguros peruano, es necesario realizar una explicación sobre qué es un seguro y la evolución del término a través de los años. Esto contribuirá a comprender mejor los conceptos que engloba. Según Buckham et al. (2010), el concepto de seguro como tal hace referencia en la época Babilonia, en la cual inició un sistema de préstamo para las negociaciones marítimas donde se realizaba un financiamiento de los envíos de mercadería y los comerciantes daban un pago adicional como prima, con la finalidad que en caso de un suceso en el envío este prestamista asumiera los daños o pérdidas que se hayan realizado.

Más adelante, durante los últimos años del siglo XIV, los banqueros comerciales de aquellos tiempos empezaron a separar los componentes de finanzas y seguros desarrollando contratos distintos tanto para la deuda como para lo que era el seguro marítimo, separándose así el riesgo del préstamo y el riesgo del peligro de perder la mercancía y lo que se buscó con ello era que se redujera el costo de ambos conceptos (Buckham et al., 2010).

Como se mencionó anteriormente, los seguros se originaron en la antigüedad, pero a medida que han ido evolucionando han sido diseñados para satisfacer las necesidades de las personas y poder mitigar o diversificar los riesgos que enfrentan en sus negocios, proteger la salud del individuo y el bienestar financiero de las familias y todo ello a través de las diversas alternativas que se han ido creando a través de los años (Buckham et al., 2010).

En la actualidad, según el reconocido diccionario de la Real Academia Española (RAE, s.f.), seguro se refiere a “un contrato por el que alguien se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar el daño producido a otra persona, o a satisfacerle un capital, una renta u otras prestaciones convenidas”. Esto entra en similitud con lo definido por el INDECOPI en uno de sus informes de consultorías, cuando menciona que, entre otras opciones, todo ello a cambio del pago de una prima que es retribuida por el sujeto asegurado (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI], s.f.).

Del mismo modo, continuando con lo que hoy en día se tiene como concepto de seguro, es que es considerado un sistema que protege a una persona y a su patrimonio ante acontecimientos que la amenazan y se hace imprescindible en tanto sirve como una forma de prevención ante siniestros (hechos fatídicos) que puedan ocurrir (SBS, s.f.c).

Los seguros amparan a los individuos y su patrimonio de una variedad de acontecimientos que amenazan su integridad, la vida y su patrimonio; y las aseguradoras, que son las empresas que los ofrecen, garantizan cobertura económica para cubrir los daños que lleguen como consecuencia, a cambio de un valor monetario por la protección y amparo que brindan (APESEG s.f.).

1.1.1. Clasificación de los seguros

Si bien existe un abanico de productos ofrecidos por las entidades aseguradoras dependiendo de las diferentes necesidades de los individuos, las alternativas más conocidas e importantes se pueden resumir, según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS, s.f.b), la cual es la entidad más importante que regula este mercado, en los siguientes productos:

- Seguro de Vida: Es contratado con la finalidad de dar soporte económico a las personas que dependan del afiliado al seguro en caso de su fallecimiento, de esta manera estos beneficiarios contarán con un monto indemnizatorio que ayude a cubrir sus desafíos económicos en primera instancia.
- Seguro de Desgravamen: Este producto cubre el pago de la deuda contraída con una entidad del sistema financiero al momento del fallecimiento o de incapacidad total o permanente del afiliado. Para este seguro, el costo asignado a la prima es el resultado de un cálculo que está en proporción al saldo pendiente del crédito que tenga el titular del seguro.
- Seguro de accidentes personales: Es el que brinda asistencia médica en caso de daños físicos inesperados o eventuales.

- Seguro Vehicular: Es el cual cubre los accidentes, siniestros, robos o cualquier daño causado por parte de terceros o hacia ellos correspondiente a daños personales y materiales.
- Seguro de Salud: Para este caso se contratan los servicios médicos profesionales, que contienen atención ambulatoria, hospitalaria, exámenes clínicos, servicio de farmacia y tratamientos según cada caso en el respectivo contrato.
- Seguros obligatorios: Dentro de estos se encuentran: El seguro obligatorio de accidentes de tránsito (SOAT) con el fin de proteger a los perjudicados por accidentes de tránsito; el Seguro Complementario de Trabajo de Riesgo (SCTR), que es contratado por la entidad empleadora si el trabajo lo requiere por ser uno con funciones de riesgo; y, por último, el Seguro Vida Ley, el cual también es contratado por el empleador desde comienzo del vínculo laboral (SBS, s.f.b).

1.1.2. Principales elementos característicos del contrato de seguro

Para conocer un poco más a detalle sobre las características que posee el contenido de lo que es un contrato de seguro se iniciará con su definición y seguidamente los elementos principales que lo conforman.

- Contrato de seguro o Póliza: Según APESEG (s.f.), es el documento por el que cual la entidad aseguradora se compromete legalmente a cubrir las consecuencias de una situación puntual en la que se lleve a cabo el hecho cuyo riesgo es materia de cobertura a indemnizar con las prestaciones convenidas por las partes. Este contrato contiene tres apartados entre afiliado y aseguradora, formularios y declaraciones de salud entre otros documentos que se requiera del asegurado particularmente.
- Riesgo: Es la amenaza latente puesta sobre el individuo ante algún tipo de pérdida material, física o de su patrimonio (APESEG, s.f.).
- Prima: Es la cantidad monetaria que al asegurado le corresponde pagar y que se ha pautado al momento de la emisión del contrato a cambio de que la entidad asuma las consecuencias de la materialización del riesgo. En línea a ello, Patrón y Torres (2020) señala que es el aporte que ha de pagar el afiliado a la aseguradora como concepto de compensación por la cobertura del riesgo objeto del seguro.
- Siniestro: Es conocido como la ejecución del riesgo, de ahí que cuando ocurre, la entidad aseguradora inicia su accionar cumpliendo lo requerido en la póliza en relación al amparo e indemnización para los beneficiarios de esta (APESEG, s.f.).
- Indemnización: Según Patrón y Torres (2020) es la suma que se encuentra obligada a pagar de manera pactada la empresa aseguradora en caso de que se materialice el siniestro. El asegurado y/o los beneficiarios deberán estar al tanto del procedimiento

para el cobro de dicha indemnización o en su defecto, si no lo conocen, solicitar información a la entidad prestadora de los servicios (APESEG, s.f.).

1.1.3. Concepto de asegurado y beneficiario de un seguro de vida

Asegurado: Se conoce como asegurado al individuo cuya vida se está asegurando a través de una póliza de seguro (SBS, s.f.c). Además, alineada a esta definición, se tiene que es la persona natural o jurídica que se encuentra expuesta al riesgo en su persona y recibe el servicio de protección contra el riesgo cubierto por el asegurador (APESEG, s.f.).

Beneficiario: Es quien obtendrá la compensación en caso de accidente. Para seguros de vida, ante una muerte, la persona que se podría convertir en beneficiario, previo contrato, puede ser familia o herederos por ley. (APESEG, s.f.).

1.2. Gestión Comercial

1.2.1. Definición de la Gestión Comercial

La gestión comercial es la columna vertebral de la organización, es esta la que habla del rumbo y posición que la empresa quiere ocupar en el mercado, es por eso que la empresa desde el inicio programa objetivos que puedan ser cumplidos, objetivos específicos para cumplir con las necesidades de los clientes clave, aquellos que, en base a la calidad percibida de los productos comprados, podrán introducirlos en su entorno y la empresa se beneficia de esto al aumentar el valor de la marca y las ganancias (Lagos, 2009). En este sentido, Según De Borja (2008), la gestión comercial toma un rol fundamental para lograr el buen funcionamiento de las empresas, ya que para la accesibilidad de mercado, elección de productos, elección de precios, desarrollo comercial, entre otras, son todas decisiones relacionadas a las que se toman y manejan como parte del core de la organización los cuales estan de la mano a las estrategias organizacionales que corresponden a la gestión comercial resolver para llevar a cabo una exitosa estrategia que logre tener ventas de productos y servicios.

Asimismo, la gestión comercial es definida como la actividad que aborda la relación de intercambio entre una organización con el mercado, y es considerada la etapa final del proceso de compra, en cuanto que los productos y/o servicios de la empresa se ponen a disposición del mercado a cambio de un valor económico donde intervienen las variables producto y precio (Herrero, 2011).

Por otro lado, según García (2010), la Gestión Comercial es un proceso activo donde se interrelacionan los distintos componentes que asisten a que la comercialización se lleve a

cabo, así la esencia principal de la gestión comercial es lograr la satisfacción basadas en las necesidades del cliente.

1.2.2. Influencia de la gestión comercial aplicado a la entrega de servicios

En el mercado podemos encontrar diversas empresas de productos y servicios. Por ello, en las empresas formales existen muchos procesos como la planificación estratégica y la toma de decisiones que se relacionan directamente con la gestión comercial, es aquí en este tipo de organizaciones con estos procesos donde pierde su peso estratégico y se centran en encontrar soluciones ante los problemas del planeamiento comercial, los cuales están directamente relacionados con los sistemas de información adaptados a la gestión empresarial, estructura y tamaño empresarial (Ponce, 2017).

En sus inicios, la gestión comercial como tal no existía sino era una forma más primitiva de realizar los intercambios que se llevaban a cabo a través de trueques donde no se tenían en cuenta la imagen, marca o presentación. La gestión comercial al estar vinculada al marketing remota a un tiempo donde se realizaban los intercambios de productos. Labra (2019), hace referencia de cómo fue el desarrollo de la gestión comercial a lo largo de los años: en 1960 la American Marketing Association establece el término y la definición del marketing teniendo una ampliación de su panorama en el año 1985 donde se define la gestión comercial relacionado con la identificación de las necesidades de los clientes y por ello se crean productos que producen una generación de experiencias; en el 2011, el término fue relacionado con el marketing de ventas; en el 2014 se basó más en la fidelización del cliente con una relación CRM el cual daba la información sobre el potencial cliente para conocerlo y lograr obtener beneficios; en el 2016, se realizó un estudio donde se considera al merchandising la cual es considerada primordial en el punto de venta donde principalmente porque este se basa en un ambiente agradable, ordenado, limpio, etc., donde pueda llevarse a cabo la manipulación de los productos logrando así un incremento en las ventas; en el 2017, se centran más en sus clientes internos el cual debe ser capacitado, entrenado y permitir que se desarrolle profesionalmente. Finalmente, la gestión comercial en la actualidad sigue un proceso de evolución enfocado en brindar al cliente las mejores experiencias de compra.

1.3. Comportamiento del consumidor

1.3.1. Conceptualización del comportamiento del consumidor

Los primeros estudios sobre el comportamiento del consumidor se desarrollaron a partir de análisis microeconómicos relacionados a la conducta de las personas, estos análisis estuvieron a cargo de diversos autores, entre ellos a Samuelson y Debreu, durante los años posteriores a 1950; estudios que fueron acuñados con el nombre de Teoría clásica del

comportamiento del consumidor, la cual presentó una prominente orientación utilitarista (Henaó & Córdoba, 2007).

Samuelson basó su teoría del comportamiento del consumidor en la vinculación de la coherencia de la preferencia revelada, con una de los conceptos más vistos en la corriente económica conocida como la ley de la demanda (Romero, 2014). Mientras que Gerard Debreu presentó su modelo de la Teoría del Valor en 1959, donde contribuye señala el funcionamiento de los precios basados en los agentes económicos los cuales para todo aquel consumidor que tiene la necesidad de adquirir un bien o servicio y con la finalidad de tomar la decisión correcta, tener un máximo beneficio es fundamental la información (Cortez, 2005).

Como resultado de dichos estudios se consideró, en ese tiempo, a la conducta de consumo como un proceso de elección que es dado en relación con el nivel de utilidad que los diversos bienes pueden ser capaces de proveer a las personas y el presupuesto que se tiene para adquirirlos (Henaó & Córdoba, 2007). Sin embargo, años más adelante, representantes del ámbito económico sugirieron una teoría general que incluyó una cierta influencia en las elecciones de los sujetos desde el ámbito psicológico y de ahí que, se concordó en que habría todo un sistema de preferencias en cada persona, pero este análisis fue criticado por mostrar fallas cuando las preferencias no dependían entre ellas.

Tiempo después, Dubois y Rovira (1998) referentes de las Ciencias Sociales, señalaron que las personas no deliberaban y elegían bienes a partir de un gran conocimiento previo o certero de sus necesidades ni que están completamente al tanto de los productos que podrían complacerlas, por lo tanto, sus opciones serían restringidas a su intelecto y a las opciones que se les presenten y que puedan distinguir entre ellas.

Por otro lado, otros estudios de autores durante años más recientes, se concentran en analizar el comportamiento a partir de variables que afectarían casi directamente en la conducta de compra, y en ese sentido, algunos señalan que el comportamiento del consumidor es variable dependiendo del problema o necesidad que necesita resolver, la cantidad de información requerida para hacer la decisión de compra y la medida en que se consideran las alternativas (Robinson, 1967, como se citó en Jaakkola, 2007). Así, su comportamiento se ve justificado por un consumo personal o para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes para que la compra pueda llevarse a cabo (Walters & Bergiel, 1989, como se citó en Jaakkola, 2007).

Además, según Schiffman y Kanuk (2005), el comportamiento del consumidor es donde los consumidores tienen un accionar de búsqueda, compra, uso, evaluación de un producto o servicio que necesitan. Por su parte, Rivera et al. (2013) indica que este comportamiento iniciado por una necesidad es buscada por el consumidor ante una variedad

de alternativas que permitan satisfacer dicha necesidad convirtiéndose finalmente en la decisión de compra. De esta manera, ambos autores coinciden en que se trata de una serie de acciones o actividades que una persona realiza para poder satisfacer sus necesidades.

Asimismo, Kotler y Keller (2012), señalan que el comportamiento del consumidor es el estudio en donde se puede observar cómo los individuos, los equipos y las empresas, eligen, compran y le dan uso a los bienes o servicios que eligieron para satisfacer las necesidades y deseos de las personas como consumidores.

Por otra parte, Solomon (2013) enfatiza la importancia para el sector empresarial de conocer y analizar el comportamiento del consumidor, indicando que es clave para la organización porque ayuda a conocer los factores internos y externos que permiten a un individuo adquirir un producto para satisfacer sus necesidades o deseos; y continúa mencionando que es un proceso, el cual abarca un antes, durante y después del momento en que el consumidor ejecuta la compra.

Además, Barlés y Bravo (2008) añaden características en este proceso del comportamiento del consumidor a lo sugerido por los anteriores autores y concluyen que las familias tienen un impacto importante en las elecciones de los consumidores y que estos toman como referencia las actitudes y comportamientos obtenidos de sus padres como hábitos adquiridos y costumbres, los cuales influyen finalmente en las elecciones de compras que realizan a lo largo de su vida. Relacionado a ello, Fisher y Espejo (2011) se acerca a esta definición mencionando que tienen que ver en este proceso las relaciones sociales y, en ese sentido, define el comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales de las personas para la obtención, uso y experiencia de productos y servicios.

Por último, Rivera y Molero (2013), indica que el comportamiento del consumidor hace una relación a la interacción interna y externa que lleva a cabo una persona al momento de buscar complacer sus necesidades de bienes y/o servicios. Además, también considera que el estudio de este comportamiento es considerado relevante para la sociedad en su conjunto, puesto que todos constantemente somos consumidores de algún producto o servicio; y que desde la posición empresarial, los representantes del área de marketing necesitan comprender todo lo referente a su mercado para corresponder con políticas comerciales que busquen el éxito, por ello es que deben estudiar y estar al tanto de las preferencias de cada consumidor y lograr desarrollar una segmentación apropiada del mercado (Rivera et. al, 2013).

Wilkie (1990) señala en su estudio al consumidor sobre el proceso de compra el cual es definido como parte de un proceso mental y emocional llevándose a cabo acciones que las personas realizan para satisfacer sus necesidades: elección, adquisición, valoración y uso

de un bien o servicio. A esta definición, se le complementa la de Belch y Belch (2004), quien define este proceso conformado por las actividades que realizan las personas cuando estas se encuentran en la búsqueda, selección, adquisición, uso, evaluación y disposición de aquellos productos que serán adquiridos para cumplir sus necesidades.

Para el proceso de decisión de compra existen actores quienes influyen o incluso dominan las decisiones de los clientes para así poder elegir y adquirir determinados productos o servicios, los cuales por la naturaleza de su trabajo son los mismos proveedores de servicios (White & Johnson, 1998 como se citó en Jaakkola, 2007).

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), proponen que, para la toma de decisión de una compra de un producto o servicio, este comprende de 5 fases en base a la necesidad: identificación, búsqueda, valoración, decisión de compra y el comportamiento post compra.

Y en la última década, Lovelock y Wirtz (2015) afirman que la decisión de compra y uso de un servicio refleja la activación de una necesidad subyacente en una persona y, una vez que esta necesidad es reconocida, se inicia el proceso de búsqueda de una solución, el autor plantea que ello requiere del rastreo de información y, en ocasiones, de consejo.

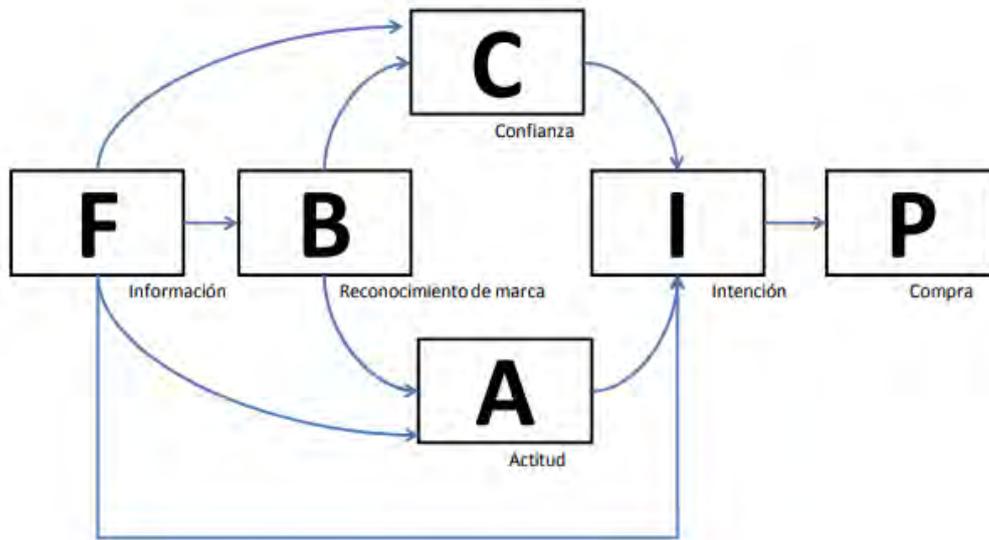
1.3.2. Modelos propuestos de Decisión de Compra

a. Modelo de Howard y Sheth

Howard y Sheth (1969) desarrollaron el modelo pionero que describe el comportamiento racional de elección de marca por parte de los consumidores cuando no disponen de la información ni tienen la capacidad necesaria para realizarla, es decir, este modelo tiene como finalidad explicar el comportamiento de elección de la marca mediante un proceso de aprendizaje que el consumidor es sometido donde el comportamiento, tras la solución del problema, se convierte en sistemático. Así, se pueden identificar cuatro tipos de variables: de entrada, salida, constructos de percepción y aprendizaje y variables exógenas.

