



TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Factores que contribuyen a la fuga de clientes en el proceso de renovación del producto de seguro vehicular en la ciudad de Lima

Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el grado de Magíster en Marketing por:

Mendoza Benites, Daniela Alejandra

Rocha Gonzales, Ursula Elena

Rodriguez Rengifo, Omar Alejandro

Programa de la Maestría en Marketing 2019-1

Lima, 22 de julio de 2021

El presente trabajo de investigación:

Factores que contribuyen a la fuga de clientes en el proceso de renovación del producto de seguro vehicular en la ciudad de Lima.

ha sido aprobada.



.....
Jorge Baltazar Merzthal Toranzo (Asesor)



.....
José Luis Wakabayashi Muroya



.....
Tomás Alberto Minauro Latorre

Universidad ESAN

2021

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. <i>Antecedentes</i>	2
1.2. <i>Problema de investigación</i>	3
1.3. <i>Pregunta de investigación</i>	3
1.4. <i>Objetivos</i>	3
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	3
1.4.1 <i>Objetivo específico</i>	3
1.5. <i>Hipótesis</i>	5
1.6. <i>Propósito de la investigación</i>	6
1.7. <i>Delimitaciones de la tesis</i>	6
1.7.1. <i>Alcance y relevancia del estudio</i>	6
1.7.2. <i>Limitaciones del estudio</i>	7
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1. <i>Los seguros y su evolución a nivel mundial</i>	8
2.2 <i>El sector asegurador en el Perú</i>	9
2.3. <i>Marco legal en el sector seguros en Perú</i>	10
2.4 <i>Cultura de prevención y enfoque social</i>	12
2.5. <i>Mercado asegurador y competidores</i>	13
2.5.1. <i>Definición de seguro</i>	13
2.5.2 <i>Póliza de seguro</i>	14
2.5.3. <i>Riesgo asegurable y asegurador</i>	15
2.5.4 <i>Prima o precio del producto</i>	15
2.5.5 <i>Corredor de seguros</i>	16
2.5.6 <i>Seguro vehicular</i>	16
2.6. <i>Decisiones de compra del consumidor</i>	17
2.7. <i>Marketing relacional</i>	18
2.7.1. <i>Papel de los clientes en las organizaciones</i>	19
2.7.2. <i>Valor para el cliente y la satisfacción</i>	20
2.7.3. <i>Valor para los clientes</i>	20
2.7.4. <i>La orientación al mercado y el valor para el cliente</i>	21
2.7.5. <i>Satisfacción del cliente</i>	22
2.8. <i>Customer Experience</i>	23
2.9. <i>Customer journey</i>	24
2.9.1. <i>Experiencia al cliente</i>	25
2.9.2. <i>Acciones de fidelización</i>	25
2.9.3. <i>Programa de postventa y beneficios</i>	26
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1. <i>Encuesta descriptiva</i>	29
3.2. <i>Guías de preguntas</i>	29
3.2.1. <i>Solicitud de validación de encuestas</i>	30
3.3. <i>Estructura de la encuesta a clientes con seguro vehicular</i>	31
3.4. <i>Entrevista en profundidad a expertos</i>	33
3.5. <i>Análisis cuantitativo del cuestionario – Prueba piloto</i>	35
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y HALLAZGOS	37
4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO UNIVARIADO	38
4.2. <i>Análisis bivariado</i>	56
4.3. <i>Análisis de fiabilidad</i>	72
4.4. <i>Análisis de correlación</i>	73
4.5. <i>Análisis factorial</i>	79

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
• DESPUÉS DE LA REVISIÓN DE LAS ENCUESTAS Y ENTREVISTAS CON EXPERTOS, SE DETERMINÓ QUE LAS PRINCIPALES ASEGURADORAS NO CUENTAN CON PROGRAMAS DE FIDELIZACIÓN A LOS A CLIENTES.	90
• LA ESTRATEGIA DE PRECIOS QUE APLICAN LAS ASEGURADORAS NO SON PERCIBIDAS POR LOS ASEGURADOS.	91
ANEXOS	95
ANEXO I	96
CIFRAS DE ACCIDENTES VEHICULARES AL CIERRE DEL 2020 Y CAUSAS DE ACCIDENTES	96
ANEXO II	98
ENCUESTA	98
ANEXO III	104
HOJA DE VIDA Y CONSENTIMIENTO DE ESPECIALISTA	104
ANEXO IV	116
PREGUNTA ENTREVISTA A EXPERTOS	116
ANEXO V	133
MARKET SHARE DE EMPRESAS ASEGURADORAS 2020	133
ANEXO VI	135
RANGO DE CONFIABILIDAD - ALFA DE CRONBACH	135
ANEXO VII	137
CÁLCULOS DE ALFA DE CRONBACH - PRUEBA PILOTO	137
ANEXO IX	141
COMUNALIDADES	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1: Cantidad de preguntas por dimensión/ bloques	32
Tabla 3.2: Cálculo del Alfa de Cronbach de la muestra piloto a nivel total y por agrupación	35
Tabla 4.1: Participación del mercado de seguros, año 2020	37
Tabla 4.2: Distribución de la muestra según empresas líderes en seguros	37
Tabla 4.3. Conocimiento de seguro de autos	40
Tabla 4.4. Criterios para la elección de un seguro de autos	42
Tabla 4.5: Percepción de los seguros de autos	47
Tabla 4.6. Aspectos del servicio de atención al cliente	53
Tabla 4.7. Beneficios por los cuales está dispuesto a pagar un precio mayor (por sexo)	56
Tabla 4.8. Cantidad de compañías de seguro que tuvo en cuenta para elegir un seguro de autos (por sexo)	56
Tabla 4.9. Cantidad de compañías de seguro que tuvo en cuenta para elegir su seguro de autos (por rango de edad)	57
Tabla 4.10. Cantidad promedio de planes de seguros que evaluó por cada compañía aseguradora (por sexo)	57
Tabla 4.11. Cantidad promedio de planes de seguros que evaluó por cada compañía aseguradora (por rangos de edad)	58
Tabla 4.12.: Medios de búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros (por sexo)	58
Tabla 4.13. Medios de búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros (por rangos de edad)	59
Tabla 4.14. Evaluación de la renovación de la póliza si mejoran los beneficios (por sexo)	59
Tabla 4.15. Evaluación de la renovación de la póliza si mejoran los beneficios (por rangos de edad)	60
Tabla 4.16. Importancia de mejorar su póliza para no recurrir a la competencia, (por sexo)	60
Tabla 4.17. Importancia de mejorar su póliza para no recurrir a la competencia (por rangos de edad)	61
Tabla 4.18. Importancia de mejorar la póliza con la mejora de los beneficios para facilitar la renovación	61
Tabla 4.19. Oferta de más y mejores beneficios, aunque con mayor costo (por sexo)	62
Tabla 4.20. Oferta de más y mejores beneficios, aunque con mayor costo (por rangos de edad)	62
Tabla 4.21. Interés de las personas aseguradas (por sexo)	62
Tabla 4.22. Interés de las personas aseguradas (por rangos de edad)	63
Tabla 4.23. Interés de las personas aseguradas, con importancia de la cobertura para su renovación	63
Tabla 4.24. Interés de las personas aseguradas, con importancia del tiempo de respuesta para la renovación	64
Tabla 4.25. Interés de las personas aseguradas, con la evaluación de la importancia de los beneficios para la renovación	64

Tabla 4.26. Interés de las personas aseguradas, con la evaluación de la importancia de las facilidades de pago para la renovación	65
Tabla 4.27. Interés de las personas aseguradas, con la evaluación de la importancia del precio para la renovación	65
Tabla 4.28. Problemas con el seguro, con la importancia de recibir atención personalizada	66
Tabla 4.29. Problemas con el seguro, con el interés en el momento que la empresa se comunica para brindar un servicio	66
Tabla 4.30. Necesidad de contar con un seguro, con la mejora de beneficios para la retención de clientes	67
Tabla 4.31. Necesidad de contar con un seguro, con la importancia de una atención personalizada	68
Tabla 4.32. Necesidad de contar con un seguro, con el interés en el momento que la empresa se comunica para brindar un servicio	68
Tabla 4.33. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con la percepción si el seguro de autos es costos	69
Tabla 4.34. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con la cobertura del seguro	70
Tabla 4.35. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con el tiempo de respuesta	70
Tabla 4.36. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con el precio del seguro	71
Tabla 4.37. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con la recomendación del seguro adquirido de acuerdo con la satisfacción	71
Tabla 4.38. Comparación del Alfa de Cronbach y su nivel de fiabilidad	72
Tabla 4.39. Coeficiente de correlación de Pearson	73
Tabla 4.40. Tabla Conocimiento de seguros vehiculares (codificación)	74
Tabla 4.41. Correlaciones de conocimiento de seguros vehiculares	74
Tabla 4.42. Tabla de Criterios de elección (codificación)	75
Tabla 4.43. Tabla de Correlaciones de criterios de elección	76
Tabla 4.44. Tabla Percepción de los seguros (codificación)	77
Tabla 4.45. Correlaciones de percepción de los seguros	77
Tabla 4.46. Tabla Aspectos del servicio para la renovación (codificación)	78
Tabla 4.47. Correlaciones de aspectos del servicio para la renovación	79
Tabla 4.48. Tabla de índice de KMO	80
Tabla 4.49. Prueba de KMO y Bartlett	80
Tabla 4.50. Modelo varianza total explicada	81
Tabla 4.51. Composición de varianza total explicada	82
Tabla 4.52. Matriz de componente rotado	83
Tabla 4.53. Tabla cuadro de recodificación variables	85
Tabla 4.54. Componentes introducidos a la regresión y los componentes considerados en el mejor modelo	86
Tabla 4.55. Resumen de modelo	87

Tabla 4.56. Tabla de ANOVA	87
Tabla 4.57. Tabla de correlación	88

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1. Teoría del comportamiento planeado	5
Gráfico 4.1. Sexo	38
Gráfico 4.2. Rangos de edad	38
Gráfico 4.3. Valor comercial de su vehículo	39
Gráfico 4.4. Compañía aseguradora de autos	39
Gráfico 4.5. Nivel de importancia de cada uno de los criterios en la elección de un seguro de autos	41
Gráfico 4.6. Beneficios por los cuales está dispuesto a pagar un precio mayor en su seguro de autos	44
Gráfico 4.7: ¿Cuántas compañías de seguro tuvo en cuenta para elegir su seguro de autos?	44
Gráfico 4.8: ¿Cuántos planes en promedio de seguro evaluó por cada compañía aseguradora?	45
Gráfico 4.9. ¿Cómo realizó la búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros?	46
Gráfico 4.10. ¿Alguna vez ha tenido problemas con su seguro?	46
Gráfico 4.11. ¿Cree usted que es necesario tener un seguro vehicular?	48
Gráfico 4.12. ¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios de seguros para retener a los clientes?	49
Gráfico 4.13. Si los beneficios mejoran constantemente, ¿sería más fácil decidir la renovación de su póliza?	49
Gráfico 4.14: ¿Es importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia?	50
Gráfico 4.15: Si le ofrecen un seguro con mejores/ más beneficios, pero por un costo mayor, ¿acudiría a la competencia?	50
Gráfico 4.16. ¿Es importante para Ud. recibir atención de manera personalizada?	50
Gráfico 4.17. ¿Cuál es la frecuencia de contacto que Ud. desearía?	51
Gráfico 4.18. Cuando la empresa se comunica con Ud. para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?	51
Gráfico 4.19. Los beneficios obtenidos en el seguro han sido de su satisfacción	55
Gráfico 4.20. Si usted está satisfecho (a) con el seguro adquirido, ¿se lo recomendaría a personas cercana?	55

RESUMEN EJECUTIVO

Habiendo tomado conocimiento de la baja penetración de seguro en comparación con países de la región de América Latina, y la reducción de renovación de pólizas de seguros vehiculares en Perú, se identificó una oportunidad para realizar el siguiente trabajo de investigación, que tiene como objetivo principal identificar el principal factor que contribuye a la fuga de clientes en el proceso de renovación del producto de seguro vehicular, además de analizar qué otros factores pueden impactar en esta etapa de postventa. Para tal efecto se plantea el objetivo principal de identificar los factores en la toma de decisión del cliente ante una renovación de seguro vehicular. Como objetivos específicos, se espera buscar las razones por las que los factores toman prioridad en la decisión de la no renovación una póliza de seguro vehicular; identificar si la cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza; e identificar los beneficios que impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular.