En el modelo de Howard y Sheth, se pueden identificar las variables de entrada donde se desarrollan los estímulos hacia el comprador (anuncios, social), los cuales intervienen para construir sus constructos perceptivos. Los constructos son formados a partir de variables psicológicas que intervienen cuando el individuo está en el proceso de elección. Luego, las variables exógenas están compuestas por constructos hipotéticos los cuales son respuestas observadas en el individuo ante un estímulo de entrada el cual es contemplado desde la atención, evaluación hasta que se lleve a cabo la compra (López, 2011).

Figura 1: Modelo del Comportamiento Racional de elección de Marca de Howard



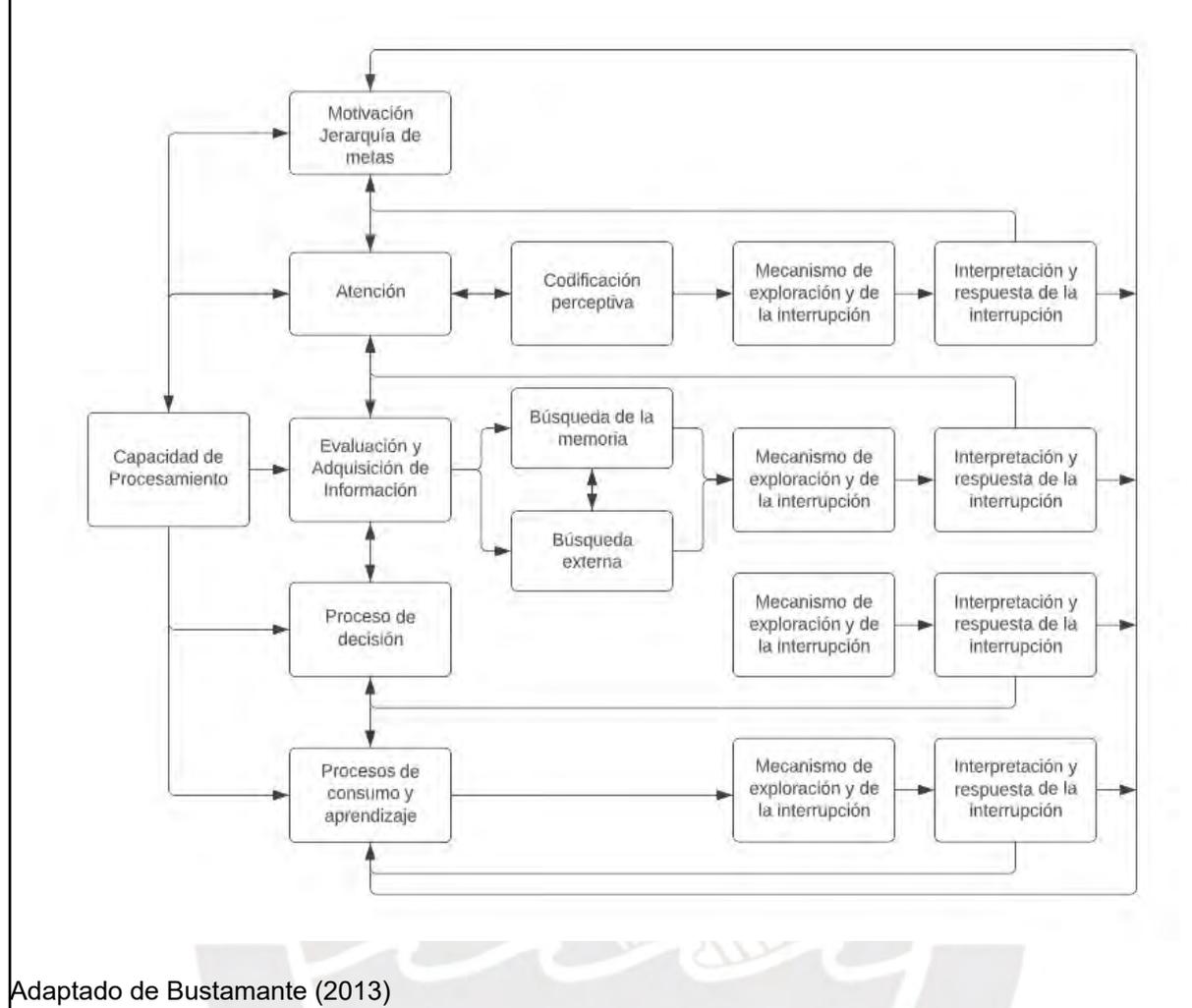
Adaptado de Howard (1993)

En la Figura 1, se identifican los componentes del modelo propuesto por Howard (1993). Primero, la información (F) es la que permite conocer la marca (B) la cual es evaluada y en base a las necesidades del individuo se forma la actitud (A) creando confianza (C) en la marca. Segundo, el reconocimiento de la marca se da para generar criterios de categorización de la marca para poder diferenciar dentro de la misma categoría entre otras marcas, el producto. Tercero, la actitud (A) y la confianza (C) se forja a partir de las expectativas que el usuario tiene por la marca (B) para luego generar un determinado grado de certidumbre para juzgar adecuadamente la marca. Cuarto, la intención (I) del cliente es el plan que este tiene para comprar en un periodo determinado. Quinto, la compra (P) es donde se realiza el intercambio financiero para comprar una cierta cantidad de producto o adquisición de servicio en un periodo de tiempo. Como consecuencia, son la actitud (A) y la confianza (C) quienes afectan a la intención (I), y es esta, quien afecta a la compra (P) la cual es finalmente realizada (Bustamante, 2013).

b. Modelo de Bettman

Bettman (como se citó en Bustamante, 2013), presenta su modelo como una forma donde los consumidores son individuos y procesan la información limitada que tienen en una situación de elección, no analizan alternativas y utilizan estrategias simples de decisión.

Figura 2: Modelo del Comportamiento de compra de Bettman



Adaptado de Bustamante (2013)

Pelayo y Delgadillo (2020), explica el modelo presentando los seis elementos propuestos por Bettman resumidos en la Figura 2.

Primero, la capacidad de procesamiento refiere a lo que de manera interna en el cliente realiza rápidamente con la información que se tiene haciendo una búsqueda de la memoria interna y externa. Segundo, la motivación es lo que estimula al consumidor para conseguir la información para la toma de decisión según la evaluación de otras variedades ofrecidas. Tercero, la atención la cual puede voluntaria (capacidad de procesar metas actuales) e involuntaria (respuesta automática de otros sucesos). Cuarto, adquisición y evaluación de información, donde el consumidor busca hasta donde encuentre relevancia y le resulte costoso. Quinto, la memoria que es el mecanismo donde se da todo el procesamiento y fluidez de la información. Sexto, proceso de decisión y aprendizaje las cuales son determinadas por factores individuales y situacionales y este se da cuando se realiza la decisión de compra donde el consumidor guarda las acciones realizadas como experiencia que emplea en sus próximas elecciones.

c. Modelo de Santesmases

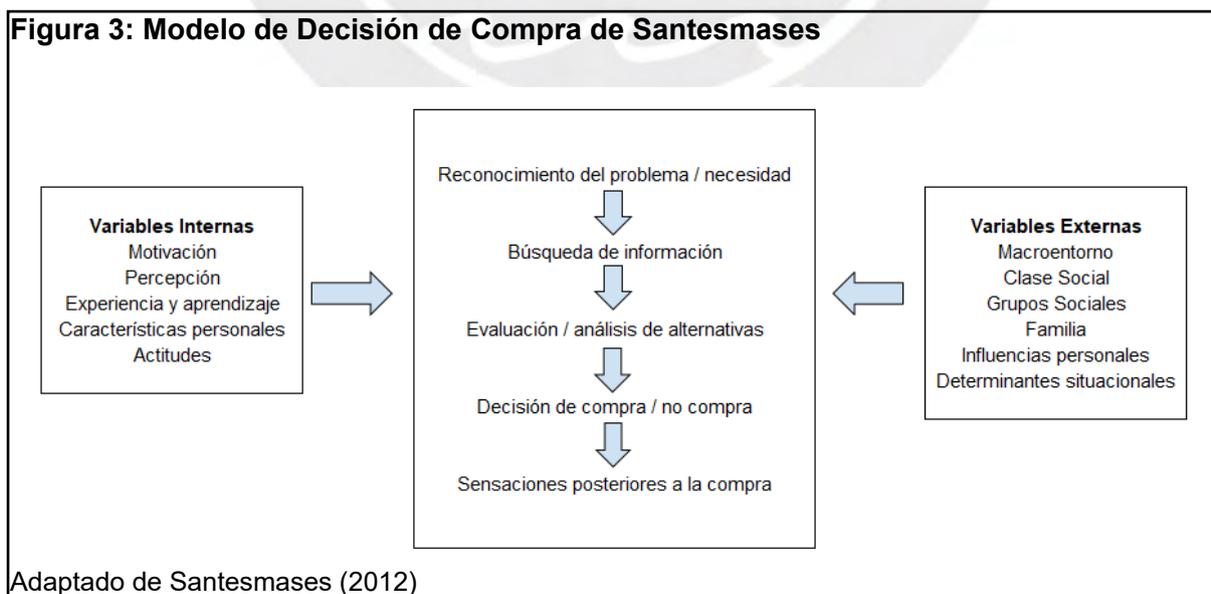
Otro modelo propuesto para el análisis del Proceso de Decisión de Compra es el de Santesmases et al. (2014). La propuesta del modelo, se basa principalmente en cinco fases donde hay presencias de variables internas y externas las cuales son parte dentro del proceso de compra: búsqueda de alternativas, adquisición, utilización y evaluación tras la compra como respuesta a una necesidad no satisfecha.

El proceso de decisión de compra nace como respuesta de una necesidad, la cual es incitada por diversos estímulos que producen el afán de complacerlos.

Posteriormente, hay una investigación para obtener información donde interviene la mente del consumidor para usar información que se va recaudando u opiniones diversas. En esta etapa donde se realiza un discernimiento de características y atributos que permiten hacer la comparativa ante otras posibles opciones para llegar a su adquisición. Así, una vez realizada la compra las emociones surgen, principalmente, aquellas que determinan si el producto o servicio adquirió pudo satisfacer o no la necesidad que buscaba cumplir (Santesmases et al., 2014).

Todo esto va a conllevar a la explicación de la forma en que los individuos toman decisiones respecto a cómo emplear sus recursos, sea esfuerzo, tiempo y dinero, en los bienes que la empresa pone a disposición para la venta (Schiffman & Winsenblit, 2015).

En ese sentido, el modelo planteado por Santesmases (2012), presenta variables internas, variables externas y variables de mercadotecnia, tal y como se considera en la estructura en base al modelo primigenio (ver Figura 3).

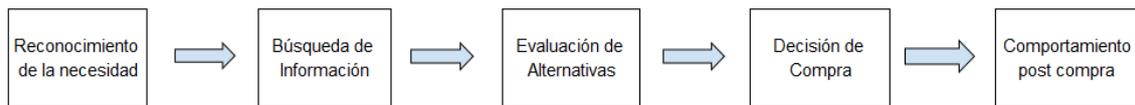


d. Modelo de Kotler y Armstrong

Según Kotler y Armstrong (2008) el proceso de decisión de compra se desarrolla a través de cinco fases (ver Figura 4) desde el momento en el que un consumidor siente una necesidad hasta que realiza la compra que satisfará dicha necesidad; cabe indicar que no todos los usuarios pasan por la totalidad de las fases en orden lineal, pues siempre pueden existir las compras que no se han planificado con anticipación; sin embargo, los autores sugieren la importancia de reconocer las 5 etapas por las que comúnmente un consumidor pasa, las cuales son:

- Reconocimiento de la necesidad: Es la etapa en la cual el consumidor identifica una necesidad a cubrir y busca la manera de satisfacerla a través de la indagación de opciones. Dicha necesidad puede nacer de una motivación natural o desde algún tipo de estímulo externo.
- Búsqueda de información: Una vez que el consumidor está muy consciente de la necesidad, se inicia en él la etapa de búsqueda de información con el fin de encontrar cómo satisfacer sus deseos; el consumidor contempla la búsqueda a través de diversos recursos tanto a través de medios digitales como por medio de opiniones de personas de su entorno.
- Evaluación de alternativas: A partir de la información obtenida en la fase anterior, inicia la evaluación de la diversidad de opciones halladas. Además, el consumidor analiza al detalle las características del producto a mayor profundidad con el fin de que todo conlleve a la compra.
- Decisión de compra: En esta etapa el cliente se conduce finalmente a la decisión de compra, puesto que ya ha corroborado opciones y ha elegido el producto que satisface sus expectativas y requerimientos; sin embargo, cabe mencionar que esta fase es considerada clave también, dado que aun así el consumidor haya tomado una decisión previa, puede verse influenciado en último momento por su entorno y cambiar de opinión.
- Comportamiento post – compra: Luego de realizada la compra, existe una etapa en la cual el cliente se mostrará satisfecho o no al haber pasado por toda la experiencia de compra, por el servicio que se le brindó y el posterior uso de su producto; y con ello volver a comprar en un futuro o tal vez no. Es importante tener en cuenta que el cliente basará las recomendaciones a su entorno en la atención que se le brindó durante su compra y la calidad del producto obtenido (Kotler & Armstrong, 2008).

Figura 4: Modelo de Proceso de Decisión de Compra de Kotler & Armstrong



Adaptado de Kotler y Armstrong (2008)

e. Modelo de Jaakkola

Jaakkola (2007) propone un modelo aplicado a la decisión de compra para un servicio de adquisición de seguros el cual se basa en las características de las tareas de decisión y en las características de la toma de decisiones profesionales. Para la primera característica, se definen según las necesidades y objetivos de los clientes, los cuales se basan en la unicidad, significado, complejidad, riesgo e irreversibilidad y para la segunda característica, esta se relaciona por motivaciones personales las cuales se relacionan a su vez con las recomendaciones de profesionales para la toma de decisiones. Asimismo, el poder e influencia para el proceso del servicio se ven en su conjunto en el cliente, el cual para tomar una decisión hay un momento previo donde una vez recabada la información se encuentra el cliente frente a frente al proveedor de servicios donde hay una relación que permite analizar si se toma o no el servicio en base de una serie de interacciones y negociaciones para llegar a un acuerdo y se dé la acción final: decisión de compra.

f. Modelo de Lovelock y Wirtz

Según el modelo esbozado por Lovelock y Wirtz (2015), este estudia el proceso de consumo de un servicio que implica todo lo que abarca la elección de este y el uso que le da. Entonces, para desarrollar estrategias de marketing eficaces, dicho autor sugiere que se debe entender cómo es que las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan dicha experiencia, posteriormente. Para esto describe que se dan 3 etapas (ver Tabla 1) y cada una de las etapas del modelo del consumo de servicios incluye diferentes pasos que son importantes para dichas etapas y por las cuales el consumidor va a pasar. Algo importante es que no todos los servicios son tomados por igual, sino dependiendo de si tienen un “bajo contacto”, es decir, un contacto remoto con el vendedor o instalaciones del negocio principalmente y, por otro lado, un “alto contacto”, el cual viene a ser cuando el cliente sí puede conocer las instalaciones donde se brinda el servicio, se puede conocer al personal, a los intermediarios, etc.

Tabla 1: Modelo de Decisión de Compra de Lovelock y Wirtz

ETAPA PREVIA A LA COMPRA	
Comportamiento del Consumidor	Conceptos Clave
<ul style="list-style-type: none"> • Necesidad de Conciencia • Búsqueda de Información • Evaluación de Alternativas • Toma de decisión sobre la compra del Servicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Incitación de la Necesidad • Fuentes de Información • Riesgo Percibido • Multi atributo y Modelo • Atributos de búsqueda, experiencia y credibilidad
ETAPA ENCUENTRO DEL COMPRA	
Comportamiento del Consumidor	Conceptos Clave
<ul style="list-style-type: none"> • Solicitud de servicio del proveedor elegido o inicio de aurservicio • Interacción con el personal de servicio • Prestación de servicios por personal o autoservicio 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoques teóricos <ul style="list-style-type: none"> ○ Momentos de verdad ○ Teorías de roles ○ Teorías del guión ○ Modelos de servicios ○ Escape del servicio / Perspectiva ambiental • Empleados de primera línea / Interacción con consumidor • Ambiente de servicio • El rol de otros consumidores • Encuentro de servicio de bajo contacto
ETAPA POS ENCUENTRO DEL COMPRA	
Comportamiento del Consumidor	Conceptos Clave
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación del desempeño del servicio • Evaluación de la recuperación del servicio • Intenciones futuras 	<ul style="list-style-type: none"> • Paradigma de expectativa / desconfirmación • El enfoque basado en atributos: atributo, satisfacción, calidad del servicio, valor del servicio • Falla del servicio e insatisfacción: <ul style="list-style-type: none"> ○ Comportamiento quejumbroso ○ Comportamiento disfuncional ○ Comportamiento de conmutación • Satisfacción y la "Paradoja de la Recuperación del Servicio" • Intenciones de Recompra, Confianza, Compromiso y Lealtad

Adaptado de Lovelock y Wirtz (2015)

Para la primera etapa correspondiente a previa a la compra, es donde se identifica la necesidad del cliente o potencial cliente quien discierne entre lo que es fundamental para él y lo que no. Luego de haberse reconocido la necesidad se inicia con la búsqueda de la solución la cual se basa en un rastreo de información o, en muchos casos, por recomendaciones o consejos. Así, esta búsqueda de información se da principalmente para aclarar necesidades, explorar necesidades y buscar variedad de alternativas. Existen compras rutinarias, las cuales pueden llevarse a cabo de manera rápida mediante la selección y uso de un proveedor específico. Sin embargo, para aquellas que sí implican un riesgo (funcional, financiero, temporal, físico, psicológico, social y sensorial) o se usa por primera

vez, es usual que la persona disponga de su tiempo y esfuerzo para poder aclarar y definir la necesidad, hacer un análisis interno y externo que den a conocer las ventajas y desventajas para así evaluar opciones. Los riesgos que pudieran suscitarse podrían ser: funcionales que generan insatisfacción de desempeño, financiero que produce pérdida económica o costos inesperados, temporal donde hay una pérdida de tiempo que genera retrasos, físico que genera un daño personal o desgaste de posiciones, psicológico donde intervienen las emociones personales, social que refiere al entorno que interviene en la vida de las personas y sensorial que produce efectos no deseados en cualquiera de los cinco sentidos. Así, se evalúan los probables proveedores y para tomar la decisión final se vuelve a discernir las ventajas y desventajas de uno con otro. Lo anterior con el objetivo de tener una expectativa sobre la futura experiencia de servicio que recibirá una vez elegida la opción (Lovelock & Wirtz, 2015).

Para la siguiente etapa que se da con el encuentro del servicio, una vez tomada la decisión de compra la persona se enfrenta a la experiencia propia del servicio. Se da el conocido tiempo “momento de la verdad”, donde el cliente se enfrenta y da cuenta de la experiencia que tuvo idealizada frente a la que se da. Aquí se identifican dos tipos de servicios: de alto contacto y de bajo contacto. De alto contacto, hace referencia a una interacción directa entre el cliente y la organización durante toda la entrega del servicio. El cliente y el proveedor de servicio adoptan una forma de servicio tangible y física. Por otro lado, el servicio de bajo contacto requiere un bajo o nulo contacto físico entre ambas partes. En este sentido, su relación se da por otros medios como canales electrónicos o físicos de distribución. Por ello, al iniciar el servicio, el cliente evalúa la calidad y las relaciona con las expectativas previamente propuestas para así pasar finalmente, a la etapa posterior al encuentro donde el cliente sigue evaluando la experiencia y calidad del servicio. Los resultados de esta evaluación determinan la satisfacción o insatisfacción de la experiencia del servicio la cual afectará la futura intención de compra, fidelidad y recomendación a terceros. Así, para determinar estas acciones, en la actualidad muchas empresas optan por realizar encuestas de satisfacción las cuales se llevan a cabo para identificar mejoras, resolver problemas o incluir acciones adicionales para generar mayor impacto en la experiencia que se tienen con el cliente (Lovelock & Wirtz, 2015).

Para la selección del modelo de comportamiento del consumidor más adecuado para los fines de esta investigación, se ha evaluado el punto de partida de los modelos, a raíz de que estos integren la necesidad como principal recurso inicial al formar parte de la toma de decisiones como un primer paso, ya que representa este no solo un riesgo financiero para el asegurado, sino que determinará su integridad. Luego, el objetivo que posee cada modelo, de tal manera que cumpla con el objetivo principal de esta investigación. Adicionalmente, el

punto de partida el cual se da en cada modelo alineado el reconocimiento de la necesidad a fines de lograr determinar los factores que influyen en la decisión de compra de un seguro de vida.

A continuación, se presenta la Tabla 2, la cual resume los criterios de evaluación para selección del modelo de la presente investigación. Respecto a los criterios que son enfoque de marca, haciendo un comparativo con las distintas teorías presentadas, estas hacen referencia a que es la marca el elemento primordial como generación de una percepción que dé lugar a una posibilidad de compra teniendo una influencia directa decisiva para la compra del consumidor. En este sentido, se hizo un análisis de estas teorías para determinar cuáles tienen este tipo de enfoque y cuales uno totalmente diferente. Por otro lado, el criterio de punto de partida hace referencia al supuesto que el modelo parte de la necesidad de un consumidor o de cualquier otro factor que intervenga en la decisión de compra.

Tabla 2: Criterios para selección de modelo del comportamiento del consumidor

MODELO	¿Enfoque de marca?	Punto de partida
1. Howard y Sheth	Si	No
2. Bettman	Sí	No
3. Santesmases et al.	Sí	No
4. Kotler y Armstrong	No	Sí
5. Jakkola	No	Sí
6. Lovelock y Wirtz	No	Sí

El modelo de Howard tiene un enfoque que tiene como punto de partida la imagen de la marca, con lo cual se descarta porque no hace una evaluación que inicia con la necesidad de adquirir el producto. En cuanto al modelo de Bettman este tiene como objetivo principal describir cómo los clientes procesan la información de manera ágil sin pasar por todas las etapas que corresponden a un proceso de decisión de compra a cabalidad, en este sentido, el consumidor se toma su paso por el proceso de manera sencilla y rápida, y por ello desarrolla una capacidad limitada para evaluar todas las alternativas que se le podrían presentar y de esta manera generalmente accede a la que capte más su atención rápidamente.

Respecto al modelo de Santesmases, si bien considera variables pertinentes como la motivación, percepciones, experiencias, características personales y actitudes, se descarta a raíz de que no tiene un punto de partida que inicia desde el reconocimiento de la necesidad del consumidor, sino que se basa en la acción de la empresa para estimular la adquisición o compra del servicio, existe un enfoque de marca en sí, más que para la satisfacción de una necesidad.

El modelo de Kotler si bien es uno que se enfoca en todas las etapas del proceso de compra y parte del reconocimiento de una necesidad que busca cubrir el consumidor, lo cual se ajusta al caso de la compra de un seguro de vida, pero también señala que no necesariamente el cliente pasará por cada etapa siempre; además, se centra principalmente en el desarrollo de la compra de un producto y no de un servicio que sería un intangible por lo que no se ha considerado como idóneo.

Por otro lado, el modelo de Jakkola sin bien parte de la necesidad de un cliente, tiene un proceso poco robusto y no termina de alinearse con los objetivos de la presente investigación.

En lo que concierne al modelo presentado por Lovelock, resulta de valor el enfoque que posee respecto al marketing de servicios al ser dividido en tres etapas para un análisis integral del comportamiento del consumidor y el desempeño en el servicio que se brinda a lo largo de las tres etapas: previa a la compra, encuentro con el servicio y la etapa posterior al encuentro. Este marco resulta de utilidad a raíz de que contribuye a formar un enfoque y una dirección clara a las empresas a identificar las etapas que requieren de una mejora sustancial y potenciar los aspectos de mejora en base a los factores de cada etapa. Por su parte, involucra la necesidad como principal punto de partida en el comportamiento del consumidor, iniciando desde la necesidad, búsqueda de información, la evaluación de alternativas y la toma de decisiones. Finalmente, como el propósito de esta investigación se basa en aportar a las aseguradoras los recursos necesarios para desarrollar estrategias de marketing eficaces para incrementar la captación de clientes a partir de los factores que influyen para tomar decisiones sobre la compra y uso del servicio, la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, para lograr un beneficio mutuo tanto para los beneficiarios futuros como para la empresa, como se desarrolla en las tres etapas el modelo planteado por Lovelock, motivo por el cual se empleará este modelo a lo largo de esta investigación.

2. Investigaciones previas relacionadas a la Decisión de Compra de Seguros

2.1. Tarquino & Martínez

Tarquino y Martínez (2021), explican en su investigación, las causas que influyen la conducta de compra de los consumidores de la Paz- Bolivia del producto seguros de vida comprendido entre aquellos que tiene 25 a 50 años en el Distrito 21 de dicha ciudad. Es un trabajo cualitativo que usa la metodología descriptiva y exploratoria usando la técnica de recopilación de datos para conocer los factores y causas de la compra de un seguro de vida entre los habitantes del distrito en ese rango de edad. Entre los resultados que se tuvieron fue que de la población encuestada que no cuenta con un seguro de vida el principal motivo

es la falta de información especializada y desconfianza. La forma de llegar al cliente que utilizan las aseguradoras es mediante campañas, redes sociales, radio, televisión, publicidad boca a boca o corredores de seguros. Asimismo, entre los factores que más influyen en la elección de un seguro de vida están la edad, ocupación, estado de salud de la persona y sociales. Finalmente, la investigación tiene como finalidad dar una visión a las empresas de seguros para mejorar su planeación estratégica de marketing para la toma de decisiones que no sólo favorezca las ventas sino también garanticen el crecimiento del sector.

2.2. Cañaviri

Cañaviri (2021), en su investigación aborda la temática del comportamiento del consumidor en la compra o no de una póliza de seguro de vida "Covid-19" por parte de los ciudadanos del municipio de La Paz, Bolivia. El desarrollo de la investigación tiene un enfoque cualitativo de tipo descriptivo, en la que emplearon herramientas de información como entrevistas y focus llevados a cabo virtualmente tanto para las personas de niveles socioeconómicos diferentes comprendidos en edades de 21 a 59 años y las aseguradoras.

En esta investigación, se definió que aquellas causas que terminan por definir a la población objetiva la decisión de compra de un seguro de vida son principalmente por causas personales, sociales y de motivación. Además, existe otros puntos, no menos importantes, los cuales afectan la diferenciación de respuestas como el nivel socioeconómico, aportes que realizan en el hogar, percepciones de características, etc., los cuales suman a los factores para la adquisición de un seguro.

2.3. Minash & Kanaan

Minash y Kanaan (2014), en su investigación presenta la conducta de comportamiento de compra de los clientes de la India, la cual tiene como finalidad resolver las causas que influyen las preferencias de las personas que adquieren un seguro. Esta investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) de tipo explicativo. El estudio contribuyó a conocer la importancia que le dan los clientes al comportamiento del agente, la apariencia, el conocimiento y cuán capacitados están sobre sus aspectos conductuales. Asimismo, uno de los principales resultados de la investigación concluye que gran parte de los consumidores tomaron la decisión de compra por recomendaciones o experiencias previas de su entorno, el cual fue uno de los factores más influyentes para la adquisición de su seguro. Por otro lado, Internet demostró ser la fuente de información más destacada entre las personas como recurso principal, este patrón fue muy frecuente en jóvenes, las sugerencias y consejos de amigos y del entorno cercano fueron considerados también como un factor influyente. Luego, las características del producto de una póliza de seguros, como el ahorro, la inversión y la

cobertura de vida, fueron considerados fuertemente como un factor determinante al seleccionar una compañía. Desde la empresa, los resultados demuestran que las personas consideran la publicidad y el boca a boca como factores relevantes para seleccionar alguna empresa, de la primera, puede ser esta de cualquier forma, como medios impresos, comerciales de televisión u otros medios electrónicos, respecto al segundo, se orienta hacia la buena voluntad de la empresa, que se ha ganado a través de los años de servicio dedicado a sus clientes.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

Para el siguiente capítulo, se desarrollará una contextualización del sector seguros tanto a nivel mundial como nacional donde se presentará el análisis de este sector (cómo nace, se desarrolla y se lleva a cabo) y a su vez el impacto que tuvo a raíz de la pandemia ocasionado el COVID-19.

1. Antecedentes del sector seguro

Según Ávila (2015), la aparición del seguro se da con los romanos y griegos con la finalidad de proteger y llevar a cabo un sistema de financiamiento de pérdidas como principio de fraternidad. Asimismo, esta práctica se dio en el comercio marítimo de Rodas, donde el transporte marítimo (buque) y la carga eran asegurados por quienes decidían asumir el riesgo de pérdidas y se pagaba un tipo de interés alto. Este tipo de préstamo se daba si ocurre un evento de lo contrario se reembolsará el dinero de forma inmediata.

Sin embargo, la aseguradora formada como tal se remonta al año 1666 en Inglaterra tras el gran incendio de Londres con la creación de las oficinas de Seguros “Fire Office” y “Friendly Society”.

Para el año 1686, surge Lloyd 's como la mayor aseguradora de todos los tiempos. Posteriormente para finales del siglo XVI se enlazan aún más los conceptos técnicos y jurídicos propios del Seguro.

Según Minzoni (2005), en América Latina, fue en el año 1887, en Chihuahua donde se fundó la primera aseguradora de vida la cual tuvo un funcionamiento sin regulaciones, libremente hasta 1892. En este año durante el Porfiriato surgen dos leyes mexicanas: la primera “Ley sobre Compañías de Seguros”, por la necesidad de llevar una reglamentación con las compañías nacionales e internacionales sobre el seguro y la segunda, “Ley Relativa de la Organización de las Compañías de Seguros sobre la Vida”, por la necesidad de controlar la operabilidad del seguro de vida con el fin de llevar cuenta la entrada y salida de capital que se maneja en este tipo de instituciones

1.1. Desarrollo del sector seguro peruano

Según la APESEG (2019), el sector de Seguros se vio desarrollado en el gobierno de Nicolás de Piérola en 1895 iniciando con Rímac Internacional como la aseguradora más antigua del país.

La Clasificadora de Riesgos Apoyos y Asociados, se menciona que Rímac Seguros y Reaseguros nace en 1992, como fusión de la Compañía de Seguros Rímac y la Compañía Internacional de Seguros del Perú donde la empresa toma participación de suscripción de

Riesgos Generales y de Vida. Rímac Seguros forma parte del grupo Brecca, uno de los principales grupos económicos del país (sector minero, inmobiliarios, banca, etc).

En el Perú, según la Ley N° 26702, se establece que el organismo de regular y supervisar los sistemas financieros, de seguros, privado de pensión y cooperativo es la Superintendencia de Banca y Seguros AFP (SBS), donde su principal objetivo es velar los intereses de los depositantes al sistema (Congreso de la República del Perú, 1996). Así, esta Ley establece que todas las empresas que operen en este mercado de seguros y financieros deben someterse al marco de regulación y supervisión por parte de la SBS.

Desde el 2015, en el Perú ha habido una creciente penetración de seguros en lo que respecta a todos los productos del sector lo que lleva en la actualidad a dar cuenta de un crecimiento considerable. Para Patrón y Torres (2020), el Perú ha sido uno de los países más desarrollados, llegando a ocupar en el 2017, el sector mercado de seguros más grande de América Latina teniendo un crecimiento en la economía peruana de 4%. Así, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2019), el PBI aumentó en un 12% como resultado, entre otros desarrollos de sectores, la mejora en un 3.77% del sector Financiero y Seguros respecto al año 2018.

1.2. Normativas correspondientes a un seguro de vida

En el Perú existen Leyes, Códigos y Normas que reglamentan el sector Seguros. A continuación, se presenta en la Tabla 3, la cual resume lo correspondiente al mercado de Seguros.

Tabla 3: Leyes, Códigos y Normas relacionadas con el Mercado de Seguros

Leyes y Códigos	Principales Contenidos
Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la SBS, Ley N° 26702; y sus modificatorias	Definiciones, prohibiciones de las empresas, condiciones y contenido de las pólizas
Código de Comercio	Modalidades de seguros de vida, requisitos de la póliza, Obligaciones y derechos del asegurado
Código de Protección y Defensa del Consumidor, Ley 29571	Definiciones, condiciones mínimas de los seguros, de reclamos
Reglamento de Pólizas de Seguros y Notas Técnicas, Resolución SBS No. 1420-2005	Definiciones, contenido mínimo de pólizas, prohibiciones en las pólizas de seguros, condiciones mínimas de los folletos informativos, notas técnicas, remisión de pólizas de seguros
Registro de Pólizas de Seguro y Notas Técnicas Resolución S.B.S No. 1136-2006	Modelos de pólizas, registro de notas técnicas
Reglamento de Pago de Primas, Resolución SBS No. 225-2006	Definiciones, cobertura del seguro, pago de primas

Tabla 3: Leyes, Códigos y Normas relacionadas con el Mercado de Seguros (continuación)

Leyes y Códigos	Principales Contenidos
Reglamento de Pago de Primas, Resolución SBS No. 225-2006	Definiciones, cobertura del seguro, pago de primas

Adaptado de SBS (como se citó en INDECOPI, s.f.)

En primer lugar, en el Perú, existe una regulación la cual supervisa a empresas del sector finanzas y seguros, asimismo, aquellas que a su vez están asociadas a actividades que tienen un fin social.

En segundo lugar, según la SBS, el código de Comercio menciona lo siguiente:

- Se debe indicar la cantidad que se asegura.
- Se puede asegurar a terceras personas, pero el que asegure y contrate directamente está obligado al cumplimiento del contrato.
- Los riesgos comprendidos en el seguro son aquellos que se especifican en la póliza.

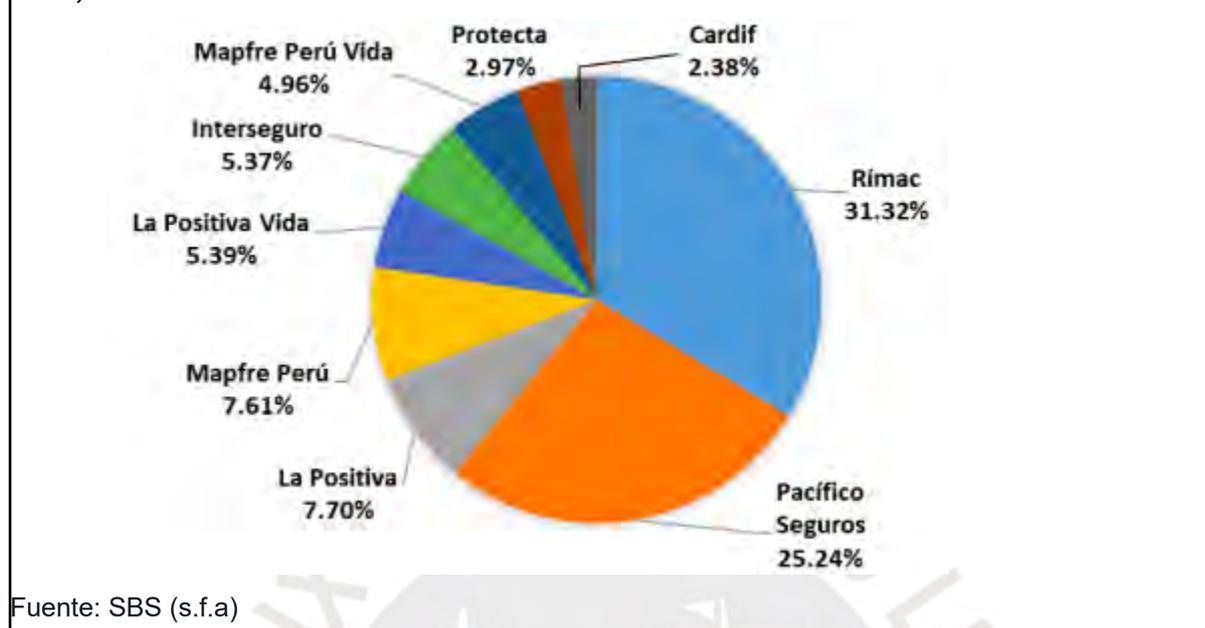
En tercer lugar, la Ley N° 29571, la cual va directamente dirigida al consumidor lo protege contra bienes o servicios defectuosos (Congreso de la República del Perú, 2010). Asimismo, hace protección a prácticas de comercio desleales y publicidad engañosa.