Para la siguiente investigación, se plantearon posibles hipótesis que han surgido de la consulta bibliografía y análisis de cada una de ellas, las cuales proyectan posibles proposiciones de factores que intervienen en la intención de no renovación de un seguro vehicular.

La metodología utilizada para el presente trabajo fue la aplicación de encuestas a clientes de las cuatro empresas principales en Perú y una entrevista a un panel de cuatro expertos en *customer experience* y seguros. Gracias a esta información, se realizó un análisis cuantitativo univariable y bivariado, análisis de fiabilidad, factorial y regresión. Todo este proceso nos ayudó a descubrir cuál es el factor que más impacta en la no renovación de un seguro vehicular.

Finalmente, se identificaron temas para ampliar en futuras investigaciones, con el propósito de conseguir más información en el radar de impacto y con ello identificar mayores factores que puedan intervenir en la no renovación de un seguro vehicular.

EXECUTIVE SUMMARY

Having become aware of the low insurance penalty, compared to countries in the Latin American region, and the reduction in the renewal of vehicle insurance policies in Peru; An opportunity was identified to be able to carry out the following research work, whose main objective is to identify the main factor that contributes to the flight of clients in the process of renewal of the vehicle insurance product, in addition to analyzing what other factors may lead to impact in this post-sale stage. For this purpose, the main objective is to identify the factors in the client's decision-making before a vehicle insurance renewal. As specific objectives, it is expected to look for the reasons why the factors take priority in the decision not to renew a vehicle insurance policy; identify whether vehicle insurance coverage impacts the non-renewal of the policy and identify the benefits that drive the renewal of a vehicle insurance policy.

For the following research work, possible hypotheses that have emerged from the bibliography consultation and analysis of each one of them were raised, which project possible propositions of factors that involve the intention of not renewing a vehicle insurance.

The methodology used for the present work was with applying surveys to clients of the four main companies in Peru and an interview with a panel of 4 experts in customer experience and insurance. Thanks to this information, a univariate and bivariate quantitative analysis, reliability, factorial and regression analysis will be carried out; This entire process will help us to refine the choice of the factor that impacts the non-renewal of vehicle insurance.

Finally, topics will be identified to expand in future research, with the purpose of continuing to expand the impact radar many more and thereby identify greater factors that may impact on the non-renewal of vehicle insurance.

URSULA ELENA ROCHA GONZALES

Con experiencia en el campo de la Comunicación e Imagen Empresarial y Recursos Humanos, tengo como objetivo satisfacer las necesidades de las empresas, creando, preservando, modificando y sosteniendo las buenas relaciones con el entorno social que representan los diversos públicos tanto internos como externos con los que se vincula.

Competencias: Facilidad de aprendizaje y cooperación, disciplina, gran adaptación al cambio, esfuerzo y comunicación constante. Habilidad para trabajar en equipo y bajo presión. Disposición y capacidad para aprender y superarme.

EXPERIENCIAS

LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS

Especialista de Relaciones Públicas, Sostenibilidad y Eventos Mayo 2019 - Actualidad

Desempeñé mis funciones coordinando comunicación dirigida con los clientes y monitorear todos sus puntos de contacto para generar valor de la marca; además de estandarizar lineamientos de comunicación en todos los puntos de contacto con el cliente. Lideraré el equipo de Comunicación Interna, Sostenibilidad y Prensa (PR); fui responsable de las reuniones uno a uno con medios de comunicaciones e instituciones del Estado, **entr otras acciones.**

Analista Senior de Relaciones Públicas, RSE y Eventos Diciembre 2017 - Mayo 2019

Encargada de liderar las acciones de relacionamiento público de la marca con los medios de comunicación; encargada de supervisar las comunicaciones internas y externas de la compañía a nivel nacional. Supervisora de materiales para público externo: Memoria Anual, boletines informativos, libro por el 80 aniversario de La Positiva, informe SMV - IFC, política RSE, entre otros. Encargada de organizar reuniones de relacionamiento y conferencias de prensa en provincias para reforzar la marca en los medios de comunicación locales. Creadora de la marca de responsabilidad social de La Positiva y líder del equipo de sostenibilidad, quienes apoyan para reformar la marca internamente y con SH estratégicos. Miembro del comité de comunicaciones en APESEG

ASBANC – Asociación de Bancos del Perú

Analista Senior de Imagen Institucional Enero 2017 – Diciembre 2017: Supervisora de redacción y contenido de notas informativas sobre actividades de ASBANC - Boletines Institucionales (interno) y notas de prensa (externo). Encargada de la ejecución de estrategias para agremiados y colaboradores. Analizar indicadores de medición en presencia de medios e impacto de campañas internas y externas. Mapeo de públicos de interés y ejecución de acciones para fortalecer alianzas estratégicas. Miembro alterno del comité de crisis de ASBANC y asociados. Miembro del comité de comunicación interna, entre otras acciones.

Analista Jr. de Imagen Institucional y Comunicaciones Enero - Diciembre 2016 :

Supervisora de redacción y contenido de notas informativas sobre actividades de ASBANC - Boletines Institucionales (interno) y notas de prensa (externo). Elaboraré mapeo de distintos públicos de interés y ejecutar actividades para cada uno de ellos. - Organización de eventos corporativos internos y externos, contacto con periodistas, comunicación con agremiados, análisis de encuestas de satisfacción, entre otros. Me encargué de ejecución de

programas y campañas de comunicación interna. Coordinar la cobertura de eventos o actividades con los medios de comunicación. Brindar asistencia a la gerencia de ASBANC en temas de comunicación interna y externa. Elaboración de Gantt y plan estratégico comunicacional por cada actividad y alianza estratégica del gremio con otras entidades públicas o privadas.

Asistente de Comunicación Institucional Enero 2015 – Enero 2016: Encargada de redacción de notas informativas sobre actividades de ASBANC. Realización de monitoreo de noticias relevantes del sector. Elaboración de mapeo de distintos públicos de interés. Cumplir con los requerimientos del área de comunicaciones (organización de eventos, control fotográfico, contacto con periodistas, comunicación con agremiados, procesamiento de encuestas, entre otras). Proporcionar soporte en la planificación de eventos institucionales

EDUCACIÓN

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:

- Facultad de Comunicaciones e Imagen Empresarial - Licenciada
- Especialización en Recursos Humanos - Culminado

Universidad San Martín de Porres:

- Especialización en Gestión de Imagen y Comunicaciones - Culminado

Universidad ESAN:

- Especialización de Marketing Digital - Culminado
- Maestría internacional de Marketing – Noviembre 2021

OMAR ALEJANDRO RODRIGUEZ RENGIFO

Con experiencia en Psicología Social, con estudios de Maestría en Publicidad, estudios de terapia Gestalt y Candidato de maestría en Marketing, interesado en la psicología de consumidor, Consumer Insights y el Marketing Centrado en personas. Actualmente soy Human Behaviour Estrategist y además soy Director de Proyectos en Consumer Truth trabajando con clientes locales e internacionales en acercar sus marcas a las personas. Especialista en aplicación de metodología, herramientas y know how insighter en procesos de branding, comunicación e innovación.

EXPERIENCIAS

CONSUMER TRUTH INSIGHTS & ESTRATEGÍA

Es la primera Consultora de Insights del Perú pionera en dar servicios de insights, planning, a cliente en Perú y Latam. Entre sus clientes principales se encuentran Nutresa (Colombia), La Fabril (Ecuador), Nestle (Peru/Bolivia), Belcorp (Colombia/Peru), Banco Regional del Paraguay, Los Portales, San Fernando, Senati, América televisión, entre otros. Dirigido por MBA Cristina Quiñones

Profesor - – Indecopi

Profesor del curso de Branding Básico en Indecopi

Asesor de Tesis & Docente – Pontificia Universidad Católica del Perú

Asesor de Tesis cualitativas, en el Departamento de Ciencias de la Gestión

Profesor contratado – Departamento de ciencias de la gestión – Curso de metodología de la investigación cualitativa.

Docente – Universidad Privada del Norte

Universidad Privada del Norte Lima Norte, a cargo del Curso de “Consumidor y Mercado” III Y IV ciclo de la carrera de Comunicaciones.

Docente Adjunto –Universidad ESAN

Universidad ESAN, Como profesor Adjunto de “Investigación del Consumidor” IX ciclo de la carrera de Marketing. Curso Dirigido por MBA Cristina Quiñones Dávila.

Capacitador - GRUPO BEULA CONSULTORES

Consultora especializada en capacitaciones a estudiantes universitarios de la USMP, UPC, UPN, UCV en distintas áreas como clima organizacional, marketing personal, y publicidad. Director Katia Deza.

Docente en el área de Psicología de la Publicidad. Se creó el curso específicamente dado el interés mostrado por los alumnos en el tema. A cargo del diseño del curso (8 horas). Reportando directamente al Gerente General.

EDUCACIÓN

Licenciado en Psicología en la Universidad San Martín de Porres

Maestría Realizada en Publicidad en la Universidad San Martín de Porres

Terapeuta Gestalt por Instituto Gestalt de Lima

DANIELA MENDOZA BENITES

Con experiencia en desarrollo de productos en el rubro asegurador orientado, con sólida experiencia dirigiendo exitosamente el ámbito administrativo, del marketing y gestión estratégica. Habilidad probada para establecer liderazgo de grupo orientado a resultados. Desempeño exitoso en las distintas operaciones y proyectos que involucran al factor humano. Con visión estratégica a corto, mediano y largo plazo, adaptable al cambio.

EXPERIENCIAS

LA POSITIVA SEGUROS Y REASEGUROS

Empresa aseguradora con más de 80 años en el mercado asegurador, que cuenta con diversidad de cartera de productos como seguros generales, seguros de vida y EPS.

Analista de Producto

Responsable del desarrollo de productos y la elaboración de piezas informativas y pack de póliza corporativas de acuerdo al lineamiento gráfico de la compañía, responsable de enviar reportes a la SBS, así como también elaboración y control del presupuesto de la gerencia de marketing. Reporto a la Gerencia de Marketing.

-Logré establecer políticas que permitieron la optimización en el uso del presupuesto de la gerencia.

-Elaboré un work flow que permitió el control de los requerimientos de impresión de los distintos canales de la compañía.

Asistente Administrativo

Soporte en la ejecución presupuestal de la compañía así como también responsable del registro de los gastos de bienes, servicios y activo fijo en el SAP, registro de viajes y gastos derivados de los mismos, control de inventario y funciones propias al puesto.

TOYOTA DEL PERÚ S.A.

Empresa transnacional del rubro automotriz, dedicada a la fabricación de coches con marcas asociadas como Lexus y Hino. Responsable en la administración de los recursos del área de camiones (Hino), así como el control y supervisión del presupuesto, elaboración de cash flow, control, cálculo y pago de Notas de Abono y Facturas por Incentivos a los distintos concesionarios a nivel nacional, evaluación de cotizaciones y creación de OC, recepción y registro de facturas nacionales y de exportación, apoyo en lanzamientos de pautas en revistas y periódicos, así como el lanzamiento de eventos y campañas para el apoyo del cumplimiento de metas requeridas por casa matriz.