2. Mercado de seguros en el Perú

2.1. Compañías que brindan seguros de vida

A diciembre del 2020, el mercado asegurador peruano era el séptimo más grande en América Latina con \$4 mil millones en primas. Lo que respecta al segmento de no vida, ha representado el 53%, mientras que el segmento de vida, representó el 47%. Este mercado está concentrado y se compone de 18 participantes, luego de la liquidación de dos compañías en 2020 (A.M. Best Rating Services, Inc., 2021). En ese sentido, de acuerdo a la SBS (s.f.a), el líder, Rímac Seguros concentra el 31.32% de primas netas, seguido por Pacífico Seguros (25.24%), Grupo La Positiva (7.7%), Grupo Mapfre (7.61%). El 28.13% de primas netas restantes, corresponde a 11 compañías con participaciones individuales menores a 6.0% y que dirigen sus principales productos a ramos específicos, tal y como se puede observar en la Figura 5.

Figura 5: Participación de mercado de las principales compañías de seguros en el Perú, Enero - Abril 2020



En este panorama, de las actuales compañías de seguros, hay siete que se dedican a ambitos generales, de los cuales cuatro se dedican al campo de vida, y tres a ambos campos (que corresponden tanto a generales como al de vida). Mientras que, a nivel específico, 8 empresas se dedican al sub campo de seguros del sistema privado de pensiones (Pacific Credit Rating, 2021).

En este mercado, el ramo general ha concentrado el 32.8% del total de primas del sector a junio 2021, al 2020 fue de un 36.8%, respecto al ramo de accidentes y enfermedades el 13.7%, al 2020 obtuvo un 14.9%, mientras que el ramo vida el 53.5%, a diferencia de junio del 2020, con un 49.2%. Según Pacific Credit Rating (2021), el mercado de seguros peruano posee una concentración de altas dimensiones, a raíz de que las 5 principales aseguradoras concentran el 85.6% de primas netas del mercado a junio 2021.

2.2. Aseguradoras en el contexto actual peruano

En el contexto actual peruano, se ha observado una fuerte reducción en el total de primas que han sido colocadas. Predominantemente, a causa de la reducción en volúmenes asegurados y la contracción en la compra. En ese panorama, tan solo en el mes de abril, la efectividad de cobranza se redujo a 60%, en comparación al 90% de meses precedentes, lo que ha generado que tanto aseguradoras como corredores de seguros reúnan fuerzas para mitigar este suceso (Watson, 2020).

En ese sentido, el mercado de seguros en el Perú ha sufrido una contracción de 0,7% en 2020 (-2,4%) impulsado principalmente por declives en el volumen de primas de seguro de fondos privados de pensiones y en el segmento de vida individual, de este aspecto, al 2021 se esperaba un deterioro alto de esta línea de negocio al 2021. Por otro lado, la concientización sobre riesgos de salud proporcionó un impulso positivo para la línea de Accidentes y Salud, particularmente para el segmento de asistencia médica (A.M. Best Rating Services, Inc., 2021).

Por otra lado, la COVID - 19 ha generado que rápidamente las empresas puedan implementar programas de trabajo remoto, especialmente las aseguradoras, por lo que el sistema ha podido funcionar de manera regular; además, se concretó la aceleración de la digitalización, con el fin de ser más eficientes y reducir gastos administrativos (Watson, 2020). Sin embargo, ello no ha sido implementado únicamente para el orden interno de la organización y sus esquemas laborales, sino que ha trascendido a la atención con los potenciales clientes a un formato totalmente virtual:

Durante la pandemia, las aseguradoras empezaron a trabajar en un sistema virtual, en el que las citas y prospección de clientes se realizaban mediante la plataforma Zoom. Esto generó mayor accesibilidad y mayor disponibilidad por parte del cliente, ya que, anteriormente, las visitas eran netamente presenciales, hoy podemos interactuar desde la comodidad de su casa (J. Álvarez, comunicación personal, 15 de marzo de 2022).

3. Impacto del COVID en el mercado asegurador

3.1. Covid-19 en el mercado de seguros Internacional

En 2020, el sector asegurador mundial se vio fuertemente influido por los efectos económicos de la pandemia por el Covid-19 y los desafíos que ha generado en este sector, no solo por su naturaleza amenazante a los nuevos negocios, sino por interrumpir la gestión vigente y los reclamos, erosionar los rendimientos de la cartera a mediano y largo plazo, impulsar las migraciones crediticias en las carteras de inversión y conducir a un reequilibrio fundamental del riesgo: comercio de recompensas y compensaciones entre clases de activos (Balasubramanian et al., 2020). Asimismo, se han generado volatilidades en el balance y las ganancias a partir del movimiento que afecta las inversiones en renta variable y renta fija por las disminuciones en las tasas de interés y mercados de acciones, amplitud de diferencial de crédito y las volatilidades implícitas que se han generado (Deloitte, 2020).

Mitchell (2020) afirma que el virus del COVID-19 lo cambió todo, en medio de la propagación de la pandemia, los valores del mercado de capitales estremecieron, los sistemas de salud colapsaron con millones de pacientes infectados, el desempleo incrementó significativamente, mientras los fondos de jubilados se reducían, los ingresos fiscales del gobierno sufrieron una contracción severa, y el gasto público, sin precedentes, se convirtió en la nueva normalidad.

A pesar de que la mayoría de los sectores empresariales hayan atravesado los estragos del Covid-19, el sector de los seguros lo sufrió con mayor amplitud, debido a la fuerte desaceleración de las actividades económicas. Esta recesión económica ha socavado el crecimiento de los negocios de seguros (tanto de vida como generales), contrajo exposiciones asegurables y ha disminuido considerablemente la rentabilidad. Esto además incluye un aumento de la liquidación de reclamos por mortalidad, morbilidad, ventas de seguros de contracción y quiebras comerciales. (Shaw, 2020, como se citó en Mahboob et al., 2022)

Tan solo en el mercado de segmento de vida de los EEUU, A.M. Best Rating Services, Inc. (2021) posicionó sus perspectivas en negativa, a raíz de que, si bien la mayoría de compañías en la industria mantienen balances sólidos, por la capitalización y liquidez saludables ajustadas al riesgo, aún el segmento se enfrenta a una serie de desafíos y amenazas, incluso mucho antes de la pandemia COVID-19, estos son desafíos continuos para el crecimiento de la línea superior, la comprensión de los márgenes por las tasas de interés bajas, la necesidad de aprovechar la tecnología para mejorar la eficiencia y una alineación del modelo de negocio con las necesidades del cliente, así como mejorar la necesidad de mejorar los marcos de gestión empresariales. Las empresas del segmento de vida se vieron afectadas a causa del incremento del desempleo en la economía, lo que acarrea consigo una reducción de la fuerza laboral y la tensión financiera asociada, así como un impacto asociado a la volatilidad del mercado en la confianza de compra del consumidor (Deloitte, 2020).

En el contexto de la pandemia, se había ya anticipado una disminución considerable en las nuevas primas totales vendidas por los emisores de seguros de vida y rentas vitalicias debido a principalmente tres factores, de acuerdo a Balasubramanian et al. (2020):

- El primero de ellos, la erosión de las condiciones macroeconómicas, la cual afecta directamente con una reducción del apetito por pólizas de vida y rentas vitalicias más complejas y con primas más altas que impulsan la economía de la industria, así como las ventas grupales y en el lugar de trabajo.
- En segundo lugar, la adopción por parte de los operadores de posturas más conservadoras en materia de fijación de precios y suscripción, la volatilidad de las

tasas de interés ha provocado que los operadores suspendan las ventas de ciertos productos de larga duración. Asimismo, para protegerse contra la selección adversa, las aseguradoras han implementado pautas de suscripción más estrictas para restringir la clase de riesgo que están dispuestas a asegurar.

- En tercer lugar, la mentalidad de ventas análogas sigue prevaleciendo, pues a pesar de que la industria ha realizado y realiza inversiones significativas en la digitalización del embudo de ventas de extremo a extremo, muchos asesores aún prefieren el ritual de sentarse frente a sus clientes y completar formularios en papel. Ha habido un menor volumen de reuniones de ventas para asesores, interrupciones en el procesamiento de nuevos negocios, cancelaciones de exámenes de suscripción médica, recopilación retrasada de registros médicos y reducción capacidad de suscripción.

Ahora bien, este panorama ha generado repercusiones considerables en el mercado de seguros a nivel mundial. En el 2020, el volumen de primas comercializadas ascendió a 6,3 billones de dólares, lo que significó un decrecimiento real del -1,3%, respecto al crecimiento del 3,0% generado el año anterior (Mapfre, 2020).

De acuerdo a Mapfre (2020), el campo de Vida- Ahorro es el que se perjudicó en mayor medida. Lo anterior sucedió como resultado de la recesión económica la cual trajo consigo grandes variaciones en la solvencia financiera no sólo de las empresas sino también de las personas como tal. Además, esto también afectó el producto de rentas vitalicias generando una reducción significativa (- 18.7%) a comparación del año anterior. Por otro lado, en el campo de no Vida, estos tuvieron en menor proporción una variación (-1.1%), debido a que estos fueron sostenidos por la ayuda del gobierno quienes otorgaron ayuda a las personas y empresas. Asimismo, en la rama de la Salud, estos se vieron afectados positivamente y, a diferencia de los anteriores , tuvo un crecimiento importante dentro del mercado nacional y a nivel mundial.

A.M. Best Rating Services, Inc. (2021), menciona que si bien los productos de vida han caído significativamente, estos tienen una gran importancia debido a las funciones que cumplen las aseguradoras y el rol fundamental que toman, por ello, las aseguradoras dependerán de los ingresos producto de las inversiones para obtener éxito en sus funcionalidades. Además, también contribuyó con este sector los amplios paquetes de ayudas monetarias y fiscales mostrándose solvente, rentable y con caídas de negocio menores que en anteriores crisis globales (Mapfre, 2020).

Por otro lado, según Mesuraca (como se citó en Watson, 2020), señala que a pesar de haberse visto afectados los distintos tipos de seguros por este contexto de la pandemia,

muchas de las aseguradoras vivieron esta crisis generada por la COVID-19 con grandes fuentes de capital. Así, lo que generó el impacto en las aseguradoras se debieron principalmente a la cantidad de siniestros producidos los cuales fueron cubiertos y pagados, el desgaste de la cartera de inversión y la significativa baja de ingresos. Además, la mayor importancia en el ramo de vida que se dio reflejado en el balance de las aseguradoras y finalmente, las rebajas que obtuvieron de las agencias de calificación las cuales se encuentran disponibles y evalúan constantemente dando una calificación a cada empresa de este sector. De acuerdo a Watson (2020), si bien la situación generada por el COVID-19 ha generado un panorama complejo, ha permitido que muchas aseguradoras implementen en tiempo récord sus programas de trabajo remoto, por lo que el sistema ha podido funcionar de manera regular. Esto los ha motivado a fortalecer sus tecnologías de información, así como protocolos de seguridad; los administradores de las compañías aseguradoras han respondido emitiendo medidas específicas y acciones para calmar las reacciones de pánico entre los asegurados. Del mismo modo, se buscó facilitar el acceso a nuevas reglas para regular el sector asegurador, y se generó un incremento de las medidas para la suscripción de servicios (Babuna et al., 2020).

Lo anterior también ha acelerado la ejecución de proyectos relacionados a la digitalización/robotización, con el propósito de lograr mayores eficiencias y por ende menos gastos administrativos. La rápida transición a una fuerza laboral remota ha obligado a una mayor colaboración entre los departamentos de TI, finanzas y actuario para satisfacer las necesidades comerciales y las operaciones continuas (Deloitte, 2020).

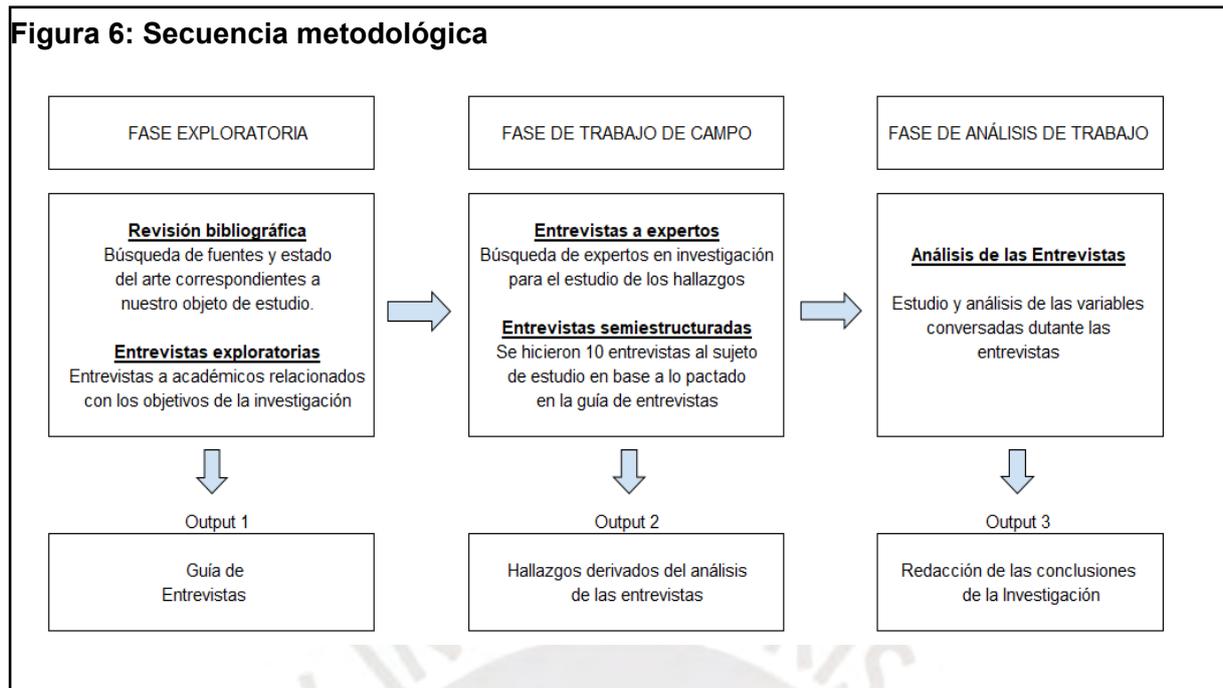
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

Para este capítulo, se desarrolla la metodología del estudio la cual está dividida en seis secciones: la primera, secuencia metodológica, la cual presenta la forma en cómo se llevó a cabo la investigación; la segunda, enfoque, alcance y diseño metodológico; la tercera, selección muestral, la cual, incluye la delimitación de la población, el muestreo y muestra; la cuarta, delimitación de técnicas de recolección de datos (para fines de esta investigación cualitativas); la quinta, los criterios de validez y la sexta, la presentación de la ética de la investigación que cumplió para la elaboración y desarrollo del presente trabajo.

1. Secuencia metodológica

Para el logro de los objetivos se procedió a la recopilación de información teórica relevante que nos acerque al fenómeno a estudiar. Esta ha sido desarrollada a lo largo del marco teórico, asimismo, se sometieron a análisis distintos modelos que permitieran proceder con la recolección de información. La metodología que se empleó en esta investigación posee una naturaleza cualitativa, centrada en analizar el proceso de decisión de compra y los factores que intervienen en tal decisión en sus distintas etapas. Por otra parte, tras la elección del modelo, se realizaron distintas entrevistas con expertos para la validación de este apartado. Estas entrevistas nos brindaron mayor dirección para el cumplimiento de los objetivos planteados y sirvieron como material indispensable para la elaboración de la guía de entrevistas a profundidad. Luego de ello, se realizó el trabajo de campo en la que se aplicó la guía de entrevistas al sujeto de estudio (ver Anexo B). Esta guía fue aplicada a los egresados de la FGAD de la PUCP que hayan culminado sus estudios dentro de los últimos cinco años y hayan adquirido un Seguro de Vida con alguna compañía de seguros disponible en el mercado. Esta guía de preguntas ha sido dividida en tres etapas o bloques: Etapa previa a la compra, etapa del encuentro del servicio y la etapa posterior a la compra, de tal manera que se aborden adecuadamente las variables concernientes en cada una de las etapas durante el proceso de adquisición del Seguro de Vida. Previamente a la aplicación de la herramienta, se realizaron diversas entrevistas a expertos del Sector de Seguros de Vida (ver Anexo C) con el fin de poder profundizar en el mercado asegurador y en el comportamiento de compra que poseen los clientes actuales y potenciales en la contratación de un seguro de Vida. Finalmente, tras la aplicación de las entrevistas, con el fin de realizar un análisis exhaustivo de la información proveída por el sujeto de estudio, se procedió a realizar los análisis correspondientes para la determinación de los hallazgos y los factores emergentes de la investigación (ver Figura 6).

Figura 6: Secuencia metodológica



2. Enfoque, alcance y diseño metodológico

2.1. Enfoque

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, dado que busca profundizar y entender la variable en su contexto e indagar en la descripción de los factores que se buscan conocer y comprender dentro del proceso de decisión de compra, y según Hernández et al. (2010) este enfoque es aquel que acopia datos no numéricos y profundiza en que se desarrolla un procedimiento de recopilación de información de una forma dinámica en la que se logre poder compenetrarse e indagar las situaciones y experiencias de los participantes de la muestra de una manera tal que no requiera un proceso con fases que se lleven a cabo en un orden y con una secuencia fija. En ese sentido, este enfoque se torna más flexible y está presto a alguna modificación de acuerdo al curso de la obtención de características, comprensión y la interpretación que se encuentra y a la necesidad que se requiere en la presente investigación.

2.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación es descriptivo, dado que este tipo de estudios tienen como fin precisar las características, los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que pueda ser sujeto a un estudio, de esta manera nos permite recolectar información que se oriente a ser parte de un análisis de forma independiente, sin que dichos datos y variables necesariamente deban interrelacionarse (Hernández et al, 2010). En ese sentido, dado que la presente investigación describe los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de una aseguradora, el alcance descriptivo nos permite

especificar características y recoger información relevante desde la perspectiva y experiencia del sujeto de estudio, que son los afiliados, que nos sirven de insumo para que el servicio que se ofrece por los asesores durante el proceso de compra incorpore mejoras de acuerdo a los hallazgos e interpretaciones que se obtienen y que beneficia de una manera más óptima a las compañías de Seguros.

2.3. Diseño de la investigación

Según Hernández et al. (2014), existen cinco tipos de características en los diseños cualitativos los cuales son: teoría fundamentada, etnográficos, narrativos, fenomenología e investigación/ acción. Sin embargo, la presente investigación se ajusta a un diseño cualitativo fenomenológico debido a que toma en cuenta la perspectiva de los participantes, además, “explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común de acuerdo con sus experiencias con un determinado fenómeno” (Creswell et al. 2013, como se citó en Hernández et al., 2014).

En este sentido, para nuestra investigación lo que se busca es describir los factores que intervienen en la Decisión de compra de un seguro de vida y, por ello, para poder identificar tales factores debemos comprender las experiencias que se dieron a cabo en el proceso de la decisión de compra por parte de los afiliados. Este diseño nos permite entender qué es lo que pensaron, qué sintieron y por qué lo hicieron, para que, de esta forma, se logre comprender el fenómeno desde la perspectiva de cada participante interpretándose en su conjunto.

3. Selección muestral

3.1. Población

Para determinar la población se identificó primero, a los egresados de la FGAD de la PUCP de los últimos cinco años, los cuales son 1725 personas egresadas. Segundo, que los egresados tengan seguro de vida contratado. Sin embargo, no se conoce el tamaño exacto de la población ya que, si bien se tiene el dato de los egresados, no hay un conocimiento preciso de cuantos han contratado un seguro. Por tanto, para fines de esta investigación cualitativa, se ha considerado que la población tenga como criterio de segmentación a quienes hayan comprado una póliza de seguro de vida.

3.2. Muestreo

Según Hernández, et al. (2014), las muestras se clasifican en dos grandes ramas: La muestra probabilística y la muestra no probabilística. En la primera de ellas, la elección de los elementos no parte en sí de la probabilidad, sino de todo lo relacionado con las características

que posee la investigación o los propósitos del investigador. Mientras que en la segunda, todos los elementos de la población poseen la misma posibilidad de ser elegidos para la muestra, los que se obtienen una vez definidas las características de la población y el tamaño de la muestra, y mediante una selección aleatoria de las unidades de muestreo.

Como parte de la investigación, se ha considerado trabajar con un muestreo no probabilístico. Hernández et al. (2014), menciona que este muestreo tiene una relación directa con el criterio del investigador y de la investigación. Por ello, lo que se espera de los entrevistados es que cumplan con los criterios de segmentación anteriormente mencionados.

Por otro lado, para fines de esta investigación, se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, lo anterior porque hay una mayor facilidad para recolectar información dado que la población es limitada con características específicas, en este sentido, este tipo de muestreo nos permitió obtener los resultados en un menor periodo de tiempo para la recopilación de la información.

3.3. Muestra

La muestra se conformó a través del criterio de saturación, ya que según Hernández et al. (2014), este tipo de muestra se da cuando ya es suficiente la información proporcionada y los casos que son incorporados a la muestra no aportan nuevos elementos y, por el contrario, los datos que son incorporados toman un papel importante para el análisis de resultados.

A continuación, se presenta la Tabla 4, con los alumnos egresados de la FGAD de los últimos cinco años quienes cumplieron con el criterio de segmentación de tener un seguro de vida. Asimismo, se detalla la empresa del seguro contratado. Para fines del trabajo se realizó la siguiente codificación:

Tabla 4: Tabla de entrevistados

Codificación	Empresa del seguro contratado
E1	Positiva
E2	Interseguro
E3	Interseguro
E4	Pacífico
E5	Protecta
E6	Rímac
E7	Interseguro
E8	Mapfre
E9	Interseguro
E10	Pacífico

Así, se identificaron las siguientes características mostradas en la Tabla 5: edad, sexo, lugar de residencia y carga familiar.

Tabla 5: Características de entrevistados egresados de la FGAD

Entrevistado	Edad	Sexo	Ocupación	Distrito de residencia	Carga familiar
E1	27	Femenino	Asistente de transformación de procesos	San Martín de Porres	Sí
E2	30	Femenino	Coordinadora social y ocupacional	Surco	No
E3	28	Femenino	Analista de marketing y ventas	Chorrillos	Sí
E4	31	Masculino	Supervisor de experiencia al cliente	San Borja	Sí
E5	27	Masculino	Asistente de reclutamiento masivo	Los Olivos	Sí
E6	30	Masculino	Auditor de riesgos y créditos	Pueblo Libre	Sí
E7	29	Femenino	Analista de proyectos	Miraflores	No
E8	28	Femenino	Supervisor de operaciones	Surco	Sí
E9	27	Masculino	Analista de marketing	Breña	No
E10	32	Masculino	Analista de operaciones	Cercado de Lima	No

Es importante mencionar que cada criterio que forma parte de las características del entrevistado se tomarán en cuenta para la realización y formación de redes semánticas en el análisis de hallazgos de nuestra investigación.

4. Técnicas de recolección de información

4.1. Herramientas cualitativas

Las herramientas cualitativas que se emplearon en este trabajo fueron las entrevistas a profundidad. Esta herramienta se utilizó con el fin de conseguir lo necesario para el estudio y análisis de datos, pues su finalidad es “recolectar, para un posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados” (Pasco & Ponce, 2015, p.63). De tal herramienta, se ha empleado las entrevistas semi estructuradas, ya que, se utilizó una guía donde se encontraban las preguntas que permitieron una adecuada conducción de la entrevista, además, estas pudieron ser llevada a cabo de un modo flexible

en relación al orden y a su vez poder tener la libertad de generar nuevas preguntas según iba avanzando la entrevista (Pasco & Ponce, 2015).

4.1.1. Entrevistas a profundidad

Este tipo de herramienta se identifica por incluir una serie de preguntas abiertas que no condicionan la respuesta que brinda el entrevistado, sino que enfatiza la libertad de este para expresar su punto de vista con mayor amplitud (Pasco & Ponce, 2015). Es de ese modo que estas entrevistas a profundidad permitirán complementar el marco contextual, ya que permite conocer la oportunidad que posee la organización de entregar cada vez un mejor servicio de acuerdo a lo identificado por los afiliados tras una descripción de los factores que intervienen en su decisión de compra. La duración de tales entrevistas tomó un tiempo entre cuarenta minutos a una hora por cada entrevista.

a. Entrevista a la muestra

Se realizaron diez entrevistas a profundidad para esta investigación, de acuerdo al acceso y aceptación de los alumnos de la FGAD como adquirentes del servicio de un seguro de vida. Ello con el fin de tener un panorama completo de sus percepciones, ideas y emociones en el proceso de decisión de compra de un seguro de vida. De esta manera, se nos brindó información específica para la variable a analizar, asimismo, mediante las entrevistas se proporciona información que servirá como respaldo al marco teórico propuesto en la investigación y reafirme el planteamiento de la problemática.

Para la realización de las entrevistas, se elaboró una guía de preguntas (ver Anexo B). Esta guía fue estructurada según el modelo de Lovelock y Wirtz, dividiéndola en tres secciones según las etapas del modelo. Se tuvo la asesoría y aprobación de la experta en seguros de vida Marybel Mollo.

b. Entrevista a expertos de seguro

Para estudiar a mayor profundidad el proceso de decisión de compra, se ha planteado trabajar con el mismo instrumento (entrevista) a expertos en Seguros de Vida, para medir e identificar los factores que perciben los expertos y, de esta manera, converger la información recopilada. A partir de ello, tras una mejor comprensión del proceso actual y de cómo se ha llevado a cabo, podrá ser contrastado con el modelo y generar conclusiones.

Para la elaboración de las entrevistas, se elaboró una guía de preguntas (ver Anexo C). Asimismo, al igual que para la guía de entrevistas para los alumnos egresados, esta guía fue estructurada según el modelo de Lovelock y Wirtz, dividiéndola también en tres secciones según las etapas del modelo. Sin embargo, cada pregunta hace referencia a la perspectiva

que tiene el asesor de seguros, en su experiencia, para que de esta forma podamos hacer el contraste de información de resultados respecto a los entrevistados en el primer grupo.

A continuación, se muestra la Tabla 6 con la lista de expertos en seguros de vida, los cuales fueron entrevistados para la presente investigación.

Tabla 6: Entrevista a expertos en seguros

Entrevistado	Codificación	Cargo	Empresa en la que trabaja
Anahís Paredes	EX 1	Asesora corporativa	Pacífico
Jazmín Álvarez	EX 2	Asesora comercial	Protecta

5. Criterios de validez

En lo que concierne a la validación, la guía de entrevista semiestructurada como principal instrumento cualitativo empleado a lo largo del desarrollo de este trabajo de investigación, ha sido sometido a validación por la experta en Marketing y Estrategias Comerciales en el Sector de Seguros, Marybel Mollo, quien aprobó los bloques temáticos y emitió la aprobación de las preguntas contenidas en la guía de entrevistas que fueron distribuidas a los egresados de la FGAD para el levantamiento de información y análisis, posteriormente. Por su parte, si bien su intervención se basó en la validación de las preguntas de tal forma que guarden relación con los objetivos de la investigación, se encargó de que éstas integren las variables planteadas por el modelo de Lovelock en sus distintas etapas.

6. Ética de investigación

El presente trabajo cumple con los principios éticos de investigación por haber cumplido con el correcto citado tomando como referencia la Guía de Citado APA de la 7ma edición, tal como puede apreciarse en el último apartado denominado “Referencias” donde se visualiza cada una de las referencias citadas a lo largo del trabajo como sustento a casa parte de la investigación.

Por otro lado, para la recolección de información por parte de las entrevistas realizadas a los egresados de FGAD y a expertos en seguros, estos fueron informados que sus respuestas serían parte de nuestra tesis y no para otros fines. A cada uno de los proporcionó la guía de entrevista (ver Anexos B y C, según corresponda) antes de que se llevara a cabo de manera que puedan conocer la información solicitada. Asimismo, cada uno de los entrevistados llenaron y firmaron el consentimiento informado para dejar en claro su participación voluntaria y transparente.

CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE HALLAZGOS

En este capítulo, se presentan los principales hallazgos del trabajo de investigación relacionados con el modelo de Lovelock y Wirtz, los cuales han sido divididos en las tres etapas del modelo: previa a la compra, encuentro con el servicio y posterior al encuentro con el servicio.

1. Hallazgos para la primera etapa: Previa a la compra

En primer lugar, según la información recaudada de los entrevistados, en datos generales, tal como se muestra en la Tabla 7, existe una sección que emerge llamada: carga familiar, la cual está relacionada a los entrevistados quienes son padres o madres de familia o tienen bajo su cargo económico a una persona dependiente de él o ella (E1, E3, E5, E7, E8 y E9).

Adicionalmente, se observa una sección emergente a partir de las edades de los entrevistados, quienes no cuentan con una carga familiar pero que sus edades van desde los 30 años en adelante. Además, es en este grupo donde en la sección de ocupación, se visualiza una mayor solidez económica, debido a un cargo mayor que ocupan en las empresas que laboran.

Para el siguiente apartado, en la Tabla 7, se muestra la información recolectada a través de las preguntas dirigidas para la primera etapa del modelo correspondiente a la etapa previa a la compra.

Tabla 7: Resultados de las entrevistas sobre la primera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz

¿ Qué fue lo que motivó la búsqueda de un seguro de vida?	
E1	Un accidente de tránsito que trajo consigo la muerte de su hermana dejando huérfano a su menor hijo ocasionando tener una carga familiar extra debido a que debía ser el sustento del hogar.
E2	Básicamente la pandemia y la cercanía de familiares que fallecieron durante la misma. Temor a algún suceso fuera de lo previsto, no sólo enfermedad sino también por accidentes.
E3	Trabajo riesgoso (mina) y exposición al peligro constante. Quiso asegurar a su pequeña y a su pareja para que, si por algún motivo un día no esté tanto ella como su menor hija, puedan seguir teniendo el nivel de vida que hoy tienen.
E4	Ser padre de familia y la necesidad de tener una estabilidad familiar - financiera, garantizar una calidad de vida a mi familia y ofrecer la tranquilidad de que se va poder mantener el nivel de vida acostumbrado, ante un suceso, durante un tiempo para adaptarse a una nueva situación.

Tabla 7: Resultados de las entrevistas sobre la primera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz (continuación)

¿ Qué fue lo que motivó la búsqueda de un seguro de vida?	
E5	<p>Ser madre de familia joven hizo replantear el sentido de tener una estabilidad y seguridad, frente a cualquier suceso del cual nadie está libre. Protección no sólo para ella, sino también para su hija a la cual le gustaría darle un respaldo sobre todo con el trabajo ya que se encuentra en una constante exposición al riesgo por su tipo de trabajo supervisando en el área de control de calidad en una metalmecánica que maneja máquinas de cortes bastantes riesgosas. Si bien, cuenta con un seguro de trabajo no es suficiente respaldo como el que le ofrece el seguro de vida que ha contratado.</p>
E6	<p>Tuvo un accidente a los 13 años, que prácticamente lo dejó inmóvil por un año y medio. Ello no le permitía caminar, a raíz de ello cambiaron mucho las cosas: Mayor prioridad al cuidado físico por lo caro que puede ser, así como lo rápido que pueden darse los accidentes. Decidió que al trabajar tenga un seguro de vida para beneficiar a sus papás o proteger a su familia (esposa e hijos) y no se queden desamparados económicamente en caso de discapacidad o muerte.</p>
E7	<p>Anteriormente tenía un seguro de vida por trabajo (EPS), pero al migrar a otro trabajo perdió ese beneficio, al estar anteriormente con un seguro sabía de la importancia y beneficios de estar cubierto para atención ante cualquier incidente de gravedad en la que su vida esté en riesgo.</p>
E8	<p>Lo que me motivó fue que, por la pandemia y la gran cantidad de fallecidos, se puso a conversar con su pareja sobre la necesidad de que ella tenga un seguro de vida, no sólo pensando en ellos, sino también en el futuro de su hijo. Él comenta que tenía su seguro, por el trabajo, que era el seguro de vida que pagan en la empresa. A ambos les pareció importante asegurarse no sólo para tener estabilidad financiera ante un posible evento, sino también para asegurar los estudios y el futuro de su pequeño.</p>
E9	<p>Principalmente por necesidad, al ser analista tenía el seguro FOLA, solo pagaba un monto específico (beneficio económico), pero cuando le diagnosticaron con una enfermedad, ya no recibía este beneficio, por lo que tenía que pagar el 100%. Eso la incitó a buscar un seguro similar al que tenía</p>
E10	<p>Predominantemente por lo frágil y vulnerable que les hizo ver (o recordar) que son como personas. Asimismo, el buscar protección en caso tuviera algún suceso que no sólo le permitía protección a él y a su familia sino adicional generar una rentabilidad con el pasar de los años.</p>
¿A qué canales recurrió para encontrar información sobre las aseguradoras que ofrecen un seguro de vida?	
E1	<p>La recomendación de una amiga quien le brindó el número de su asesora de la Positiva con quien se contactó vía WhatsApp</p>
E2	<ul style="list-style-type: none"> • Correos que llegaban a través de su cuenta de trabajo • Páginas web por Google • Contacto telefónico
E3	<p>Publicidad a través del correo de la compañía Interseguro donde explicaban sobre el seguro de vida, la cobertura, beneficios y el retorno. Entró a la página y la encontró bastante interactiva donde podía hacer simulaciones y solicitar una asesoría personalizada a través de llamada.</p>

Tabla 7: Resultados de las entrevistas sobre la primera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz (continuación)

¿A qué canales recurrió para encontrar información sobre las aseguradoras que ofrecen un seguro de vida?	
E4	Publicidad en Facebook, búsqueda de mayor información a través de su página web y para las demás comparativas de otras empresas sólo a través de su página web.
E5	Ya que contaba con un seguro particular de mi trabajo para riesgos contra ante accidentes, básicamente buscó en la página web de la misma compañía, al ingresar a la pestaña de seguro de vida encontré la información bastante completa donde ingresé mis datos y a las horas me llamaron para darme mayor detalle de algunos puntos que quería reforzar.
E6	Los canales que empleó principalmente fueron: <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Número de teléfono celular
E7	No fue necesario buscar mucho, principalmente en la web, lo buscó para un beneficio propio, principalmente, porque su familia ya estaba asegurada.
E8	Luego de conversar con su pareja y de que se dieran cuenta de que nadie estaba libre del COVID 19 o de cualquier muerte accidental, etc., recordaron que asesores de Interseguro los llamaban antes de la pandemia buscando que yo contratara con ellos. Sin embargo, antes de escribir por su portal web pidiendo una asesoría, se acordó que tiene una amiga trabajando en Pacífico y le escribió para que le asesore sobre lo que ellos ofrecían en seguros de vida para su esposa.
E9	<ul style="list-style-type: none"> • Revisó su página web, tiene información más superficial • Contactó a los números para obtener información más precisa, las consultas eran más dirigidas.
E10	Principalmente a través de referencias, estaba convencida de que el boca a boca o las recomendaciones de las personas que ya han tenido experiencia anteriormente pueden darte un punto de vista objetivo. En segundo lugar, a través de búsquedas en las páginas web de las aseguradoras que le recomendaban.
¿Tenía en mente alguna(s) empresa(s) previamente? ¿por qué?, ¿qué consideró importante durante su búsqueda de opciones de aseguradoras?	
E1	Inicialmente, no tenía ninguna empresa en mente. Al ser recomendación directa de un servicio que su amiga usaba, tiene una referencia base. Consideró lo siguiente: <ul style="list-style-type: none"> • Empatía de la asesora, confianza y comunicación clara y precisa. • Capacidad de la asesora de tener tiempo en llegar hasta su casa para absolver dudas, mostrándose atenta ante la desconfianza que como usuario de pago de un servicio tiene.
E2	Solo algunas de ellas. Comparó tasas, abonos mensuales, plazos a las personas beneficiarias y monto de devolución.