EDUCACIÓN

Universidad Tecnológica del Perú:

- Facultad de Administración y Negocios – Bachiller

Universidad del Pacífico:

- Gerencia de Producto – Culminado

Universidad ESAN:

- Maestría internacional de Marketing – Noviembre 2021

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Todo comportamiento que tiene el consumidor frente a un estímulo de compra es evaluado por el campo del marketing que se encarga de investigar cómo y por qué razón realiza la adquisición de ese producto y servicio. Esto implica que si existen varias alternativas y las personas seleccionan una, es porque tomaron una decisión que fue influenciada por más de un factor externo (Milner, 2011). Pero ¿qué sucede cuando la empresa aseguradora no cumple con la promesa inicial?

Esta investigación se basa en la teoría del comportamiento planeado, la cual ayudará a definir el objetivo principal que es identificar los factores que pueden estar involucrados en la toma de decisión de un asegurado ante la no renovación de un seguro vehicular. Estos factores comprenden patrones de comportamiento que preceden y aplican en el proceso de decisión para la adquisición del servicio, el cual deberá satisfacer sus necesidades (Du Plessis, Rousseau y Blem, 1991). Al descubrir el o los factores principales que afectan a la no renovación de un seguro vehicular, se determinan las conclusiones y recomendaciones que sirven de apoyo para las empresas que quieran considerar este estudio como parte de sus trabajos de investigación o ejecución de plan de fidelización. Además, estas propuestas aportarán al estudio un valor agregado para dar alternativas de mejora para futuros estudios.

Para el desarrollo de la siguiente investigación, se considera al clientes final como fuente de información, mientras que los canales de venta como corredores de seguros, puntos de venta, entre otros, no serán considerados por ser intermediarios de venta de un seguro. Además, se utilizará un estudio transversal, el cual nos ayudará en la observación de las distintas variables que intervienen en la decisión de la no renovación de un seguro vehicular. Esta investigación se puede realizar en un entorno natural, en el cual los participantes se desenvuelven. Este diseño se podrá realizar correctamente, siempre que la recopilación de información y las preguntas sean lo más naturales y simples posibles, para lograr que los participantes respondan la verdad, sin que ningún factor influya en la veracidad de su respuesta a la decisión de renovación.

El diseño de la investigación se compone de un estudio cuantitativo, por lo cual usaremos la técnica de recolección de datos, por medio de encuestas, que nos dará una mayor cantidad de data, y nos permitirá culminar y obtener conclusiones. Además, se está

considerando incluir como método complementario las entrevistas a expertos de seguros y fidelización; ellos confirmarán los resultados obtenidos en las encuestas y cubrirán los vacíos que puedan presentarse en la investigación.

Por lo anteriormente mencionado, se presentarán los antecedentes que permitirán comprender, de manera más amplia, el contexto de los seguros.

1.1. Antecedentes

Antes de desarrollar los distintos temas que contempla el trabajo de investigación, es preciso detallar la situación actual del mercado automotor en el Perú.

En el 2019, el parque automotor limeño fue de 1,982,650 vehículos, que representan el 65.9% de participación del mercado automotriz peruano (Asociación Automotriz del Perú [AAP], s.f.). Por este motivo, la investigación se desarrolló en Lima.

A raíz del problema mundial del COVID-19, el sector asegurador peruano atraviesa un impacto económico y social. Según APESEG (2020), a nivel general, ello ha ocasionado cambios en la penetración y la densidad del mercado asegurador, así como en la producción de primas, el comportamiento de los siniestros y los resultados de las aseguradoras. Este impacto afecta a la cartera de clientes de las empresas aseguradoras y, a la vez, dificulta la retención de los clientes de pólizas de seguros, en este caso como la vehicular, que no cubre necesidades prioritarias por la coyuntura.

Según un informe de la SBS (2020), que corresponde al cuarto trimestre, son 18 las empresas que operan en el sistema asegurador peruano. En el caso de las empresas que ofrecen seguros generales, estas reportan a la SBS que, en 2019, las primas de seguros vehiculares netas, expresadas en miles de dólares, fueron de 1,454,310., y al cierre de 2020, de 1,268,684. En otras palabras, en 2020, sufrieron una caída del 12.76% frente al año 2019 a causa de la no renovación de pólizas vehiculares.

Otro indicador que aporta al entendimiento de la no renovación del seguro vehicular son los tipos de accidentes y su disminución durante el año 2020 en relación con el 2019, según el informe de AAP (s.f.) al cierre de 2020. Entre ellos, tenemos los choques que

disminuyeron un 38%; en cuestión de atropellos disminuyó un 51%; en despistes, un 25%; y en choque y fuga, un 46% (revisar el Anexo I: Cifras de accidentes vehiculares al cierre del 2020 y causas de accidentes).

Por la suma de estas razones, tanto en el entorno mundial (pandemia) como en los aspectos relacionados con la intención de compra de un seguro y nuevas necesidades de consumo, se presenta la siguiente propuesta de investigación:

1.2. Problema de investigación

Durante la revisión bibliográfica, se encontró que gran parte de las investigaciones realizadas estaban enfocadas en identificar factores de renovación de un seguro vehicular, mas no se ha hallado evidencia bibliográfica que identifique los factores que intervienen en la no renovación de un seguro del mismo ramo. Por ello, se indicarán algunas preguntas que surgieron durante el planteamiento del objetivo principal y los específicos de esta investigación.

1.3. Pregunta de investigación

- ¿Cuáles son los factores principales que intervienen en la decisión de no renovación de un seguro vehicular en la ciudad de Lima?

1.4. Objetivos

1.4.1 Objetivo general

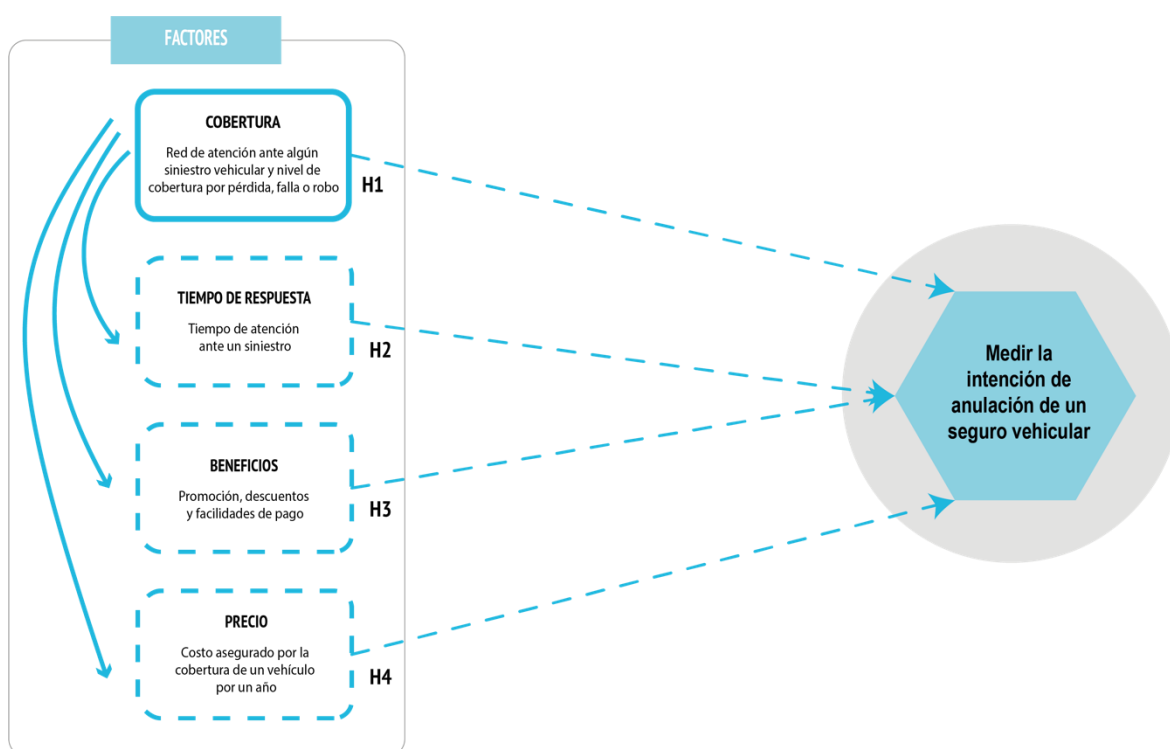
Identificar los factores en la toma de decisión del cliente ante una no renovación de seguro vehicular

1.4.1 Objetivo específico

1. ¿Cuál es la razón por la que los factores influyen en la decisión de la no renovación de una póliza de seguro vehicular?
2. ¿La cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza?

3. ¿Qué beneficios impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular?

Gráfico 1.1. Teoría del comportamiento planeado



Elaboración: Autores de esta tesis

1.5. Hipótesis

Esta investigación presenta las siguientes hipótesis que plantean posibles proposiciones del factor que se involucra en la intención de no renovación de un seguro vehicular:

- Hipótesis 1: La decisión de los clientes de no renovar su póliza de seguro vehicular está relacionada con la cobertura del seguro.
- Hipótesis 2: La decisión de los clientes de no renovar su póliza de seguro vehicular está más relacionada con la atención ante un siniestro, que con la cobertura de un seguro.
- Hipótesis 3: La decisión de los clientes de no renovar su póliza de seguro vehicular está más relacionada con los beneficios, que con la cobertura de un seguro.
- Hipótesis 4: La decisión de los clientes de no renovar su póliza de seguro vehicular está más relacionada con el precio, que con la cobertura de un seguro.

1.6. Propósito de la investigación

En el caso de que esta tesis se aplique, se identificarán los factores que influyen en la decisión de renovación del seguro vehicular por parte de los clientes. De este modo, se busca reducir la pérdida de asegurados al momento de gestionar las renovaciones de las pólizas vehiculares y aumentar la calidad del servicio para lograr la fidelización de los clientes. Además, se pretende con la investigación generar un aporte académico y concientizar sobre la importancia de generar lealtad por medio de la fidelización de los clientes en las empresas de seguros.

1.7. Delimitaciones de la tesis

1.7.1. Alcance y relevancia del estudio

El departamento de Lima cuenta con 9,674,755 habitantes, dato que representa el 29.7% de la población total de Perú. Esta información es relevante para la investigación, ya que, en Lima, se encuentra la mayor concentración del parque automotor y evidencia una oportunidad de que el mismo pueda incrementar, porque más de 6 millones de habitantes tienen la posibilidad de comprar un vehículo y con esto, a su vez, la venta de seguros vehiculares aumente. Otro dato importante es que Perú tiene la tasa de penetración en ventas de seguros más baja de toda la región latinoamericana. Según un estudio de APESEG (2020), el Perú cuenta con un porcentaje de penetración de un 1,83%, en comparación con el de Chile de 4.7%. Estas cifras ayudan a entender el nivel de cultura de prevención y la importancia que se le da a los seguros en Perú frente a los otros países más cercanos de la región.

El presente trabajo de investigación presenta una hipótesis que se plasma en la intención de no renovación de las pólizas vehiculares, porque se encuentra relacionada con el nivel de satisfacción que los asegurados tienen con sus expectativas en general (marca, producto o servicio). Por tal razón, se establece como objetivo general identificar cuáles son los factores, en la experiencia del cliente (marca, producto y/o servicio), que más inciden en la no renovación de los seguros vehiculares en la ciudad de Lima. Esta investigación permitirá proponer acciones de mejora que contribuirán al cumplimiento de objetivos estratégicos que plantee la empresa aseguradora para ganar participación de mercado y rentabilidad.

Debido al tema de investigación, la metodología transversal se definirá por el tipo de información que se tiene para obtener datos precisos. Por eso, usaremos la técnica de recolección de datos por medio de encuestas, que se realizarán de manera virtual con los clientes.

1.7.2. Limitaciones del estudio

Una de las limitaciones que presenta la siguiente investigación son que en el objetivo principal del documento solo se considera un factor como el principal y el resto son secundarios. Esto puede traer desventajas, ya que la investigación acorta el análisis, pero, a la vez, genera una ventaja para próximas investigaciones, puesto que podrían desarrollarse en otras tesis.