Tabla 7: Resultados de las entrevistas sobre la primera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz (continuación)

¿Tenía en mente alguna(s) empresa(s) previamente? ¿por qué?, ¿qué consideró importante durante su búsqueda de opciones de aseguradoras?	
	<p>Además, el % que le van a descontar para el seguro de vida, que sea fijo y no variable. Además, sobre la devolución del dinero para los beneficiarios. Estos dos los consideró muy importantes.</p> <p>Finalmente, la rentabilidad, Rímac le ofreció un mínimo de devolución del 200%</p>
E3	<p>Para contratar un seguro de vida como tal, no. Sin embargo, siempre rondaba por su mente las marcas Rímac y La Positiva por la televisión.</p> <p>Lo que consideró importante para tener dos opciones que valieran la pena fue que la página tenga la información necesaria y sea interactiva y, por otro lado, los beneficios adicionales que ofrecía</p>
E4	<p>No como tal, pero sí conocía por nombre a varias como Mapfre y La Positiva. Adicional, disponía de un seguro vehicular con Rímac.</p> <p>Importancia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Accesibilidad de información • Asesoría personalizada • Plan completo y rentable
E5	<p>Solo tomó como referencia el seguro con el que ya tenía su seguro de trabajo y al buscar información le pareció muy accesible la información completa y tuvo esa facilidad para comunicarse con alguien sin esperar tanto.</p>
E6	<p>Por temas de trabajo las empresas “clásicas”: Rímac, La Positiva y Pacífico.</p> <p>Se empezó la búsqueda de información en la web:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Positiva: muy poca información • Rímac: información básica, poco llamativa • Pacífico e Interseguro: información completa y precisa <p>Respecto a la importancia mencionó la información y orientación detallada que permitieron hacer comparativos para la toma de decisión. Asimismo, la exigencia innecesaria de pedido de datos para brindar información antes que dar una idea general de lo que se busca.</p>
E7	<p>No tenía en mente varias, sino, por experiencia, con Pacífico seguros, pues su familia ya tenía un contrato con esta organización. Lo principal fue la experiencia vivida del seguro con su familia por un contrato previo.</p> <p>Ingresó a la página de seguro de Pacífico y fue rápido el servicio. Además, fueron los cobros mensuales a lo que realmente le prestó atención.</p>
E8	<p>Tenía en mente Interseguro, pues ellos le llamaron algunas veces antes de la pandemia, pero ahí no lo consideró muy importante por lo que no accedió. Luego, tuvo en mente Pacífico Seguros porque una amiga trabajaba ahí y además es una empresa grande y reconocida.</p>
E9	<p>Al principio tenía a la empresa Rímac, la cobertura le gustó mucho al ser un seguro particular y se acoplaban al presupuesto que ella tenía.</p>

Tabla 7: Resultados de las entrevistas sobre la primera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz (continuación)

¿Tenía en mente alguna(s) empresa(s) previamente? ¿por qué?, ¿qué consideró importante durante su búsqueda de opciones de aseguradoras?	
	Lo que consideró importante fue la experiencia previa con Rímac, la comodidad, y buena referencia de que su seguro era bueno. Asimismo, consideró el precio y los beneficios, por ello prefirió Rímac, pues tenía mayor cobertura de los análisis que ella necesitaba, a comparación de otras aseguradoras.
E10	Sí, inicialmente tenía en mente Rímac Seguro, principalmente porque es la que más familiar se le hacía por los comerciales en medios televisivos, y la que empleaba con más frecuencia su familia, luego seguros Pacífico, con el que tenía conocidos que trabajaban en esta empresa.

Como primera categoría emergente, para la primera sección, esta nace a raíz de la necesidad por adquirir un seguro de vida, se tiene la responsabilidad de que producto de algún suceso por experiencias vividas (accidente) se genere una dependencia familiar y económica. Lo anterior porque E1 y E6 coincidieron en tener el antecedente de un accidente. E1 menciona lo siguiente:

La muerte de mi hermana fue dolorosa y me marcó mucho porque el accidente de tránsito que sufrió trajo consigo tener la responsabilidad de hacerme cargo de mi sobrino, lo que generó un estrés constante porque tenía que hacerme cargo de básicamente todos sus gastos, no podía dejarlo desamparado, sólo me tenía a mí (E1, comunicación personal, 18 de noviembre de 2022).

Mientras que E6 expresa lo siguiente:

El accidente de tránsito que tuve hace años hizo que valorara el sentido de mi vida y me hizo dar cuenta lo rápido que pueden darse los accidentes, además que quiero darle estabilidad a mi familia que, si mañana más tarde no estoy ellos no queden desamparados, respectivamente (E6, comunicación personal, 19 de noviembre de 2022).

En este sentido, se tiene que la categoría emergente de la carga familiar producto de un potencial accidente se convierte en una necesidad para que una persona busque tener un seguro de vida.

Por otro lado, como segunda categoría que nace como necesidad para la adquisición de un seguro es la Pandemia del COVID- 19, la cual generó en los últimos años el temor a la muerte producto de las enfermedades que pueden aparecer y la valorización de la integridad propia y de sus familiares. Así, E2, E8 y E9, coinciden con ese sentimiento que genera incertidumbre en el futuro. E2 señala que sus familiares murieron en la pandemia y fue devastador los escenarios que se encontraban luego de su fallecimiento, carga familiar, deudas, fue muy duro (E2, comunicación personal, 18 de noviembre de 2022). Por otro lado, E8 comenta que tuvo amigos muy cercanos que sus familiares estuvieron muy graves y él mismo veía cómo el dinero era una constante preocupación debido a todos los gastos que se venía, era una incertidumbre constante (E8, comunicación personal, 19 de noviembre de 2022), mientras que E9 señala que la pandemia le generó mucho temor del futuro y que quiere vivir tranquilo y sin preocupaciones (E9, comunicación personal, 19 de noviembre de 2022). Así, la incertidumbre de lo que se viene en el futuro producto de la Pandemia, generó una constante incertidumbre. Si bien E8 y E9 no tienen carga familiar o una persona que dependan de ellos, se identifica que no hay una necesaria relación de tener una carga familiar para percibir la incertidumbre del futuro sobre todo en un escenario donde no hubo una estabilidad en el sector salud por el COVID 19.

Adicionalmente, una categoría que emergió en la mayoría de respuestas (E4, E5, E6, E7 y E10) corresponde a tener una estabilidad familiar y financiera. En este sentido, todos los entrevistados mencionados consideraron que garantizar una calidad de vida familiar para poder mantener el nivel de vida que tienen en la actualidad, es un aspecto fundamental a tener en cuenta puesto que es un respaldo ante cualquier suceso que asegura que la familia pueda tener la tranquilidad de sobrellevar de mejor manera ante una posible pérdida de vida del titular. Asimismo, esta categoría se relaciona directamente con la sección “carga familiar” la cual en su mayoría se tiene una dependencia económica del hogar y corresponde que E4, E5, E7 Y E8 son hombres, quienes sienten que tienen un sentido de responsabilidad mayor para con su familia.

Para la segunda categoría que nace sobre la búsqueda de información, la página web emergió como medio más importante de búsqueda de información debido a que mayoría de los entrevistados coincidieron en antes de tener una comunicación con algún asesor, estos deben tener una idea general sobre el servicio del que se encuentran buscando para luego proceder a tener una conversación mucho más detallada y con un conocimiento previo de lo que se está solicitando. Por otro lado, para los entrevistados E1 y E10 se produjo la comunicación con algún asesor directamente por recomendaciones de amigos y familiares que ya tenían el mismo servicio. En este sentido, emerge una nueva necesidad de búsqueda

de información motivada por recomendaciones de experiencias previas con el producto del seguro de vida.

Para la tercera categoría que corresponde a la evaluación de alternativas, surgen tres grupos de resultados. El primero grupo tiene una relación directa con la necesidad de búsqueda de información producto de una recomendación, puesto que ya tienen una referencia directa de alguien con quien tienen cercanía, confianza, hay una solidez en la motivación de adquirir el seguro con la empresa que fue recomendada. Así, el E1 menciona que al ser una recomendación directa de su mejor amiga, le da suficiente peso y sustento para creer que la empresa también puede ofrecerle esa protección y seguridad que necesita, complementando con lo que mencionó E8 que su amiga trabaja en Pacífico, y quién más que ella para que le dé una mejor orientación y empatice con ella según lo que necesitaba, y lo que mencionó E10, quien había escuchado de varias empresas pero casi siempre prometen y nunca cumplen, y que tenía un conocido que trabajaba allí y sentía que sólo podría confiar en alguien que realmente conoce y este sería transparente. (E10, comunicación personal, 19 de noviembre de 2022). En este sentido, la categoría búsqueda de información y evaluación de alternativas para este grupo de personas tiene una relación directa con la recomendación de alguien cercano por tener mayor sustento, solidez, orientación, confianza, empatía y transparencia.

El segundo grupo, el cual tiene relación al posicionamiento de marca en el consumidor por haber escuchado a través de distintos canales (radio, televisión, publicidad online, etc.) y tener una idea general de la empresa como tal. Si bien, hay una preexistencia de ciertas marcas en la mente del consumidor, muchos no son conscientes de lo que cada una ofrece. En este sentido, E6 menciona que había escuchado de Rímac, La Positiva, Pacífico, las clásicas, pero realmente no tenía muy en claro que tipo de productos ofrecen, si es el mismo servicio para todos y que tendría que buscar mayor información (E6, comunicación personal, 19 de noviembre de 2022), mientras que E4 dice que casi siempre en sus primeros trabajos al iniciar un nuevo puesto teníamos charlas de seguros que ofrecían distintas compañías, de ahí recuerda algunos nombres, pero más allá de saber sobre el core de la empresa, no sabía más (E4, comunicación personal, 18 de noviembre de 2022). Así, esta categoría posicionamiento de marca en el consumidor es complementada con la oportunidad que esta le da para tener una primera experiencia de contacto directo con un asesor de manera que se conozca un poco más sobre el producto que necesita. Por ello, tanto E1, E3, E4, E6 y E7 coinciden en que la oportunidad que brindan para que una empresa tenga un primer contacto y este sea provechoso y sea un fuerte motivador de toma de decisión, está relacionado directamente con accesibilidad a una completa información, asesoría personalizada, interactividad, amabilidad y disposición del asesor, plan completo y rentable.

El tercer grupo que emerge es donde hay un interés económico detrás de su búsqueda por la adquisición de un seguro, es decir, la toma de decisión es guiada por la rentabilidad que esta le va generar a través de los años y el beneficio directo que pueda obtener de ello. Así, E2 y E9, coinciden en este grupo. E2 menciona que considera que un seguro de vida es un producto que se basa en probabilidades y supuestos de eventos o accidentes, por ello cree que si basa su vida en las probabilidades es necesario sacar el mejor provecho para así no verse afectado en el futuro, además, considera que su toma final de decisión fue más por la rentabilidad comparativa de tasas y quien le brindaba mayores beneficios a futuro, mientras que E9 dice que anteriormente ya había tenido un seguro con Rímac, sin embargo, para este nuevo producto que estaba adquiriendo era necesario hacer una comparativa de tasas y ver cuál de todas le ofrecía mayor rentabilidad, por ellos, se comunicó con varias y finalmente se decidió por Rímac, si bien inicialmente fue por experiencia previa que buscó información y le dio la oportunidad, por decirlo así, de exponer un plan para él, lo que le terminó convenciendo es que le ofreciera mucho más que en el mercado. Así, si bien su motivación inicial de ambos es otra, la decisión final se da principalmente por la rentabilidad que este seguro puede darle. Esta categoría coincide con que los entrevistados E2 y E9 no llevan una carga familiar por lo que tienen como factores motivaciones de compra un fin más económico y de rentabilidad a futuro.

Finalmente, la información presentada anteriormente es analizada en base a los entrevistados, así, por otro lado, según la perspectiva de los expertos en seguros de vida como asesores comerciales sólo consideran que una persona se ve motivada por tener algún tipo de carga familiar, sin embargo, como se mencionó existen otros motivadores como antecedentes de accidentes familiares e incertidumbre del futuro que nació producto de la Pandemia.

Por otro lado, las asesoras comerciales consideran que la decisión final para adquirir un seguro se ve guiada por la transparencia que brindan en la información y la personalización de los planes para cada tipo de persona según sus necesidades. Sin embargo, como ya se mencionó en el apartado anterior existen tres categorías que emergen para la toma de decisión final: recomendación que genera confianza y solidez en la decisión, posicionamiento de marca relacionada directamente con una accesibilidad completa de información, asesoría personalizada, interactividad, amabilidad y disposición del asesor, plan completo y rentable; y, por último, referente netamente económica (rentabilidad mayor).

2. Hallazgos para la segunda etapa: encuentro con el servicio

La Tabla 8, hace referencia a la segunda etapa del modelo de Lovelock, donde se presenta la información recolectada en las entrevistas.

Tabla 8: Resultados de las entrevistas sobre la segunda etapa del modelo de Lovelock y Wirtz

¿Con cuántas alternativas decidió quedarse antes de tomar la decisión de compra?	
E1	<ul style="list-style-type: none"> Ninguna, ya tenía definido desde el primer contacto con la asesora la decisión de adquirir el seguro con La Positiva.
E2	<p>Dos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Interseguro Pacifico
E3	<p>Con dos: Interseguro y Rímac</p> <ul style="list-style-type: none"> Interseguro: facilidad de información, rentabilidad, interactividad y asesoría personalizada Rímac: simulación rápida y en tiempo real, alternativas de coberturas y beneficios y asesoría personalizada
E4	<p>Básicamente dos:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rímac: ofrecía un plan complementario y descuentos por tener mi seguro vehicular con la aseguradora. Interseguro: porque es una de las empresas que mayor detalle dio sobre las coberturas, explicación detallada y facilidad de entendimiento
E5	Sólo con una, con el seguro que ya tenía. El tener la experiencia previa con el servicio me brindó una confianza directa y tenía bastante solidez en la información brindada.
E6	<p>Se quedó con 02 opciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rímac y Mapfre <p>Principalmente por referencias principalmente</p>
E7	Tenía Pacífico por su familia, e Interseguro, porque había personas que conocía y trabajaban allí.
E8	Ya no consideró a Interseguro ni pidió información sobre lo que ofrecían, se decidió confiar en el seguro de vida de Pacifico e incluso no solo pidió un seguro para su esposa, sino uno extra para él también porque este producto tenía opción de rentabilizar y eso les llamó la atención, ya que sintieron que era toda una pérdida de dinero si al final no les sucedía algo malo, adicionalmente que aseguraba el futuro de su pequeño.
E9	Tenía en mente 5 aseguradoras, 4 comerciales y 1 que le recomendaron. Sin embargo, optó por el de seguros Rímac.
E10	Inicialmente fueron dos opciones, pero optó por Rímac Seguros.
¿De qué manera se llevó a cabo la comunicación entre usted y quien lo asesoraba?	
E1	<ul style="list-style-type: none"> Llamada telefónica WhatsApp Visita domiciliaria
E2	<ul style="list-style-type: none"> En Interseguro: tentativa de reunión presencial, llamada telefónica, WhatsApp y zoom Pacifico: WhatsApp, llamada y zoom
E3	<ul style="list-style-type: none"> A través de llamada telefónica y zoom para mayor detalle de información.
E4	<ul style="list-style-type: none"> WhatsApp, llamada telefónica y para Interseguro, adicional, visita a domicilio.
E5	A través de llamada telefónica y luego una visita presencial a su centro de trabajo. Al trabajar en una empresa con convenio de Protecta tuvo la facilidad que puedan hacerle visitas recurrentes para ultimar detalles y la firma del contrato.
E6	<ul style="list-style-type: none"> Llamada telefónica No había tanto el uso de WhatsApp para el contacto ni de manera virtual Registró sus datos en la web y se comunicaron en uno o dos días con él.

Tabla 8: Resultados de las entrevistas sobre la segunda etapa del modelo de Lovelock y Wirtz (continuación)

¿De qué manera se llevó a cabo la comunicación entre usted y quien lo asesoraba?	
E7	<ul style="list-style-type: none"> • Página web, chat por WhatsApp. La información más relevante la obtuvo a través de una llamada.
E8	Por llamada le dieron toda la información durante algunos días y cualquier duda extra también lo consultaba por WhatsApp.
E9	<ul style="list-style-type: none"> • Fue una comunicación directa. Al llamar al número proveído de la web, se le brindó el número personal y se le asignó al asesor.
E10	<ul style="list-style-type: none"> • Principalmente a través de una llamada a la central, luego fue derivado a una agente.
¿Qué tipo de información consideró relevante por parte del asesor de seguro de vida?	
E1	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura (protección que aseguraba tranquilidad para ella y su familia) • Rentabilidad (pluss)
E2	<p>INTERSEGURO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilidad • Cobertura en general • Beneficios extras (descuentos en vuelos, tiendas, asistencias médicas, etc) • Retorno del 125% • Tiempo de espera de comunicación debido a los problemas de conexión que presentaba <p>PACIFICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Retorno de 150% • Beneficios extras (medicos, educación) • Asesor preciso, detallado con toda la información y puntualidad en las llamadas por la poca cobertura debido al trabajo
E3	<ul style="list-style-type: none"> • Predisposición y respuesta rápida para reunirse y tomar la decisión de compra • Empatía y ofrecimiento de alternativas según mi presupuesto mensual • Beneficios adicionales (plus) que ofrece el plan a escoger.
E4	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicación especial del plan de vida por un producto que ya tenía con la compañía, así como también la facilidad de rescatar la inversión inicial que se hizo antes de que termine el plazo pactado según contrato.
E5	Información sólida y completa, sintió que el asesor tenía la experiencia necesaria para comentar de lo que hablaba donde demostraba claro dominio del tema. Sintió que la compañía tenía los recursos necesarios y le dio la confianza al ya tener un seguro con ellos. Los beneficios que se le brindaban le pareció acorde a lo que estaba buscando, la rentabilidad y la opción de devolución que le hizo terminar de convencer ya que con el dinero en el caso que no tuviera ningún suceso podía utilizar ese dinero para los estudios de su hija.
E6	<p>Que sea un trato amable y pertinente al vender el producto. Usualmente los vendedores abruma de información, por eso, como cliente, desea que la información sea lo más pausada, precisa y directa posible.</p> <p>No tiene interés si le van a decir muchas cosas que no van a ser de utilidad para el afiliado. Otro aspecto es el tiempo de las llamadas.</p>
E7	Definitivamente su explicación clara y precisa sobre las condiciones del contrato (devolución, beneficios adicionales, convenios)

Tabla 8: Resultados de las entrevistas sobre la segunda etapa del modelo de Lovelock y Wirtz (continuación)

¿Qué tipo de información consideró relevante por parte del asesor de seguro de vida?	
E8	Los años, la rentabilidad que podía obtener, qué opciones había si se retiraba antes de cumplir con los años que estipulaba el contrato, qué cosa tal vez no cubría, o si demoraba en pagar qué sucedía. Asimismo, la confianza que le daba al saber más sobre cómo estaba la empresa respecto a la competencia.
E9	<ul style="list-style-type: none"> • Que tenga respuesta precisa a las dudas • Que posea la información a la mano para solucionar dudas. Esto no lo vio ante las otras aseguradoras, que demoraron e incluso no respondieron sus preguntas con inmediatez.
E10	Con mayor importancia la rentabilidad y los términos y condiciones del contrato de la póliza.
¿Hubo algún tipo de información dentro de la asesoría que no fue muy trascendente o clara para usted?	
E1	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la información se considera importante
E2	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la información se considera importante
E3	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la información se considera importante
E4	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la información se considera importante
E5	<ul style="list-style-type: none"> • Todo le pareció relevante
E6	<ul style="list-style-type: none"> • Toda la información fue clara, lo que no le quedaba claro preguntaba y se respondía amablemente. • Usualmente consultaba sobre las letras pequeñas del contrato y lo que significaba.
E7	<ul style="list-style-type: none"> • Como ya tenía información concreta a través del WhatsApp, las llamadas, los pdf y flyers de por medio contribuyeron a que todo fuera relevante.
E8	<ul style="list-style-type: none"> • No, todo le pareció importante porque no quería firmar algo que no supiera.
E9	<ul style="list-style-type: none"> • Todo fue claro y específico. El asesor sabía desenvolverse
E10	<ul style="list-style-type: none"> • Todo fue importante, si bien había información que no era necesaria para el usuario, plantea preguntas para orientar su discurso a lo que era de mi interés.