Otra limitación es que la investigación se enfoca en la ciudad de Lima por los alcances y razones que se explican líneas arriba. Por tal motivo, el modelo de investigación solo se podrá replicar en un contexto específico. Además, esta tesis no busca implementar un modelo de investigación en una empresa de seguros, sino establecer conclusiones y proponer recomendaciones a la situación actual de la empresa de seguros con la más baja tasa de renovación en seguros vehiculares; la implementación de un modelo será parte de una futura investigación.

Finalmente, esta investigación no puede dejar de lado el tema coyuntural del COVID-19. Esta limitación altera algunos factores de decisión que inconscientemente impactan en la renovación de la póliza vehicular.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Los seguros y su evolución a nivel mundial

Se iniciará el siguiente marco teórico explicando la razón por la que la sociedad ha requerido de los seguros para desarrollar actividades que fueron hitos importantes en la evolución del hombre y el crecimiento de la sociedad.

Según López (2004), la historia de los seguros se divide en tres principales etapas, las cuales inician desde los años 1955 y 1912 a.C. con la creación del código de Hammurabi, de Babilonia, que se creó con el propósito de resguardar a los trabajadores e indemnizarlos antes cualquier tipo de accidente. La segunda etapa inicia a partir del siglo XIV, en el año 1347, con la creación del primer contrato de seguro marítimo en Italia, el cual cubría accidentes y naufragios; 38 años después, se creó la primera póliza escrita en italiano. La última etapa fue marcada por un hito con la creación de Fire Office, empresa que se encargó de levantar todos los edificios que se destruyeron durante un incendio en Londres. Esta etapa culmina con la creación de grandes empresas de seguros.

Si bien la historia del seguro es una base importante para esta investigación, no se debe dejar de lado el porcentaje de participación por países. Estos indicadores dan un enfoque más claro de la participación que tienen los seguros en el mercado actual y de cómo factores externos, como el económico, pueden efectuar su negocio.

En un estudio de Fan, Seller y Stalb (2012), se detalla la participación de primas a nivel mundial y explican que el continente con mayor penetración de seguros es el europeo con un 35.9% frente a otros continentes como América (32.2%), Asia (28.2%), Oceanía (1.5%) o África (2.2%).

Siguiendo con el ranking, América se ubica en el segundo lugar en penetración de venta de primas a nivel mundial. Siendo un continente tan diverso, pueden presentarse algunos países, cuya cultura de prevención está mucho más arraigada que en otros. La siguiente investigación da un detalle de qué tan importantes son los seguros y el nivel de impacto que tienen en los principales países.

Según un estudio de Anfossi et al. (2017), los países que tienen mayor población presentan mayores volúmenes de primas vendidas. Tal es el caso de Brasil (45%) y México

(14%); ambos se encuentran entre los tres primeros países con mayor población en América según el informe elaborado por la División de Población de la ONU.

Este mismo criterio no se llega a cumplir en el caso de Perú que, ocupando en séptimo lugar con una población de más de 33 millones de habitantes, solo cuenta con un 1.83% de penetración de seguros. Tomando como referencia lo que mencionan los autores Ansofi, López, Montoya y Ramírez el caso peruano no cumpliría con lo establecido, es por ello que abriremos el siguiente estudio, analizado a profundidad el mercado peruano asegurador y cómo es que está compuesto.

2.2 El sector asegurador en el Perú

En esta sección, se explicará con más detalle el mercado asegurador peruano y cómo se conforma.

Para contextualizar la historia de los seguros en el Perú, Torres (2013), en su estudio acerca de la evolución histórica y legislativa en el Perú, comenta que, desde 1543, el primer cargamento de mercadería asegurada en España y el auge del guano abrieron las puertas de empresas aseguradoras extranjeras, las cuales incentivaron el comercio. Las primeras empresas internacionales fueron La Providencia (1863) y La Paternal (1867), ambas autorizadas para iniciar actividades gracias al Decreto Supremo de 1867.

López (2014) detalla en su libro que el empresariado peruano tuvo como punto de partida la promulgación de la ley de 1895 presentada por el presidente Nicolás de Piérola, para crear empresas aseguradoras privadas. En esa época, tanto empresas internacionales como nacionales competían por abarcar el mayor porcentaje del mercado asegurador. Según el autor, la gran desventaja que tenían las empresas internacionales de seguros se presentaba al momento de cobrar, ya que trasladar la documentación podía tardar meses en cruzar mares hasta llegar a la casa matriz. Es por ello que las empresas nacionales aprovecharon esta desventaja para atraer a más peruanos.

Otro momento importante en la historia del seguro peruano, el cual explica López (2014) en su libro, fue en 1987, año en el que gobernaba el expresidente Alan García, quien decidió estatizar todo el sistema financiero. Según el autor esta decisión, si no hubiera sido detenido

por el Senado, habría traído un gran caos en todo el aspecto económico del país y el empresariado.

La primera empresa de seguros que inició sus funciones en el Perú fue Rímac Internacional, la cual viene operando desde 1895 y se unió a la actual empresa Rímac, que ingresó al mercado en 1896. Dicha fusión se llevó a cabo en 1992.

Según APESEG (2020), la penetración de seguros en el Perú era de 1.83%, cifra que ha crecido de manera gradual a través de los años y vislumbra un panorama positivo de acuerdo con la dinámica que se tiene en varios países de la región. Además, a pesar de existir 18 empresas de seguros en el país, el 59% del mercado se encuentra suscrito por las empresas de seguro Rimac Seguros y Pacífico Seguros.

Moody's Investors Service generó en el 2018 un informe en donde presenta buenas perspectivas de crecimiento y buena rentabilidad para la industria de los seguros en el Perú. Es así que el mercado de seguros había crecido desde el 2013 con una tasa anual compuesta de 7.3% acompañado de un periodo de crecimiento del PBI del 6.6%. (El Comercio, 2018)

El sector asegurador, en el Perú, según Anfossi et al. (2017), hasta ese momento, había crecido desde los últimos 10 años, a pesar de un bajo ratio de penetración del PBI en el Perú, lo que generó proyecciones de crecimiento para los próximos 5 años.

El siguiente punto abordará temas relacionados con la evolución del marco legal desde el inicio del funcionamiento del mercado asegurador hasta la fecha. Este punto aportará a la investigación para identificar algunos factores legales que se encuentran involucrados en la gestión de las empresas aseguradoras en el Perú.

2.3. Marco legal en el sector seguros en Perú

Según lo mencionado en el punto anterior, la historia de las empresas aseguradoras, en el Perú, inicia a comienzos del siglo XIX con el auge del guano y el interés del comercio exterior de esta materia prima. Torres (2013) hace referencia a las dos primeras empresas de seguros que ingresaron al país, gracias al Decreto Supremo de 1867, lo cual trajo gran desarrollo al sistema asegurador; tanto fue su desarrollo que iniciada la guerra con Chile ya existían 17 compañías de seguros.

Como se refiere en la historia, las empresas nacionales tuvieron su momento de auge, gracias a un hito muy importante para el mercado asegurador nacional. Torres lo explica en la siguiente cita:

El 21 de diciembre de 1895, don Nicolás de Piérola promulga la primera Ley que regula las compañías de seguros en el país. El 15 de febrero de 1902 se promulga el Código de Comercio del Perú, que en el Libro Segundo “De los Contratos Especiales de Comercio”, Sección Octava “De los Contratos de Seguros”, regula el contrato de seguros desde el artículo 375° hasta el artículo 429°, todos ellos ahora derogados por la Ley 29946, materia de este trabajo, conjuntamente con el art. 965°, que se refiere a los plazos de prescripción de las acciones derivadas de préstamos a la gruesa o seguros marítimos (Torres, 2013: 151).

Luego de este suceso, es en el año 1973 que el Decreto Ley 20088 exigió a todas las empresas aseguradoras y reaseguradoras establecerse en el país y que no sean sucursales extranjeras. Esta solicitud estuvo acompañada de una norma que obligaba a que todos los directores de las empresas de seguros fuesen peruanos.

A partir de ese momento, se acercaron momentos complicados e inestables para el mercado asegurador. Torres (2013) menciona un hito que descalibró por varios años a dicho sector: la Ley 24723, también llamada la Ley de Expropiación de Bancos, Financieras y Seguros, que establecía lo siguiente:

Art. 1°. Declárese de interés social la actividad de servicio público de las empresas bancarias, financieras y de seguros, reservándose para el Estado su ejercicio en las condiciones que señala la presente ley. Art. 2°. Declárase de interés social la expropiación de las acciones representativas del capital social de las empresas privadas bancarias, financieras y de seguros en actual funcionamiento (p. 152).

Según el autor, tuvieron que pasar décadas para que, en el Gobierno de Alberto Fujimori, mediante el Decreto Supremo 637, en 1991, se permita el régimen de libre competencia, lo cual trajo consigo la disponibilidad de libertad para el establecimiento de pólizas y la fijación de tarifas.

Luego de cinco años, se presentó otro gran cambio para el mercado asegurador, con la publicación de la Ley del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, Ley 26702, que apoyaba la competitividad económica. Esta fue modificada años después por la Ley 29946, el 27 de noviembre de 2012 (Torres, 2013).

La Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) es el organismo encargado de la regulación y supervisión del Sistema Financiero, Sistema de Seguros y Sistema Privado de Pensiones (SPP), así como de prevenir y detectar el lavado de activos y financiamiento del terrorismo. Su objetivo primordial es preservar los intereses de los depositantes, de los asegurados y de los afiliados al SPP.

Es primordial recalcar que antes de la comercialización de algún producto de seguros, la SBS debe conceder el permiso a las empresas aseguradoras, después de la revisión de la documentación presentada a esta entidad con la finalidad de velar por los intereses de los futuros asegurados. Finalmente, cuando se recibe la autorización de la SBS, esta va acompañada de un código de producto, con el cual se corrobora la aprobación para su comercialización. Este también brinda a los asegurados la transparencia de la compra de su seguro, ya que pueden ubicar el detalle del producto en la página web de la SBS, donde se indica las coberturas, exclusiones, condiciones de asegurabilidad, entre otros.

Esta modificación considera varios ejes que son determinantes para la actual gestión de las empresas aseguradoras en el Perú. Entre los puntos más importantes se encuentran: defensa del consumidor, principios del contrato, contrato por adhesión, reglas de interpretación, entre otros (Torres, 2013).

Los siguientes puntos que se desarrollarán, en el marco teórico, abordarán temas relacionados con el funcionamiento de los seguros vehiculares, atención de clientes (marketing relacional) y el tratamiento en la posventa de un seguro vehicular.

2.4 Cultura de prevención y enfoque social

Muchos autores refieren que la baja penetración de los seguros, ya sean vehiculares, patrimoniales o de salud en el Perú, es por la falta de cultura de prevención que tienen los ciudadanos ante desastres o accidentes. Los seguros son vistos como un gasto, mas no como una inversión a futuro. Kim et al. (2016), en una investigación, realizaron una diferenciación entre la cultura de prevención y la cultura de seguridad:

El concepto de cultura de prevención se basa implícitamente en el concepto de cultura de la seguridad. Ambos utilizan un enfoque cultural. Una seguridad cultural tiene como objetivo reducir los riesgos relacionados con el trabajo, mientras que la cultura tiene como objetivo reducir tanto las relacionadas con el trabajo como las no relacionadas

con el trabajo riesgos. La cultura de seguridad se dirige principalmente al trabajo nivel de lugar, mientras que la cultura de prevención se dirige a la sociedad o también a nivel nacional (p. 94).

Para los autores, la cultura de prevención enfatiza tanto la protección de la sociedad ante acciones imprevistas, como un accidente de tránsito o un choque vehicular, como la promoción e importancia que tiene invertir en la salud de cada ciudadano.

Según el informe *Situación de las lesiones causadas por accidentes de tránsito en el Perú* (Rojas, 2019), se tiene el registro de 90,056 accidentes de tránsito, de los cuales 61,512 fueron de heridas leves y graves y 3,244, muertos. Otro dato importante es el porcentaje de financiamiento a través de un SOAT o pago del mismo propietario.