Como primera categoría emergente en esta segunda sección, resaltan las alternativas que consideraron los entrevistados antes de tomar una decisión, las cuales, en la mayoría de los casos, eran dos opciones, estas se posicionaban ante la competencia a partir de distintas variables; sin embargo, se enfatizaba la facilidad de información proveída por la compañía, la asesoría personalizada, la cobertura brindada así como la rentabilidad que ofrecía la póliza de seguros lo que los diferenciaba ante las demás. La aseguradora Rímac seguros fue la que más compartía estas características, así como la que mayor recurrencia de elección tuvo entre las opciones que tenían los entrevistados antes de decidirse por uno de ellos, tales como E3, E4, E6 y E10, que coincidían en su valoración positiva a esta aseguradora por la significancia de las variables mencionadas durante el encuentro del servicio.

De acuerdo a la segunda categoría emergente, concerniente a la forma de comunicación entre el cliente y el asesor de seguros, corresponden, las llamadas telefónicas y WhatsApp como principales medios de contacto, en ello coinciden todos los entrevistados. A pesar de que también se generaban visitas a domicilio, este no es el común denominador

de las compañías, sino que se empleaba la plataforma Zoom para concretar reuniones virtuales, como lo comentan los entrevistados E2 y E3. Solo Interseguro mantenía la política de reuniones presenciales luego de la pandemia, a diferencia de su competencia (Pacífico y Rímac). En este punto, la experta de Pacífico Seguros comenta que antes las visitas eran de forma presencial, al día de hoy es 100% virtual, ya no se generan más visitas a los domicilios desde de la pandemia causada por el COVID-19, pues ahora se valen de otras alternativas de comunicación (A. Paredes, comunicación personal, 21 de noviembre de 2022). Asimismo, la aplicación de chat WhatsApp se repite en todos los entrevistados como medio principal de comunicación, sea para concretar una cita virtual con el agente de seguros, o como fuente principal de solución de dudas y consultas, este canal permite un servicio más personalizado entre el afiliado y el agente. En lo que respecta a las llamadas telefónicas, resalta como aspecto importante la adquisición del número en la página web para ponerse en contacto con la central o bien dejaron sus datos en la página web para ser contactados para los entrevistados E6, E7, E9 y E10.

Ahora bien, para la siguiente categoría emergente, que respecta a la información más relevante que consideró el entrevistado por parte del asesor de seguro de vida, las opiniones son variadas a raíz de los distintos desempeños de los asesores que intervinieron en su momento; sin embargo, encontramos coincidencias considerables en la mayoría de los entrevistados. En primer lugar, resalta la explicación clara y concisa de la información proveída por el agente en aspectos como la rentabilidad, el retorno de inversión y la cobertura de la póliza en general. En este punto, para los entrevistados E1, E2, E5, E8 y E10 representa una variable importante por su alta coincidencia en profundizar en estos aspectos ligados al tema económico y financiero, principalmente, incluso en cuatro de los casos, la explicación de estos puntos, y de lo que ofrecía el seguro en este apartado, fueron determinantes para escalar considerablemente entre otras alternativas. Asimismo, otro apartado de relevancia que se observa a partir de los testimonios de los entrevistados E5, E6, E7 y E9 radica en la solidez y precisión de la información respecto al seguro a contratar, por lo que afirman la necesidad de que el agente demuestre un amplio dominio del tema y del producto que comercializa, de tal forma que pueda resolver las dudas y consultas que surgen a lo largo de este proceso de contratación. Actualmente, esta variable se considera de suma trascendencia a raíz de la responsabilidad que supone la firma del contrato, por lo cual cobra importancia el conocimiento de los términos y condiciones a los que se somete el usuario, así como los beneficios adicionales que brinda el seguro.

Finalmente, como última categoría emergente relacionado algún tipo de información durante la asesoría que no fue muy trascendente, el 100% de los entrevistados consideraron que toda la información brindada por sus agentes de seguro fue considerada importante. Si

bien el entrevistado E10 consideró que había información que no era necesaria para su persona, vio necesario generar repreguntas a su asesor de seguros para orientar su discurso y su atención a lo que era relevante para su caso.

3. Hallazgos para la tercera etapa: posterior al encuentro al servicio

En la Tabla 9, se muestra la etapa final del modelo de Lovelock y Wirtz, donde se presentan las respuestas obtenidas de las entrevistas.

Tabla 9: Resultados de las entrevistas sobre la tercera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz

¿Ha tenido contacto con el asesor de la empresa elegida ante dudas posteriores a la firma del contrato? ¿Ha tenido la facilidad de hacerlo?	
E1	Dos veces, para absolver una duda sobre coberturas adicionales que quería agregarle a su plan. <ul style="list-style-type: none"> • Disposición completa • Facilidad de comunicación • Amabilidad • Explicación a detalle de información solicitada
E2	<ul style="list-style-type: none"> • Sí, una vez, luego de haber hecho el contrato, la persona quería saber la activación de algunos beneficios y el asesor pudo brindarle la información, links y teléfonos para que pudiera contactarse y hacer uso de los beneficios • Facilidad en contactarse a través de WhatsApp.
E3	<ul style="list-style-type: none"> • No ha tenido necesidad los números de las centrales donde cualquiera de los asesores puede resolver alguna duda adicional.
E4	<ul style="list-style-type: none"> • Unos días después de adquirir el seguro, no estaba seguro si le iban a debitar automático o tenía que pagar manualmente entonces le preguntó al asesor y tuvo una respuesta muy completa ya que, al no encontrarse afiliado al débito automático, tenía que realizar una nueva solicitud y comunicarse con la central, sin embargo, el agente fue muy eficiente y le ayudó a solucionarlo sin tomar más tiempo de lo previsto.
E5	No ha tenido contacto posterior, pero tengo los números de contacto de Protecta donde siempre he logrado obtener respuesta favorable
E6	Sí, sí tuvo un contacto, pero fue mínimo. Fue útil que tenga su número personal para resolver cualquier duda de por medio.
E7	Sí, al comienzo ingresó con el usuario que le brindaron de Pacífico, pero aparecía como no asegurada, se vio en la necesidad de comunicarse con el asesor. Le solicitó su información, DNI, entre otros y la solución del problema fue rápido. Usaría el soporte de la página en caso de dudas.
E8	Claro, algunas veces para ofrecerle nuevos productos, en caso surgía alguna duda contactaba directamente con el agente. Respecto a la facilidad, siempre le han respondido y eso es de valor para ella porque así se siente más seguro, cuando están atentos a sus inquietudes.
E9	Sí lo tuvo, principalmente para solucionar problema al momento de acudir a la clínica. De requerir ayuda, automáticamente se comunica directamente con el asesor para temas puntuales principalmente. No tuvo dificultades, pues además de esta opción, podía interactuar con el bot de la web.
E10	Sí, fue principalmente para ampliar su servicio de cobertura.
¿Hasta la fecha ha compartido su experiencia de decisión de compra de un seguro de vida con alguna persona cercana?	
E1	Sí, con el círculo familiar que trajo como resultado que su hermano mayor adquiera un seguro con retorno en la misma compañía.
E2	No mucho, pues conversando con amistades, las personas de su edad no son tan conscientes de tener un seguro de vida, además por el asunto económico.

Tabla 9: Resultados de las entrevistas sobre la tercera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz (continuación)

¿Hasta la fecha ha compartido su experiencia de decisión de compra de un seguro de vida con alguna persona cercana?	
	En caso de familiares, por ser mayores, prefieren un seguro de salud.
E3	Con amigos de trabajo, pero no está seguro si adquirieron el seguro.
E4	Con sus hermanos, quienes también tienen familias y se encuentran en constantes riesgos que por su trabajo demanda.
E5	Si, con su familia y amistades los cuales algunos se mostraron escépticos a este tipo de seguros al no considerarlo necesario y otros quienes sí les dio la información y estuvieron averiguando para poder adquirirlo.
E6	Menciona que muy poco, porque tiene una edad en la que muy pocos amigos o conocidos le dan relevancia a la adquisición de un seguro de vida
E7	Con compañeros de trabajo a quienes les parecieron interesantes los beneficios y rentabilidad que ofrece la aseguradora.
E8	Con su familia, ya que siempre conversa con ellos y recuerda que les comentó y les pareció bien que nos aseguremos ya que estamos en tiempos críticos por los virus que están apareciendo.
E9	No lo ha hecho porque no ha surgido como tema de conversación cotidiano. Pero de tener que hacerlo, lo haría.
E10	Sí lo recomienda cuando le consultan o le piden algún consejo sobre qué tipo de seguro adquirir.
¿Recomendarías la asesoría que le brindó su ejecutivo de venta a personas de su entorno? ¿por qué?	
E1	Si, principalmente por: <ul style="list-style-type: none"> • Precisión • Empatía • Buena comunicación y relación con la asesora
E2	Definitivamente sí, considera que se preocupan mucho por el sentir de las personas, son empáticos (fundamental), tienen una conversación muy amena, haciendo sentir el interés por el bienestar del cliente
E3	Sí, por la comunicación directa, clara y precisa que le brindó. La interactividad fue fundamental para tomar su decisión porque se permitía ver en tiempo real los distintos escenarios y en base a eso tener una idea más clara del funcionamiento del seguro.
E4	Si, fue bastante directa, rápida y clara la información. Le agradó la buena disposición que tuvo para explicar cada duda que llevó a que, finalmente, tome la decisión.
E5	Definitivamente sí, ya que mostró experiencia, solidez y confianza en cada una de sus palabras, me hizo notar que son una empresa que no sólo promete, sino que actúa dándome supuestos y casos de los cuales terminó por convencerme.
E6	Por supuesto, porque manejó el asunto de manera clara y directa. La recomendaría a gente de su entorno en caso de que deban contratar un seguro, sobre todo que tengan un poder adquisitivo, pues es muy necesario para pagar las primas mensuales. Además, es importante la protección familiar de un seguro, por lo que me motiva a recomendarlo a las personas que me consulten.
E7	Lo recomendaría, pues el contacto fue rápido con la comunicación con el soporte necesario y la información precisa que recibió.
E8	Definitivamente sí, porque sentía confianza y es muy clara la manera en la que explica cada consulta que tenía, además siempre le ofreció la opción que más podría convenirle porque en realidad no sabía mucho sobre lo que incluía tener un seguro y sus beneficios.
E9	Sí, pues fue un servicio bastante personalizado con el tipo de requerimiento que ella necesitaba, con respuestas rápidas, y ello no ocurre con los demás seguros. Considera que ello es clave, pues mientras más fácil y rápido obtenga la información, más fácil será tomar una decisión en un momento determinado.

Tabla 9: Resultados de las entrevistas sobre la tercera etapa del modelo de Lovelock y Wirtz (continuación)

¿Recomendarías la asesoría que le brindó su ejecutivo de venta a personas de su entorno? ¿por qué?	
E10	Si lo recomendaría, porque fue una experiencia agradable el tener información que proporcionaba el agente de manera inmediata y cuando lo necesitaba para resolver sus dudas.

En esta etapa, se identificaron tres categorías: evaluación de desempeño al servicio, evaluación de recomendación del servicio e intenciones futuras. Para llegar a la primera categoría se tuvo que la mayoría de los participantes por lo menos habían tenido una interacción adicional luego de la firma del contrato de la adquisición de su seguro. (excepto E2 y E9, quienes no tuvieron la necesidad de contactarse nuevamente con su asesor).

Para el grupo que sí tuvo una comunicación posterior por algún tipo de servicio adicional o duda, consideraron que los asesores si tuvieron la disposición y facilidad de comunicación donde el WhatsApp nace como medio más importante de comunicación personalizada entre el afiliado y el asesor que representa a la empresa. Este grupo tiene relación directa con las categorías emergidas en la primera etapa del modelo correspondientes a los entrevistados que, si tienen carga familiar y a su vez tienen como motivador final de adquisición de seguro estabilidad financiera, familiar, incertidumbre del futuro, antecedente de accidente de tránsito y recomendación que genera confianza.

Posteriormente, los que no tuvieron un contacto posterior coinciden con aquellos quienes no tienen carga familiar y su motivador final para adquirir su seguro es más un fin económico de generación de rentabilidad.

Para la categoría de recomendación del servicio se identifica que el grupo que consideran la recomendación del servicio adquirido lo hacen hacia las personas de su círculo cercano, en este sentido, la familia y amigos nacen como principales agentes de formación de redes para adquisición de un seguro de vida.

Por otro lado, para la categoría de intenciones futuras, hay unanimidad positiva de respuestas desde el E1 al E10. Aquí surgen algunos factores que contribuyen a que el cliente tenga la disposición no sólo a recomendar sino a adquirir un nuevo producto con la empresa con la que adquirió el servicio por tener una experiencia previa positiva. Entre los que se han identificado son: precisión en la información, empatía del asesor, buena comunicación y relación con la asesora, interactividad, demostración de expertiz y personalización del servicio.

Finalmente, para complementar esta sección, gracias a la información proporcionada por los asesores comerciales esta etapa es fundamental tanto para Pacifico como Protecta

puesto que existen evaluaciones de desempeño luego del cierre de venta. Hay muchos casos de comunicaciones posteriores del cierre de venta por distintos motivos: firmas pendientes, dudas adicionales, débitos automáticos, documentación extra requerida, etc. Por otro lado, los asesores consideran que no necesariamente una recomendación de un cliente asegure la venta, ya que siempre hay dudas adicionales y los planes que se arman son según el perfil de cada cliente, no es determinante pero sí en muchos casos el abordaje es más sencillo.



CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para este último capítulo, se presentan las conclusiones y recomendaciones a partir de los hallazgos mencionados en el anterior capítulo, basado en el modelo de Lovelock y Wirtz, los cuales responden al objetivo principal de nuestra investigación de describir los factores que intervienen en la decisión de compra de un seguro de vida desde la perspectiva de un egresado de la FGAD de la PUCP de los últimos cinco años.

1. Conclusiones de la investigación

La presente investigación fue llevada a cabo con objetivo de poder describir los factores que intervienen en la decisión de compra de un seguro de vida desde la perspectiva de un egresado de la FGAD de la PUCP de los últimos cinco años. Para ello, identificamos, basado en el modelo de Lovelock y Wirtz, los factores que influyen en cada una de las tres etapas propuestas por el autor, las cuales a su vez están siendo clasificadas y tipificadas, para fines de esta investigación en factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

A partir de los análisis presentados para la investigación, se concluye, respecto al primer objetivo, que las personas que van a adquirir un seguro de vida tienen un determinado comportamiento, dentro de cada subetapa previa a la elección de un seguro: necesidad de conciencia, búsqueda de información, evaluación de alternativas y toma de decisión sobre la compra de servicio. Se concluye que los factores que intervienen en esta etapa previa a la elección de un seguro de vida son: factores personales, relacionados al perfil de cada persona, la carga económica que posee y estabilidad financiera; factores sociales, relacionados a la necesidad según su estrato social, dependencia familiar, recomendaciones de su círculo social; y factores psicológicos relacionados a la estabilidad emocional que busca generar el consumidor en su vida.

En este sentido, los factores se van delimitando aún más debido al contexto social el cual produjo el aumento de muertes por la pandemia Covid-19. Así, se fueron determinando en cuanto se llevaron la búsqueda de información a través del canal online, principalmente, y en menor medida la recomendación previa. En lo que corresponde a la evaluación de alternativas y toma de decisión, predominó el sustento por recomendación previa, posicionamiento de la marca y la importancia de la rentabilidad que ofrece el servicio en comparación a sus similares.

Para el segundo objetivo, se concluye que los factores que intervienen en la etapa del encuentro del servicio son principalmente factores culturales, relacionados al estilo de vida por la personalización del servicio que es tomada en cuenta por los consumidores junto con la facilidad de información ; factores sociales, relacionados al grupo social al que pertenecen

que motiva a que se espere que el desempeño de los asesores quienes ofrecen los productos y la información sólida sea precisa de manera que estos puedan extraerla tanto del canal online como por el lado de los asesores y puedan tomar en cuenta la rentabilidad diferenciada.

Para el tercer objetivo, al evaluar las etapas previas y terminar con el encuentro posterior a la adquisición del servicio, se concluye que los factores determinantes para adquirir un servicio futuro (intención o recomendación) va depender según los factores personales (perfil del cliente: edad, carga familiar), sociales (influencia del grupo al que pertenece), culturales (posicionamiento de marca en la mente del consumidor guiado por la precisión de la información) y psicológicos (motivación y percepción guiada por el expertiz demostrado hacia el consumidor y la personalización del servicio por parte de los asesores).

Finalmente, con todos los resultados encontrados, se responde a la pregunta de investigación principal ¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de un seguro de vida por parte de los egresados de la FGAD de la PUCP de los últimos cinco años?, se identificó que los factores van a ser personales, sociales, culturales y psicológicos; los cuales van a estar determinados y relacionados con el perfil del cliente y el interés que este tenga por cubrir la necesidad de tener un seguro de vida, estabilidad financiera y emocional, responsabilidad familiar, gravedad percibida en el sector salud, influencia social (recomendaciones) y beneficios adicionales. Por tanto, son estos factores los que influyen en la decisión de compra de los asegurados según la experiencia de cada uno para el proceso de adquisición de un seguro.

2. Recomendaciones de la investigación

A partir de los resultados, se recomienda a las empresas que incursionan en el sector de seguros, sobre todo aquellas que no tienen un posicionamiento en la mente del consumidor y para las que sí, puedan lograr afianzar la confianza que se tiene en la marca para así lograr una propuesta de valor que pueda ser valorado por los potenciales clientes, que se enfoquen en promover atributos adicionales a lo que tradicionalmente se ofrecen a nivel de servicio, ya que este es un factor importante en la elección del seguro en una compañía.