2.5. Mercado asegurador y competidores

Según el último reporte de la SBS (2020), al cierre de diciembre de 2020, el mercado asegurador peruano estuvo conformado por dieciocho (18) empresas. De estas, dieciséis (16) están dedicadas a Ramos Generales y Accidentes y Enfermedades, y once (11) pertenecen a Ramos de Vida.

Este mercado asegurador tiene como líder a la empresa Rimac Seguros con el 30.6% de participación, seguido por Pacífico con el 26.1%, La Positiva con 13.2%, Mapfre con 13.1%, Interseguro con 5.3%, Protecta con una participación del 2.9% y otras empresas de seguros que suman un total de participación de 8.8% (SBS, 2020).

2.5.1. Definición de seguro

Según lo explicado en la historia del seguro, este tuvo sus comienzos en los años 1500 en Alemania. Sin embargo, el concepto de entregar una prima o pago a cambio de obtener protección contra un evento fortuito se ha desarrollado desde la edad antigua. Esto se debe a la piratería que existía en aquellos tiempos. Los barcos y la mercancía se dañaban y los dueños e involucrados en los negocios mercantiles tenían pérdidas materiales. La manera en la que funcionan los seguros era que una persona tomaba un préstamo, el cual era devuelto si el barco y la mercancía llegaban intactos a su destino, con un recargo de una tasa de interés.

Por otro lado, si al barco o a la mercancía les pasaba algo, era la persona que recibía el dinero la que corría con los gastos y no sus dueños (Coronado, 2015).

Ahora, ¿cómo es que los seguros funcionan? y ¿qué objetivos o intereses por lado del consumidor se encuentran involucrados? En el estudio de Battaglini Ciancio y Sánchez (2016), se detalla la funcionalidad que tienen hoy por hoy los seguros, tanto para personas como para empresas.

Las personas y sus bienes están sujetos a contingencias dañosas, para protegerse frente a las consecuencias perjudiciales de tales peligros ellas contratan póliza de seguros. El seguro constituye un sistema técnico y financiero administrado por empresas especializadas que acumulan las primas pagadas por cada uno de los asegurados, por un determinado riesgo, como costo de la transferencia de los efectos económicos adversos que este provoque (p. 26).

Según los autores, el seguro tiene como principal objetivo restaurar un activo o reducir los posibles accidentes, no evita el riesgo, sino que protege al asegurado ante los efectos que el siniestro le pueda provocar. Si bien el asegurado no deja de evitar el riesgo, el asegurador se compromete a responsabilizarse de las consecuencias negativas que pueda provocar el siniestro.

2.5.2 Póliza de seguro

Todo seguro depende de un contrato que parte de los deberes del asegurador, quien se compromete a ser intermediario y pagar una cantidad de dinero que cubra la atención del asegurado o la recuperación de un bien cuando ocurre algún siniestro. Albán (2013), detalla que en la póliza de seguros se debe indicar la cantidad de dinero acordada con el asegurado, que garantice, a cambio de recibir una prima, el pago de una suma predeterminada o el valor de la pérdida al producirse el siniestro. Por ser un contrato, tiene el carácter de bilateral, comercial, oneroso, solemne y real entre otros.

Albán (2013) también menciona que las pólizas de seguros deben tener condiciones generales y condiciones particulares. En el caso de las condiciones generales, estas son disposiciones sobre los deberes y derechos de las partes, formas de atención de siniestros, riesgos cubiertos y excluidos, materias de orden jurídico general. Acerca de las condiciones particulares, estas son particularidades del propio asegurado, como, por ejemplo, el objetivo

del seguro, ubicación del riesgo cubierto y exclusiones. Hay un principio contractual que declara que las condiciones particulares prevalecen sobre las condiciones generales en caso de discrepancia entre ambas.

2.5.3. *Riesgo asegurable y asegurador*

Montoya (2001) explica un concepto importante en la toma de decisión de un cliente al escoger un seguro. Este es el interés asegurable que no es más que la preocupación que tiene un asegurado de vivir expuesto a algún tipo de accidente. Tiene un elemento adicional y es que exige que sea confiable y susceptible. Asimismo, el autor señala que “el interés deberá ser lícito y susceptible de ser medido en dinero, excepción hecha de los seguros de personas, aunque para los efectos de la determinación de las responsabilidades del asegurado sea necesario establecer un valor” (p.120).

El interés asegurable es la relación económicamente amenazada que tiene el asegurado con uno o varios riesgos que pueda presentar. Este tipo de interés se encuentra tanto en el activo, por las necesidades prevenir su pérdida, como en el pasivo para evitar su incremento eventual.

Puesto que hablamos de asegurar una posible situación de pérdida o daño de producto asegurado, esto es incierto y no debe depender exclusivamente de la voluntad del asegurado. Es decir, si bien puede existir participación, esta no ha de ser la causa única del hecho dañoso, pues, en caso contrario, no podría ser considerado riesgo a la luz de las normas que regulan la actividad aseguradora (Montoya, 2001).

2.5.4 *Prima o precio del producto*

Otro punto importante es el motivo por el que los seguros cuentan con una prima o precio del producto y cómo este juega un papel importante al momento de ocurrir algún siniestro.

Para Quishpe (2015), la ocurrencia de siniestros origina un pago que compete a la compañía aseguradora, forzando a establecer un precio que debe pagar el cliente. Esta prima se calcula considerando aspectos técnicos y regulatorios del país, económicos, estadísticos, entre otros principales, como el tipo de seguro y los diferentes riesgos que puedan presentarse.

La autora realiza un análisis de la prima que se considera para seguro vehicular haciendo referencia a los países de Latinoamérica. Así, señala que “en el caso de los seguros vehiculares, la siniestralidad puede depender de la marca, sexo del conductor, la edad, entre otros factores, que han sido tomados en cuenta desde hace mucho tiempo atrás, para llevar a cabo el proceso de tarificación de seguros (...)” (Quishpe, 2015: 18).

Para contrastar posturas acerca del precio de un seguro, Albán (2013), en su estudio sobre la gestión de pólizas vehiculares, se refiere al precio del seguro como el monto que paga el asegurado en el momento de la emisión de la póliza. Por lo general este costo es por la vigencia anual del seguro e incluye todos los impuestos.

2.5.5 Corredor de seguros

Los corredores de seguros, también conocidos como brókers, son personas naturales o jurídicas que asesoran en el proceso de contratación y uso de los distintos tipos de seguros. Son independientes a las compañías de seguros, su función principal es intermediar entre las compañías aseguradoras y sus clientes (SBS, 2021).

2.5.6 Seguro vehicular

Si bien ya se explicó la definición de seguros, pólizas y precios, es primordial detallar el producto que será la base de la investigación en la presente tesis; este es el seguro de vehículos. Según Albán (2013), este seguro sirve para proteger el patrimonio de las personas, pero lo más importante es que permite prevenir o reducir el impacto que puede ocasionar un siniestro. Este seguro sirve como una garantía de seguridad con la que pueden contar los propietarios.

Ahora, ¿cómo es que inicia la necesidad de cubrir un vehículo? y ¿qué necesidad espera cubrir el cliente con la compra de un seguro vehicular? El autor constituye una solución a la necesidad de proteger un vehículo ante la ocurrencia de hechos imprevistos, cuyas consecuencias pueda sobrepasar la capacidad personal para repararlas, garantizando la indemnización de un capital para reparar o cubrir la pérdida o daño que aparezca en cualquier tipo de siniestro.

En esta investigación, el papel de las aseguradoras es muy importante. Por eso, es necesario destacar su participación en la transacción de este servicio. Estas no solo cubren

los daños con dinero, sino que, en algunos casos, realizan el reemplazo del bien asegurado, además de ofrecer beneficios y promociones para que el asegurado fortalezca el vínculo con ella, buscando fidelizarlo y, en consecuencia, producir la renovación de la póliza de seguro vehicular.

2.6. *Decisiones de compra del consumidor*

El propósito de esta sección es proporcionar la información relevante para enmarcar las decisiones de compra o renovación de póliza de seguros.

El comportamiento del consumidor es el campo de estudio del Marketing que explica el cómo y el porqué las personas compran algún bien o servicio. En la tesis de doctorado de Trenton Milner (2011), se menciona que es implícito en este campo de la compra, la variedad de alternativas, seleccionando solo una de ellas, esto ocurre en la toma de decisiones, por lo que los consumidores suelen pasar para elegir algún bien o servicio.

Milner (2011) señala que existen varios modelos de comportamiento del comprador; la mayoría de ellos se basaron en modelos de decisiones conductuales para abordar las deficiencias de las teorías económicas e incorporar variables y constructos del campo de la psicología, como la motivación y reconocimientos de necesidades. Además, se incluyeron factores sociológicos que incluían los aspectos culturales, situaciones y afectivos.

Por otro lado, Battaglini (2016) menciona la importancia de analizar el marketing relacional, pues es un aspecto para retener a clientes actuales e intentar captar nuevos provenientes de la competencia y ganar market share. El autor concluye que la preocupación de estas empresas se encuentra relacionada con el Principio de Pareto¹, el cual es generalmente aplicable en muchas áreas de negocio y también en el marketing relacional.

¹ Vilfredo Pareto, profesor de economía de la Universidad de Lausana, establece que el 20% de los clientes aportan 80% de las ventas; por ello, en cualquier cartera de clientes, es básico conocer la proporción del 20/80 para retener a los principales y mejores clientes (Battaglini, 2016).

En el siguiente punto, se desarrollará el concepto de marketing relacional y todo aquello que se debe considerar para realizar un verdadero análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de un servicio, como es el caso de un seguro vehicular.

2.7. Marketing relacional

El marketing relacional destacó al entregar un valor diferencial para todas las empresas. En los inicios del marketing, este se encargaba de incrementar las ventas de la empresa basándose en aspectos comerciales. Battaglini (2016) menciona, en uno de sus estudios, que hoy en día las empresas deben generar reciprocidad con los clientes con el objetivo de que ambas partes sean beneficiadas. Las empresas no deben gastar todos sus recursos en tratar de retener el 100% de la cartera de clientes, sino a aquellos son rentables para el negocio.

Otro autor que toma como referencia Battaglini es Chiesa de Negri, quien, en su libro *CRM: Las cinco pirámides del Marketing Relacional* (2005), afirma que una estrategia de este debe basarse en una gestión de clientes individualizada y profesionalizada que permita conocerlos mejor a través de la historia que han mantenido con la organización.

Battaglini realiza un análisis, en el que señala que coincide con otros seis autores en lo que respecta a la definición de marketing relacional. Las coincidencias son las siguientes:

- Orientar toda la empresa hacia el mercado/cliente
- Importancia del cliente para las empresas
- El cliente es un recurso escaso y valioso
- Creación y mantenimiento de una relación en el tiempo
- Finalización de la relación si es necesario para la empresa
- Pasar de la transacción fría a una relación más amena y duradera
- Generar beneficios mutuos
- Retención para que el cliente sienta pertenencia con la empresa
- Identificación de necesidades y detección de quejas

Para Guadarrama y Rosales (2015), el marketing relacional tiene como principal objetivo crear lealtad y barreras a la competencia (valor diferenciador). Asimismo, las empresas deben implementar una estrategia para identificar y mantener a los clientes de mayor valor. Un servicio personalizado requerirá diferenciarse entre los principales actores competidores e interactuar con los actuales y futuros clientes.

Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar el nivel de satisfacción, la confianza y la lealtad; así, el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad. (...) Se concluye que el *marketing* relacional potencia el aprendizaje de la empresa acerca de sus clientes y cómo estos modifican la empresa, sus servicios y emergen como un valor agregado. Se visualiza que resulta menos costoso retener clientes que captar nuevos y como se alcanzan altos niveles de retención, potenciando la satisfacción y la calidad del servicio. (p. 307)

2.7.1. Papel de los clientes en las organizaciones

Los clientes son la parte más importante dentro de una negociación. Es un ser humano con gustos y necesidades que lo distingue de los demás clientes. Es la parte esencial en este estudio, ya que será el actor de evaluación.

A continuación, se detallarán los tipos de clientes que debe considerar toda empresa para analizar algún fenómeno o considerar alguna campaña de promoción o incentivo.

Cliente interno

Según Moya (2004), el cliente interno es aquel que recibe o se beneficia de las salidas o resultados de los esfuerzos del trabajo de los procesos internos de la organización. Algunos autores llaman al cliente interno “colaborador”, ya que, como bien dice su nombre, es la persona que trabaja para la empresa y comparten un mismo objetivo que es el de crecer la compañía.

Si bien esta investigación se enfoca en el cliente externo, no debemos dejar de lado este grupo de interés, pues son posibles prospectos y canales de comunicación efectiva para la promoción de beneficios a través del boca a boca.

Cliente externo

El cliente externo es el público en el cual vamos a enfocar el análisis de la investigación. Este recibe o es beneficiario del servicio o comprador de los productos o servicios de una empresa. Las empresas consideran que el cliente externo es un factor importante para el

crecimiento y rentabilidad del negocio. En muchas ocasiones, la gestión o creación de nuevos productos enfocan al cliente como centro y base; eso quiere decir que es de suma importancia que las empresas inviertan en la creación de programas de retención de clientes, con el objetivo de fortalecer su cartera y lograr fidelizarlos a tal punto que puedan ser los portavoces de la compañía y atraer a más personas.

2.7.2. Valor para el cliente y la satisfacción

Para Álvez (2010), la manera de vender un producto ha evolucionado, pues se inició con una modalidad de venta que daba mayor importancia a qué se ofrecía (foco al producto o servicio), Luego, se le brindó un lugar muy especial al cliente, pues lo escuchaban y adaptaban los productos o servicios a sus necesidades. El valor del cliente fue tomando mayor fuerza y relevancia en las empresas. Por eso, ahora deben cautivar a este público buscando alcanzar su satisfacción e intentando destacarse dentro de sus competidores.

2.7.3. Valor para los clientes

Para muchos autores, el elemento esencial en toda estrategia de negocio en las empresas inicia por entender lo que los clientes valoran en la oferta que se les presenta. Luego de ser identificado dicho valor, se crea y luego se gestiona a lo largo del tiempo de la mano de una promesa de valor permanente. Según Martelo, Barroso y Cepeda (2001), indagar en lo que quiere un cliente, ayuda a la empresa a formular propuestas de valor, lo cual es una ventaja competitiva que puede ayudar a destacar a la empresa de su competencia.

Si nos basamos en la historia, el valor para el cliente surge, en los años noventa, como una tendencia en las empresas. Este concepto es la base fundamental de toda actividad de marketing. Además, es visto como una herramienta para atraer y retener a los clientes, y será un indicador de las intenciones de recompra.

Durante las últimas décadas, las empresas se han encontrado en un nuevo entorno competitivo complejo, en el que cada vez más clientes piden insistentemente la creación

de valor (Sánchez et al., 2009). Cada vez más empresas ven el valor para el cliente como un factor clave a la hora de buscar nuevas formas de lograr y mantener una ventaja competitiva (Woodruff, 1997; Woodruff y Gardial, 1996). Esto ha generado un creciente interés en crear y entregar un mayor valor para el cliente (Smith y Colgate, 2007; Wang et al., 2004, como se citó en Martelo, Barroso y Cepeda, 2011: p. 75).

Según los autores citados, el valor para el cliente forma parte importante dentro de la cadena de gestión de una empresa. El cliente ha adoptado un rol relevante en la decisión de toda empresa, pues es el factor principal para determinar el éxito de un producto o servicio. Desde entonces, el factor valor para el cliente debe ser considerado en toda estrategia para mantener una ventaja competitiva.

La empresa puede mejorar su oferta de tres maneras:

1. Puede incrementar el valor total para el cliente mejorando los beneficios de producto, servicios, personal e imagen.
2. Puede reducir los costos no monetarios para el comprador aminorando los costos de tiempo, energía y psíquicos.
3. Puede reducir el costo monetario de su producto para el comprador.

Para el autor, toda empresa debe tener en cuenta el valor y el costo total, para mejorar la oferta de cada uno de los competidores directos. Esta información brindará un panorama más claro de qué lugar ocupa la oferta en la mente de un consumidor. Si la empresa no realiza este diagnóstico, esta se encontrará en desventaja y tendrá dos alternativas:

(...)incrementar el valor total para el cliente o reducir el costo total para el cliente. Lo primero requiere fortalecer o acrecentar los beneficios del producto, servicios, personal e imagen de la oferta. Lo segundo exige reducir los costos para el comprador reduciendo el precio, simplificando el proceso de pedido y entrega, o absorbiendo parte del riesgo del comprador con la oferta de una garantía. (Moya, 2004, 24)

2.7.4. La orientación al mercado y el valor para el cliente

Otro factor importante en la creación de valor para el cliente es la orientación al mercado. Para que una empresa pueda crear mayor valor para sus clientes objetivos, esta debe estar orientada al cliente, al competidor y coordinada internacionalmente. Eso quiere decir que debe estar enfocada en el mercado, que es un factor importante y central de una propuesta basada en el valor.

Para varios autores, que fueron citados en el estudio de Martelo, Barroso y Cepeda (2011), la orientación al mercado contiene el ADN de la cultura de una empresa, la cual hace más eficiente la creación de comportamientos necesarios que refuerzan el valor para los clientes y, por tanto, le da un rendimiento superior a la misma empresa.

2.7.5. Satisfacción del cliente

El concepto de satisfacción del cliente nos explica las sensaciones de satisfacción o disconformidad que tiene un cliente al comparar la utilidad que percibe del producto o servicio con sus expectativas.

Según Moya (2004), si la propuesta de un producto o servicio no cumple con las expectativas, el cliente queda insatisfecho y toma la decisión de no volver a comprar el producto o solicitar el servicio; si el desempeño se asemeja a sus expectativas, el cliente queda satisfecho; y si el desempeño supera las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado. En este último estado, es mucho más fácil fidelizar al cliente y lanzarle mensajes para que pueda difundirlo en su círculo de conocidos.

Moya (2004) también afirma que muchas empresas se enfocan e invierten en grandes proyectos de fidelización de los clientes que cuentan con un nivel de satisfacción muy alto, ya que los que solo se encuentran satisfechos pueden cambiar fácilmente si se les presenta una mejor oferta.

Una satisfacción elevada o un deleite crea un vínculo emocional con la marca, no sólo una preferencia racional. El resultado es una alta lealtad de los clientes. Para una empresa un cliente muy satisfecho o encantado vale 10 veces más que un cliente satisfecho. Es muy probable que un cliente altamente satisfecho permanezca fiel a la empresa muchos más años y que compre más que un cliente satisfecho (p. 24).

2.8. Customer Experience

El Customer Experience es una de las disciplinas estratégicas más importantes a valorar en una compañía. Puede generar un valor a las empresas que eleve sus datos de ventas y consumidores. Pero no se trata tanto de convencer a una persona de que compre un producto o un servicio, sino de generar una relación entre consumidor y marca. El Customer Experience o Experiencia de Cliente es “el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca” (Asociación para el Desarrollo Experiencia a Cliente, 2019).

La Experiencia de Cliente (CX) supone un elemento fundamental en la captación y retención de clientes. En un mercado cada vez más competitivo, es un elemento clave de diferenciación con respecto a la competencia. En general, al igual que en B2C, es un elemento fundamental de apoyo a la estrategia de las compañías (Deloitte, s.f.).

En el modelo de medición de la experiencia del cliente, es importante tener controlados los indicadores básicos, pero para realmente gestionar y aprovechar esta información y generar experiencias memorables, debemos contar con modelos más avanzados que vayan más allá de la satisfacción y se alineen a los resultados de negocio (Alfaro et al., 2020).

También, aparece el Customer Experience 4.0:

es posible implementar herramientas como los chatbots y, al mismo tiempo, ofrecer a través de ellos un contacto con calidez humana y emocional. A fin de cuentas, otras tecnologías como el big data permiten descubrir qué es exactamente lo que necesitan los clientes. Así es como nace Customer Experience 4.0, una solución empresarial que mezcla tecnologías innovadoras con estrategias customer centric de alto impacto (Alfaro et al., 2020: 46).

Finalmente, las Fuerzas de CX:

(...) las Fuerzas del CX deben estar en el centro de cualquier iniciativa exitosa de mejora de la Experiencia de Cliente, y la comprensión de la importancia de cumplir con las Fuerzas de CX debe abarcar todos los niveles de una organización, desde la dirección hasta la primera línea. Este marco debe dar forma a los programas de Voz del Cliente, y las ideas y los planes de acción resultantes deben estar verdaderamente integrados en

la cultura de la organización, una cultura que debe estar fundamentalmente centrada en el cliente y, por lo tanto, en las personas (Damais, 2020; 13)

2.9. Customer journey

Una empresa que quiere fidelizar clientes digitalmente puede generar numerosas acciones con ellos; en términos de captación, desarrollo de las experiencias, generación de lealtad, etc. El objetivo es que el cliente avance en las diferentes etapas de generación de lealtad gracias a un servicio diferencial que se adapte a sus necesidades. Para ello, la empresa cuenta con la ayuda de la tecnología que le permite generar una gestión eficiente e integrada entre sus diferentes canales de contacto.

Las empresas de cualquier tamaño pueden partir del entendimiento de la situación actual y la realidad del cliente mediante el *customer journey map*. Igualmente, el *design thinking* permite generar oportunidades de fidelización colaborativamente.

El fin último de la organización en el mundo digital sigue siendo maximizar el valor de la empresa para sus accionistas. Gracias a la inteligencia artificial y a las experiencias digitales, esto puede hacerse de forma sostenible. Las empresas necesitan fidelizar clientes de una forma sistemática, considerando además su valor potencial en el futuro. A partir de aquí, la empresa necesita gestionar a esos clientes de una forma específica y segmentada, en términos de cómo captarlos, cómo gestionarlos y cómo fidelizarlos para evitar que se marchen con otros competidores (ESIC Business & Marketing School, 2018).

Por lo anteriormente mencionado, podemos decir que el *customer journey* es el viaje que recorre un cliente dentro de los distintos canales y puntos de contacto dentro de una organización. Aquello nos permitirá conocer la experiencia que tuvo durante el proceso de compra, incluyendo la post venta; además de saber el comportamiento, las necesidades y los problemas que tuvo el cliente.

Todas estas acciones tienen como finalidad generar valor al cliente y diseñar estrategias personalizadas capaces de atraer, educar y transformar a los consumidores en clientes fidelizados.

2.9.1. Experiencia al cliente

Según la Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente (2014), en el 2014, “hay muchas definiciones de lo que es Experiencia de Cliente. Probablemente, la más común es la que la considera, el recuerdo que se genera en la mente del consumidor como consecuencia de su relación con la marca” (p.3).

Para Meyer y Schwager (2007), en el 2007 la experiencia del cliente es la respuesta interna y subjetiva de este ante cualquier contacto directo o indirecto con una empresa.

Sobre el tema, Kotler (1973) ya había mencionado la necesidad que tienen las marcas de posicionarse de manera diferente y no solo a través del precio o el surtido. Para el autor, el medio ambiente del punto de venta influencia sobre el comportamiento de los clientes. Por eso, señala que “la creación de un entorno de consumo que produce emociones específicas sobre las personas, como el placer o la excitación que puede aumentar sus posibilidades de compra”.

2.9.2. Acciones de fidelización

Según el especialista Juan Carlos Alcaide de la empresa Seguro Pacífico (2017), la fidelización es un término muy utilizado en el marketing relacional y es una actitud positiva que supone la unión de la satisfacción del cliente con una acción de consumo estable y duradera.