Para ello, es necesario crear estrategias comerciales que puedan ser atractivas para los clientes que vayan más allá de la rentabilidad ofrecida por cada empresa. Estas podrían ser colaboraciones comerciales con otras organizaciones, descuentos corporativos y beneficios adicionales por la adquisición del seguro. Asimismo, trabajar en estrategias internas para la gestión y mejora constante en lo concerniente al primer contacto con el cliente, ya que el modo de abordaje al cliente y el discurso que emplea el agente constituyen

los primeros inputs para el asegurado para ir descartando sus opciones a partir de una serie de posibilidades según tenga en mente como consumidor para generar la relación comercial con una determinada empresa. En este sentido, los asesores juegan un rol fundamental, por ello, es necesario que las empresas tengan conciencia en generar capacitaciones que mantengan una línea de enfoque en el cliente a partir del reconocimiento de sus necesidades, la generación de un esquema de comunicación constante bajo la modalidad definida, y la identificación de alternativas adecuadas que se ciñan a las exigencias y condiciones particulares de cada cliente. Asimismo, dispongan de una primera línea comercial que sea eficiente y eficaz para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de su cartera.

Por otro lado, a raíz del COVID 19, el sector salud ha sido uno de los más afectados, por ello, es necesario que las empresas aseguradoras tengan conocimiento que existe un nuevo perfil que no está siendo atendido del todo y son personas jóvenes, entre 27-35 años, quienes en muchos casos tienen familia propia, carga familiar y las diversas características que se han ido mencionando a lo largo de la investigación, quienes por la situación actual han generado una conciencia de la gravedad que atraviesa el mundo por este virus. En este sentido, es fundamental, analizar sus intereses, sobre todo porque son personas jóvenes quienes tienen perfiles diferentes, pero todo un fin en común, el cual es salvaguardar su integridad física y mental tanto suya como la de su familia.

REFERENCIAS

- A.M. Best Rating Services, Inc. (2021). *Perspectiva del segmento de mercado: Seguros en Perú*.
<https://www.ambest.com/latinamerica/pdfs/PerspectivadelSegmentodemercadoSegurosPeru202104.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros [APESEG]. (s.f.). *Preguntas frecuentes*.
<https://www.apeseg.org.pe/preguntas-frecuentes/>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros [APESEG]. (2019, 17 de enero). *Una breve historia de los seguros* [Mensaje en un blog]. <https://www.apeseg.org.pe/2020/09/las-aseguradoras-tras-la-pandemia/>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros [APESEG]. (2020, 10 de setiembre). *Las aseguradoras tras la pandemia* [Mensaje en un blog].
<https://www.apeseg.org.pe/2020/09/las-aseguradoras-tras-la-pandemia/>
- Ávila, A.P. (2015). *Desarrollo de un producto de seguro de vida en México en el periodo octubre 2014 - abril 2015* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Estado de México].
<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/66899/TESIS%20VERSION%20FINAL-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Babuna, P., Yang, X., Gylbag, A., Abra, D., Ngmenbelle, D., & Bian, D. (2020). The Impact of COVID-19 on the Insurance Industry. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(17), 1-14.
- Balasubramanian, R., D'Amico, A., & Godsall, J. (2020, 21 de abril). *Implications of Coronavirus for North American life and Annuities writers*. Mckinsey.
<https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/implications-of-coronavirus-for-north-american-life-and-annuities-writers>
- Barlés, M., y Bravo, R. (2008). La influencia de la familia en la elección de marca. Un análisis del joven consumidor. *Estudios sobre Consumo*, (84), 41-52.
https://www.researchgate.net/publication/28243709_La_influencia_de_la_familia_en_la_eleccion_de_marca_un_analisis_del_joven_consumidor
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill.
- Buckham, D., Wahl, J., & Rose, S. (2010). The Evolution of Insurance. En *Executive's Guide to Solvency* (pp.1-10). SAS Institute Inc.
https://support.sas.com/content/dam/SAS/support/en/books/executives-guide-to-solvency/62823_excerpt.pdf
- Bustamante, H. (2013). *Modelo de toma de decisiones del consumidor seguros* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Colombia]. Repositorio UNAL.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/20973>
- Cañaviri, L. F. (2021). *Factores que influyen en adquirir o no un seguro de vida "covid-19" en la crisis sanitaria* [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés].
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/27276>

- Congreso de la República del Perú. (1996, 9 de diciembre). Ley 26702. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. Diario Oficial el Peruano.
<https://leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/26702.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2010, 2 de setiembre). Ley 29571. Código de protección y defensa del consumidor. Diario Oficial el Peruano.
<https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-ley-n-29571-538113-1/>
- Cortez, G. (2005). Algunos comentarios sobre la literatura de los sistemas financieros. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas*, (27), 139-150.
<https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/publicaciones/economia/27/a08.pdf>
- De Borja, F. (2008). *Sistematización de la Función Comercial*. Netbiblo.
- Deloitte (2020). *COVID-19 impact to life insurance and annuity companies Considerations from an actuarial and finance perspective*.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/financial-services/us-covid-19-life-and-annuity-considerations.pdf>
- Deloitte (2020). *Impact of COVID-19 on the Insurance Sector*.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/FinancialServices/Impact_of_COVID-19_on_the_Insurance_Sector.pdf
- Di Negro, J. (2020, 20 de octubre). *Las negociaciones en la gestión comercial en tiempos de pandemia*. APEM Escuela de marketing. <https://apem.la/las-negociaciones-en-la-gestion-comercial/>
- Dubois, B., y Rovira, A. (1998). *Comportamiento del Consumidor* (2a ed.) Prentice Hall.
- Fisher, L., y Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (4a ed.). McGraw-Hill.
- García, F. (2010). *Gestión comercial de la pyme: Herramientas y técnicas*. Pearson Educación.
- Henao, O., y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5a ed.). McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). McGraw-Hill.
- Herrero, J. (2011). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Editorial Paraninfo.
- Howard, J. A. (1993). *El Comportamiento del Consumidor en la Estrategia de Marketing*. Ediciones Díaz de Santo
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The Theory of Buyer Behavior. *A Theory of Buyer Behavior*.
<http://www.jagsheth.net/docs/A%20Theory%20of%20Buyer%20Behavior2.pdf>

- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual [INDECOPI] (s.f.). *Seguros de vida en el Perú: ¿Cómo tomar la mejor decisión frente a las opciones que ofrece el mercado?*
https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/173C15185608584605257A0800764AEF/%24FILE/segundo_informe_compal.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2019). *Comportamiento de la Economía Peruana en el Tercer Trimestre de 2019* [Informe Técnico N°4].
https://www.inei.gob.pe/media/principales_indicadores/pbit_2019_iiit.PDF
- Jaakkola E. (2007). Purchase decision-making within professional consumer services: Organizational or consumer buying behaviour? *Marketing Theory*, 7(1), 93-108.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1470593107073847>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Pearson Educación.
- Labra, M. (2019). *La gestión comercial de las empresas de venta de computadoras del centro comercial Siglo XX, José Luis Bustamante y Rivero, Arequipa, 2018* [Tesis de Bachiller, UTP]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2723>
- Lagos, F. (2009). *Sistematización de la Función Comercial*. Netbiblo.
- López, D.E. (2011). *Aproximación a una gerencia de marketing para el desarrollo sustentable del turismo en Venezuela. Saber, Ciencias y Libertad*, 6(11), 159- 167.
[://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109411](http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5109411)
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios* (7a ed.). Pearson Educación.
- Mahboob, D., Alam, S., & Masud, M., (2022). *Impression management tactics in Covid-19 related disclosures: a study in the annual reports of Bangladeshi listed insurance companies*. <https://www-emerald-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/insight/content/doi/10.1108/AJEB-04-2022-0042/full/html>
- Mapfre (2020). El mercado asegurador latinoamericano en 2020.
<https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/media/group/436.do>
- Minash, H., & Kanaan, M. (2014). Factors Affecting Customer's Preferences for Selection of Life Insurance Companies: An Empirical Study with Reference to Tamilnadu. *International Journal of Accounting and Business Management*, (2), 19-27.
- Minzoni, A. (2005). *Crónica de dos siglos del seguro en México*. Comisión Nacional de Seguros y Finanzas
- Mitchell, O.S. (2020). *Building better retirement systems in the wake of the global pandemic* [Working Paper 27261].
https://www.nber.org/system/files/working_papers/w27261/w27261.pdf
- Pacific Credit Rating (2021). *Informe de Clasificación PCR*.
<https://www.smv.gob.pe/ConsultasP8/temp/Informe%20de%20clasif%20PCR%20-%20LPG.pdf>

- Patrón, B., y Torres, R. (2020). *Influencia de la inclinación en la decisión de adquisición de seguros de vida por la PEA ocupada de Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, USIL]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/466a8f81-7fa1-4b27-a0fa-e29d84c68131>
- Pasco, M., y Ponce, F. (2015). *Guía de Investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf
- Pelayo, I., y Delgadillo, F. (2020). *Identificación de factores que determinan la disposición y compra de microseguros en los niveles socioeconómicos medio bajo y bajo de la ciudad de Bogotá* [Tesis de licenciatura, Universidad de Bogotá]. Repositorio Unilibre.
- Ponce, J. (2017). La gestión comercial y su influencia en el crecimiento de las PYMES hoteleras en Manabí. *ECA Sinergia*, 8(2), 54-68. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588562207005/html/>
- Real Academia Española [RAE]. (s.f.). Seguro. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 13 de setiembre de 2022. <https://dle.rae.es/seguo>
- Revista Economía (2022, 28 de marzo). *Aspectos que buscan los jóvenes al contratar un seguro de salud hoy en día*. <https://www.revistaeconomia.com/aspectos-que-buscan-los-jovenes-al-contratar-un-seguro-de-salud-hoy-en-dia/>
- Rivera, J., Arellano, R., y Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al Marketing* (3a ed.). Esic Editorial.
- Romero, A. (2014). La conducta del consumidor vista desde tres diferentes teorías. *Negotium*, 10(29), 130-142. <https://www.redalyc.org/pdf/782/78232555009.pdf>
- Santesmases, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias*. Pirámide.
- Santesmases, M., Valderrey, F., y Sanchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Schiffman, L., y Winsenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (s.f.a). *Evolución del Sistema de Seguros al I Trimestre de 2021*. <https://intranet2.sbs.gob.pe/estadistica/financiera/2021/Marzo/S-101-ma2021.DOC>
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (s.f.b). *Finanzas en el cole: Programa de Asesoría a docentes. Sistemas de Seguros*. https://www.sbs.gob.pe/portals/3/educacion-financiera-pdf/7_%20Sistema%20de%20Seguros.pdf
- Superintendencia de Banca, Seguros y AFP [SBS]. (s.f.c). *Glosario de términos*. <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/seguros/glosario-de-xterminos>

Tarquino, S., y Martínez P. (2021). *Factores que inciden en la decisión de compra de un seguro de vida en la ciudad de la Paz- Bolivia* [Tesis de grado, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.umsa.bo/handle/123456789/26310>

Watson, W. (2020, 21 de octubre). *Análisis del mercado de seguros de América Latina*. WTW. <https://www.wtwco.com/es-PE/Insights/2020/10/analisis-del-mercado-de-seguros-de-america-latina-2020>

Wilkie, W (1990). *Consumer behavior* (2a ed.). John Wiley & Sons.

Zelada, S. (s.f.). *COVID-19, un acelerador de la transformación digital*. Deloitte.
<https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>



ANEXOS

ANEXO A: Matriz Metodológica

Tabla A1: Matriz Metodológica

PREGUNTA GENERAL		OBJETIVO GENERAL			
¿Cuáles son los factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de un seguro de vida por parte de los egresados de la FGAD de los últimos cinco años?		Describir los factores que intervienen en la decisión de compra de un seguro de vida desde la perspectiva de un egresado de la FGAD de los últimos cinco años.			
PREGUNTA ESPECÍFICA 1	OBJETIVO ESPECÍFICO 1	FUENTE	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES
¿Cuáles son los factores que intervienen en la etapa previa a la elección de un seguro de vida por parte de los beneficiarios?	Describir los factores que intervienen en la etapa previa a la elección de un seguro de vida por parte de los beneficiarios	Entrevista a profundidad	Proceso de decisión de compra (elección)	Etapa previa a la compra	-Conciencia de una necesidad -Búsqueda de información -Evaluación de alternativas -Toma de decisión sobre la compra/reserva del servicio
PREGUNTA ESPECÍFICA 2	OBJETIVO ESPECÍFICO 2	FUENTE		CATEGORÍAS	INDICADORES
¿Cuáles son los factores que intervienen en la etapa del encuentro del servicio brindado para la elección de la aseguradora?	Describir los factores que intervienen en la etapa del encuentro del servicio brindado para la elección de la aseguradora	Entrevista a profundidad	Etapa de encuentro al servicio	-Solicitud del servicio al proveedor -Entrega del servicio	

Tabla A1: Matriz Metodológica (continuación)

PREGUNTA ESPECÍFICA 3	OBJETIVO ESPECÍFICO 3	FUENTE	VARIABLE	CATEGORÍAS	INDICADORES
¿Cuáles son los factores que intervienen en la etapa posterior al encuentro del servicio ofrecido para la elección de la aseguradora?	Describir los factores que intervienen en la etapa posterior al encuentro del servicio ofrecido para la elección de la aseguradora.	Entrevista a profundidad		Etapa posterior al encuentro	Evaluación del desempeño del servicio Intenciones futuras.
PREGUNTA ESPECÍFICA 4	OBJETIVO ESPECÍFICO 4	FUENTE		CATEGORÍAS	INDICADORES
¿Cuáles son los factores que intervienen en la elección de una aseguradora que pueden ser abordados por los asesores de seguro de vida para una mejor captación de clientes?	Proponer qué factores intervienen en la elección de una aseguradora que pueden ser abordados por los asesores de seguro de vida para una mejor captación de clientes.	Entrevista a profundidad		Propuesta de mejora	Factores que intervienen en la decisión de compra que pueden ser abordados por un asesor.

ANEXO B: Guía de entrevista a afiliado de seguro

Buenas tardes, Les agradecemos por su disposición a ser parte de esta entrevista, nosotros somos Johanna y Víctor.

Estamos realizando esta entrevista como parte de nuestra tesis de investigación cuyo tema es factores que intervienen en el proceso de decisión de compra de un seguro de vida por parte de los egresados de la FGAD de la PUCP de los últimos 5 años.

El objetivo de estar reunidos es para conocer los principales factores que intervienen en usted como contratante de un seguro de vida. Por otra parte, con el fin de no pasar desapercibido ningún tipo de información, le solicito su permiso para grabar esta reunión.

- Rompimiento del Hielo (Preguntas sobre datos básicos)

Nombre:

Edad:

Ocupación:

Año de egreso:

SECCIÓN 1: Etapa previa a la compra

1. ¿Qué fue lo que motivó la búsqueda de un seguro de vida? (necesidad, experiencia vivida, recomendación, otros)
2. Si fue por una necesidad ¿cuál fue? y ¿A qué canales recurrió para encontrar información sobre las aseguradoras que ofrecen un seguro de vida?
3. ¿Tenía en mente alguna(s) empresa(s) previamente? ¿por qué?, ¿qué consideró importante durante su búsqueda de opciones de aseguradoras?

SECCIÓN 2: Etapa del encuentro del servicio

1. ¿Con cuántas alternativas decidió quedarse antes de tomar la decisión de compra?
2. ¿De qué manera se llevó a cabo la comunicación entre usted y quien lo asesoraba?
3. ¿Qué tipo de información consideró relevante por parte del asesor de seguro de vida?
4. ¿Hubo algún tipo de información dentro de la asesoría que no fue muy trascendente o clara para usted?

SECCIÓN 3: Etapa posterior al encuentro del servicio

1. ¿Ha tenido contacto con el asesor de la empresa elegida ante dudas posteriores a la firma del contrato?

2. Cuando ha querido comunicarse con su asesor, ¿ha tenido la facilidad de hacerlo?
3. ¿Hasta la fecha ha compartido su experiencia de decisión de compra de un seguro de vida con alguna persona cercana?
4. ¿Recomendarías la asesoría que le brindó su ejecutivo de venta a personas de su entorno? ¿por qué?



ANEXO C: Guía de entrevista a experto de seguros

DATOS GENERALES:

1. ¿Podría indicarme su nombre y la compañía en la que trabaja?
2. ¿Cuál es el rol que posee dentro de la organización?
3. ¿Cuánto tiempo tiene trabajando allí?

ANTECEDENTES

1. A raíz de la Pandemia del Covid-19 hubo muchos cambios en las distintas industrias, ¿cómo influyeron estos cambios de la virtualidad en su trabajo y el contacto con el cliente?

SECCIÓN 1: Etapa previa a la compra

1. ¿Cuál es el rol que usted como asesor toma para promover la adquisición de un seguro de vida?
2. ¿Qué considera usted que motiva a una persona a buscar y adquirir un seguro de vida? (necesidad, experiencia vivida, recomendación, otros)
3. ¿De qué manera la compañía establece la primera interacción con los clientes para la contratación de un seguro de vida para los afiliados potenciales??
5. ¿Cuáles son los canales más frecuentes que los clientes utilizan para encontrar información sobre los seguros? ¿Y cuáles fomentan la organización?
6. ¿Considera que cuando una persona busca información para adquirir su seguro tiene previamente algunas otras alternativas en mente? Quizá cuando ha asesorado al potencial cliente, ¿ha intentado hacer comparativos? ¿Cómo usted marca distancia de la competencia?

SECCIÓN 2: Etapa del encuentro del servicio

1. ¿Ha tenido algún cliente dudoso en tomar la decisión de adquisición? ¿cómo lo abordó para que finalmente se decidiera por usted y no por la competencia?
2. ¿De qué manera se lleva a cabo la comunicación entre usted y sus potenciales clientes?
3. ¿Cree que de toda la información brindada hay alguna que sea de mayor relevancia y qué considera que el cliente toma en cuenta principalmente para la toma de decisión? (características del seguro, asesoría personalizada, recomendaciones, etc.)

SECCIÓN 3: Etapa posterior al encuentro del servicio

1. Luego de la firma del contrato (virtual o presencial), una vez que la persona ya adquirió el servicio, hay algún tipo de comunicación adicional (dudas, acotaciones, servicios adicionales, etc.)
2. Si un cliente desea comunicarse con el asesor, ¿hay facilidad en hacerlo? ¿de qué manera?
3. ¿Ha recibido como potenciales clientes a referidos o recomendados de alguna persona que ya haya adquirido un seguro con la compañía anteriormente? ¿considera que es más fácil el abordaje y la toma de decisión para la persona?