Para Salazar J., Salazar, J. (2017):

La fidelización es una herramienta que ha ido evolucionando con el paso del tiempo. Esta fidelización se encuentra dentro del marketing relacional como uno de los principales elementos del mismo dado que implica lograr tener una retención del cliente en forma global, lo cual permite tener una relación duradera con el cliente. En consecuencia, este marketing se enfoca a los clientes actuales de las organizaciones, pues se basa en la calidad del servicio que se le brinda al cliente permitiendo ganarse su confianza y así conseguir entablar una buena relación con la empresa, llegando así a su fidelización (p.186).

Según Peña, Ramírez y Osorio (2015), la fidelización de clientes, como estrategia, es capaz de generar importantes beneficios para una organización, siendo los principales los

siguientes: “(...) mejora en la cartera y recaudo, reducción de los costos de atención a los clientes, incremento en los ingresos por mayores ventas a los clientes más rentables, ventas cruzadas.”

Según Gummesson (2004), el porcentaje de clientes que son leales a una marca se convierten en menos sensibles al precio, pero ello ocurre dentro de condiciones que valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia. Mejorar la rentabilidad no se realiza ni para aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino para aumentar la retención de los clientes.

2.9.3. Programa de postventa y beneficios

La palabra postventa se deriva del latín post que significa después, y al unirse con la palabra venta se define como “después de la venta”. Sin embargo, este término tan utilizado en el ámbito empresarial no define por sí mismo todo el conjunto de actividades y operaciones que se realizan después de cualquier transacción mercantil. Para complementar este concepto, se revisó el Diccionario de la Lengua Española, el cual indica que postventa es el "Plazo posterior a la compra durante el cual el vendedor o fabricante garantiza asistencia, mantenimiento o reparación de lo comprado”.

El servicio postventa es el servicio de atención que proporciona una empresa a sus clientes para relacionarse con ellos. También, es el conjunto de actividades que ofrece un suministrador o fabricante con el fin de que el cliente obtenga el máximo valor de un producto durante toda la vida útil del mismo (Zelada, 2017).

Según Cancer (citado Prieto et al., 2007), la satisfacción del cliente con el servicio percibido influye a lo largo del ciclo de vida del producto y en la decisión de renovación de este y con la misma marca. En su estudio, el autor establece que más del 52% de los clientes renuevan una marca, aun reconociendo que el producto adquirido no llenó sus expectativas de calidad, porque el servicio que se les ha brindado durante la vida del producto fue muy bueno. Por el contrario, solo renuevan el 36% de los clientes que adquieren un producto de

alta calidad si el servicio recibido no estaba a la altura de lo que estiman satisfactorio. Concluye que el servicio de postventa se convierte en herramienta fundamental en la fidelidad de los clientes.

Los beneficios que entrega el servicio postventa, según Costa, L. (2017), son los siguientes:

- Transmite valores organizacionales, los cuales generan sinergias positivas a través del cliente satisfecho que recomendará los servicios ofrecidos por la inmobiliaria. Por el contrario, una mala gestión del servicio postventa repercutirá a largo plazo y significarán la pérdida de potenciales clientes.
- Potencia el desarrollo de marca de la agencia inmobiliaria, precisamente, a través de dicho servicio, el cual debe ser publicitado para la captación de potenciales clientes.
- Transmite confianza en sus procesos. Debe mostrar auténtica preocupación por resolver las incidencias surgidas durante el proceso de venta de las viviendas, y también por aquellas incidencias que eventualmente suceden luego de la venta.
- Genera un control y menores gastos en las incidencias ocurridas en toda construcción inmobiliaria por la falta de gestión y prevención, tanto una pequeña o media empresa debe contar con un departamento específico o asignar a una persona calificada (Robles y Gutiérrez, 2017).

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio que se realizó fue una encuesta analítica y relacionada con el seguro vehicular para lograr resultados de carácter cuantitativo.

La investigación contó con una muestra de 492 encuestas, las cuales se distribuyeron según la participación de mercado de las cuatro principales empresas de seguros. Dicha encuesta se aplicó a asegurados que viven en Lima Metropolitana, de ambos sexos, y mayores de 18 años.

El siguiente modelo de encuesta fue construido en base al cuestionario del estudio de investigación de Hilda Bustamante (2013), el Lic. Horacio Battaglini (2016) y Erick Macías (2018).

Después de seleccionar las preguntas de los cuestionarios mencionados y agregar otras, se procedió a realizar la validación con los especialistas mediante una conversación telefónica junto con el moderador, para medir si los resultados contribuirán al cumplimiento de los objetivos planteados. Además de la encuesta, el moderador, cuatro especialistas en seguros vehiculares y un psicólogo revisaron y validaron la entrevista con los expertos (ver Anexo III: Hoja de vida y consentimiento de especialista, y Anexo IV: Pregunta entrevista a expertos).

Moderador:

Giancarlo Yabar Camargo, Insights & Mind Strategist en Consumer Truth, Psicólogo del Consumidor Universidad ESAN, Maestría en Administración de Empresas ESAN.

Validadores de las encuestas y entrevista a expertos:

1. Omar Rodríguez Rengifo, Human Behaviour Strategist en Consumer Truth, Psicólogo Social USMP, Maestría en Publicidad en USMP, Terapeuta Gestalt por el Instituto Gestalt de Lima

2. Juan Calixtro Cordero, Auditor ISO 9001:2008 con certificación Lloyd's Register en el sistema de gestión de la calidad, Administrador por la Universidad ESAN

3. Víctor Lavalle Solari, Magíster en Marketing, Máster en Marketing Science y Bachiller en Derecho. Experto en seguros de riesgos laborales, con más de 14 años en el sector asegurador

4. Ximena Gómez Mercado, Ingeniera Industrial de la Universidad de Lima

5. Silvana Belda Jauregui, Administradora de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Magíster en Dirección de Marketing y Gestión Comercial

3.1. Encuesta descriptiva

- Identifica el factor más relevante en la intención de no renovación de un seguro vehicular.
- Identifica las características que un asegurado valora en los servicios que ofrece un seguro vehicular.
- Identifica la percepción de los asegurados frente a su seguro vehicular.
- Identifica el nivel de conocimiento de los beneficios que ofrecen las cuatro principales empresas de seguros en Perú.

3.2. Guías de preguntas

La encuesta está compuesta por cinco dimensiones/bloques de preguntas (Información demográfica, Información del vehículo, Información del seguro, Percepción del seguro y Satisfacción del seguro) que fueron validadas por el asesor de la investigación, Juan Calixtro, apoderado de suscripción de vehículos y SOAT; Ximena Gómez, asistente de Producto Vehicular y SOAT; Silvana Belda, apoderada senior de Marca y Producto; Víctor Lavalle, gerente adjunto de Riesgos Laborales y Prevención; y Omar Rodríguez, Human Behaviour Strategist (ver Anexo III: Hoja de vida y consentimiento de especialista).

Para esta investigación, a cada especialista se le solicitó evaluar tanto la encuesta como la guía de entrevista a expertos, y confirmar si consideraban que las preguntas planteadas lograrían respuestas que indiquen o identifique los factores y/o razones que impactan en la

decisión de renovación de un seguro vehicular. Se acredita en los anexos adjuntos que la respuesta fue positiva.

3.2.1. Solicitud de validación de encuestas

A continuación, se presentará el modelo de validación de encuestas que fue enviado luego de la reunión con el moderador, con el propósito de confirmar la validación de la encuesta y la guía de preguntas a expertos (ver Anexo III: Hoja de vida y consentimiento de especialista).

Estimado(a),

Es un gusto saludarlo y a la vez aprovechamos la presente para solicitar la validación de la siguiente encuesta y entrevista, las cuales serán parte importante de nuestra tesis de investigación. Dicha investigación tiene como finalidad identificar los factores que intervienen en la no renovación de un seguro vehicular.

Los objetivos principales de nuestra investigación son:

Objetivo general:

Identificar el factor que se involucra en la toma de decisión del cliente ante una renovación de seguro vehicular

Objetivo específico:

1.- Buscar las razones por las cuales el factor toma prioridad en la decisión de la no renovar una póliza de seguro vehicular

2.- Identificar si la cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza

3.- Identificar los beneficios que impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular

Dejamos adjunta la encuesta y la entrevista con el objetivo que pueda revisar. En caso el documento cumpla con su objetivo, agradeceríamos que nos pueda dar su conformidad firmando el siguiente documento, el cual servirá como declaración jurada.

Agradeciendo de antemano su colaboración,

(FIRMA)

Nombre completo

3.3. Estructura de la encuesta a clientes con seguro vehicular

El cuestionario fue elaborado en base a las preguntas seleccionadas de 3 diferentes investigaciones y validado por expertos:

El primer cuestionario fue tomado de la tesis presentada por Hilda Bustamante (2013) como requisito parcial para optar por el título de Magíster en Ingeniería Administrativa de la Universidad Nacional de Colombia. Este está formado por tres secciones: la primera contiene cinco preguntas relacionadas con información demográfica; la segunda, ocho de información de vehículo; y la tercera, ocho de información del seguro. Todas poseían escalas nominales, de intervalo, ratio y tipo Likert de nivel de acuerdo e importancia. Para probar la fiabilidad del cuestionario se utilizó la prueba Alfa de Cronbach, la cual contiene diferentes valores de lo que se considera aceptable. Algunos autores sostienen que si es superior a 0.6, se tiene un indicador aceptable (Naresh K. Malhotra, 2008); y otros consideran que debe ser mayor de 0.7 (Nunnally, 2010). Usualmente, se prefieren valores de alfa entre 0.80 y 0.90 (Streiner, 2003), pero, para estudios en fase exploratoria se pueden tener índices de 0.5 a 0.6 (Nunnally, 2010, citados en Bustamante, 2013).

El segundo cuestionario es del proyecto de investigación previo a la obtención del título de Técnico en Administración de Empresas del Instituto Superior Bolivariano de Tecnología de Ecuador en el año 2018. Este consta de una serie de preguntas coherentes y organizadas, relacionadas con el tema de investigación, con el fin de obtener información de los clientes, para realizar un análisis estadístico de la respuesta de cada uno de ellos (Macías, 2018).

El tercer y último cuestionario utilizado fue extraído de la tesis de Maestría en Administración de Empresas con mención en Dirección de Negocios de la Universidad Nacional del Litoral Facultad de Ciencias Económicas de Argentina en el año 2016 del Lic. Horacio Battaglini.

En cuando a la estructura del cuestionario, este cuenta con las siguientes dimensiones/bloques (el cuestionario completo en Anexo II: Encuesta):

Tabla 3.1: Cantidad de preguntas por dimensión/ bloques

Dimensiones/ Bloques	Cantidad de preguntas
Información demográfica	3 preguntas
Información del vehículo	4 preguntas
Información del seguro	25 preguntas
Percepción del seguro	12 preguntas
Satisfacción del seguro	15 preguntas

3.3.1. Cálculo de la muestra por número de ítems

En este tipo de estudio con escalas Likert, no hay un criterio único. Pero se suele tomar como referente a autores relevantes como: Nunnally (1978:279, 605) sugiere entre un mínimo tolerable de 5 sujetos por ítem y un máximo suficiente de 10 sujetos por ítem, así como Kline (1994:74, 79) la muestra total no baje de unos 100 sujetos. Sin embargo, si la muestra obtenida es mayor, es mucho mejor para la investigación.

Bajo esto el cálculo de la muestra sería: como mínimo se buscaría obtener una muestra de 175 individuos y se sugiere un máximo de 350, esto último no necesariamente debe cumplirse ya que un número mayor de muestra garantiza una mejor investigación.

Tabla 3.2: Número de muestra por nombre de constructo

Nombre de cada constructo	N° de ítems	Muestra Mínima	Muestra Máxima
		5 individuos por cada ítems	10 individuos por cada ítems
Conocimiento de Seguros vehiculares	7 ítems	$5*7=35$	$10*7=70$
Criterios de elección	11 ítems	$5*11=55$	$10*11=110$
Percepción de los seguros	7 ítems	$5*7=35$	$10*7=70$
Aspectos del servicio para la renovación	10 ítems	$5*10=50$	$10*10=100$
Muestra		175	350

3.4. Entrevista en profundidad a expertos

Este panel de expertos se desarrolló en una sola ronda de preguntas, las cuales fueron seleccionadas según el nivel de experiencia del entrevistado. Se dividieron estas preguntas en expertos en seguros, y expertos en marketing relacional y fidelización. Todas tuvieron como objetivo principal que cada experto responda a todos los vacíos que pudiera presentar la investigación; la cual, es preciso reiterar, gira entorno a la identificación de factores que intervienen en la renovación de un seguro vehicular, así como a la propuesta de sugerencias para el modelo de fidelización que se espera lograr con la presente investigación.

Según Muruais y Sánchez (2012), este método de investigación tiene ventajas y recoge información necesaria para el análisis. En ese sentido, se han aprovechado el correcto desarrollo temático de los diversos cuestionarios;; la inteligibilidad de los enunciados que componen los cuestionarios y su neutralidad en cuanto a la eventual inducción de respuestas; y, finalmente, el cumplimiento de los criterios de selección de los miembros de los paneles respecto a cada ámbito temático de consulta.

Una de las estrategias más elementales para obtener información de individuos o grupos es la utilización de entrevistas. Habitualmente, se considera es un procedimiento simple que consiste en una conversación más o menos informal con expertos o con los individuos que conforman nuestro público objetivo. Estos supuestos, basados en el sentido común, no tienen en cuenta que la entrevista es una herramienta tradicionalmente utilizada en el desarrollo de investigaciones cualitativas que requiere el respeto por una serie de procedimientos esenciales que aseguren tanto la calidad de la información como su posterior sistematización (Rodríguez, Gil y García, 1996).

Podemos definir la entrevista como una conversación realizada a sujetos seleccionados a partir de un plan de investigación. Es guiada por el entrevistador con un esquema de preguntas flexible y no estandarizado. Además, es un plan sistemático de recogida de datos, en el que el entrevistado es elegido por sus características (Corbetta, 2007).

Para este método, hemos considerado a cuatro expertos: dos relacionados con servicio al cliente y dos relacionados con el rubro asegurador. A continuación, se detallarán los nombres y experiencia de los expertos:

- **Cristina Quiñones Davila**

CEO Consumer Truth es una consultora especializada, que tiene 12 años de experiencia, en el mercado peruano, en planificación y conocimiento del consumidor, que promueve una cultura basada en las personas y una mentalidad perspicaz en la industria empresarial. Es autora de los libros *Desnudando la mente del consumidor: los consumer insights en el Marketing* (Planeta Perú, 2013) y *Estrategias con calle: insights y tendencias del consumo para la transformación cultural"* (Planeta Perú, 2019).

Ha participado como ponente en programas de capacitación corporativa para empresas y ejecutivos en Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay, Panamá, El Salvador, Guatemala, Argentina y México. Su experiencia actual es en talleres de insights y estrategias orientadas al consumidor.

- **Francisco Villalobos**

Director y fundador de Cliente Anónimos. Desde hace 15 años, ayuda a empresas de todo tamaño con su estrategia comercial y desarrollo de negocios. Es un aliado clave (y silencioso) para grandes cadenas, equipos de trade marketing y fuerzas de ventas en empresas líderes. Durante los últimos nueve años, ha combinado su actividad empresarial con la docencia, las conferencias y las publicaciones en diferentes medios.

Es bachiller en Derecho de Empresas, diplomado en ESAN en pequeña y mediana empresa, diplomado en PUCP en Gerencia con Proyección Corporativa y MBA con especialización en Business Analytics for Management.

- **Heidi Lam**

Kam comercial y producto en Consorcio Chile, jefe de Producto Masivo en Mapfre, jefe de Comercial de Masivos en Interbank y sugerente de Unidad de Negocio en La Protectora Seguros desde marzo del 2020.

- **Sergio Shigyo Ortiz**

Es Ing. Economista, especialista en gestión de riesgos y análisis bursátil, con especialización en seguros y bienes raíces, director de varias empresas del sector salud, inmobiliario y financiero, y director gerente de DAI ICHI Seguros y SKD Inmobiliaria, y accionista mayoritario.

3.5. Análisis cuantitativo del cuestionario – Prueba piloto

Como parte de la validación del instrumento, se consideró realizar una muestra piloto del cuestionario, para lo cual se aplicaron 30 encuestas en Lima Metropolitana. Luego, para probar la fiabilidad del cuestionario se calculó el Alfa de Cronbach a las preguntas de escala Likert sobre las cuales se crearon agrupaciones con los siguientes nombres: Conocimiento de seguros vehiculares, Criterios de elección de seguros, Percepción de los seguros y aspectos del servicio para la renovación, obteniendo un **Alfa de Cronbach 0.814** (Muy Alta) en total con lo cual validamos la consistencia del instrumento, concluyendo que el cuestionario es bueno (ver Anexo V: Market share de empresas aseguradoras 2020)

Tabla 3.2: Cálculo del Alfa de Cronbach de la muestra piloto a nivel total y por agrupación

	TOTAL	Conocimiento de seguros vehiculares	Criterios de elección de seguros	Percepción de los seguros	Aspectos del servicio para la renovación
Alfa de Cronbach	0,814	0,843	0,851	0,676	0,917
N° de Ítems	35	7	11	7	10
Nivel de Fiabilidad	El instrumento es bueno (Muy alta)	Muy alta	Muy alta	Alta	Muy alta

Fuente: Autores de esta tesis

Sin embargo, se observa que las preguntas de Percepción del Seguro tienen un nivel de fiabilidad alto que no es igual al resto que se encuentra en “Muy alta”, por lo cual se analizaron las preguntas que son las que están aportando menos a la investigación.

Para este análisis, se procedió a retirar la pregunta con menor correlación y cuya eliminación mejora el índice del alfa. Como se aprecia en Anexo VII, al eliminar “El seguro de autos solo sirve para eventos extremos” y retirar la pregunta “Me preocupa tener un auto sin seguro” y el alfa mejora a 0,732. Finalmente, se realizan los cálculos como se aprecia en el Anexo VII y se retira “No tengo mucha información del seguro de autos” y el alfa alcanzó 0,740, seguidamente no se retiraron más preguntas debido a que al eliminar alguna pregunta adicional el alfa no mejora.

Después de este análisis, se procedió a calcular el alfa total y se observa una mejora. Alfa de Cronbach **0,866**, con 32 ítems. Siendo observado que la percepción de los seguros mejoró de nivel de fiabilidad sin embargo individualmente se quedó Alto y en el general continuó en Muy Alta como se aprecia en el Anexo VIII, por lo que consideró dejar las preguntas en el cuestionario.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS Y HALLAZGOS

En este capítulo, se presentarán los principales resultados obtenidos en la investigación: primero, se realizará un análisis descriptivo univariado y bivariado; luego, un análisis factorial; y, finalmente, un análisis de regresión.

Se consideró una muestra de 492 personas, con un margen de error permitido de 4.5% y un nivel de confianza de 95%, que cuentan con un seguro vehicular. Es decir, la muestra supera en un 3,66% (474 personas, muestra base) la cantidad de personas necesarias.

Además, se dispuso una distribución porcentual de la muestra según las cuatro empresas aseguradoras más importantes del mercado, tomando como base la participación del mercado al cierre del 2020.

Tabla 4.1: Participación del mercado de seguros, año 2020

Empresa de seguros		Participación del mercado
1	Rimac	30.64%
2	Pacífico	26.06%
3	La Positiva	13.23%
4	Mapfre	13.12%
5	Otros (Ver Anexo V)	16.96%
Total		100%

Fuente: Autores de esta tesis

Como en la investigación se considerará solo a las cuatro empresas líderes del mercado, se distribuyó la muestra de la siguiente manera:

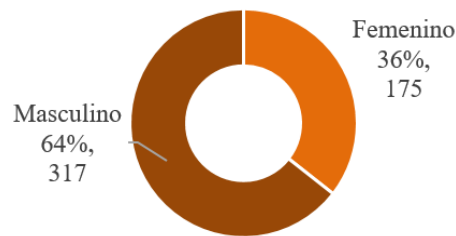
Tabla 4.2: Distribución de la muestra según empresas líderes en seguros

Empresa de seguros		Distribución de la muestra	N° de encuestados por muestra
1	Rimac	36.89%	182
2	Pacífico	31.38%	152
3	Mapfre	15.93%	79
4	La Positiva	15.80%	79
Total		100%	492

4.1 Análisis descriptivo univariado

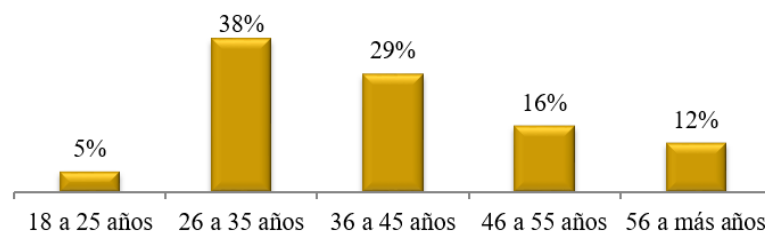
Se encontró que la mayoría de los encuestados son varones, cuya proporción sobre las mujeres es del doble; es decir, por cada mujer con seguro vehicular existen dos varones que han adquirido este mismo producto. Este resultado ayudará a personalizar beneficios en el producto o dirigir alguna campaña promocional.

Gráfico 4.1. Sexo



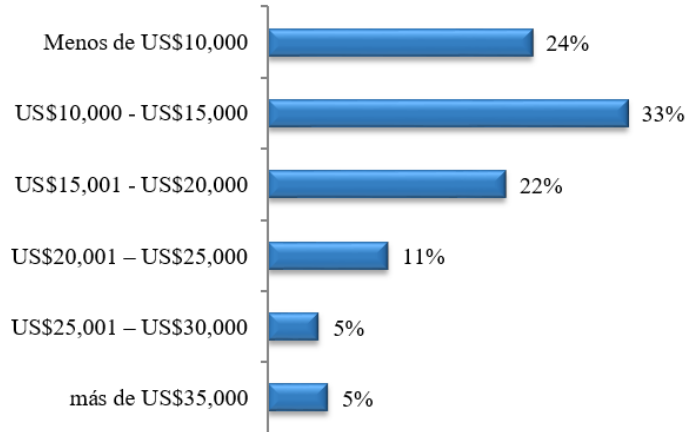
Más del 50% de las personas que aseguran su vehículo se encuentran en la edad adulta. Esto se podría explicar por su mayor poder adquisitivo. De igual modo, son más conscientes del costo económico y existencial de su patrimonio. Asimismo, la mayoría son casados y solteros.

Gráfico 4.2. Rangos de edad



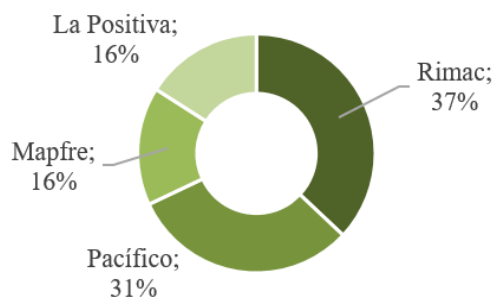
La concentración de un poco más del 50% de encuestados no supera el valor comercial de \$20,000. Esto tendrá un impacto en el valor de la prima comercial y el acceso a la contratación del seguro. Otro análisis que puede darnos este gráfico es que las empresas de seguros deberán evaluar y adaptar sus planes de seguros vehicular según la disponibilidad de ingresos que pueda designar el cliente a este tipo de servicios.

Gráfico 4.3. Valor comercial de su vehículo



En el siguiente gráfico, se visualiza la distribución de encuestas según la participación de las cuatro principales empresas de seguros: 37% para el líder del mercado Rimac Seguros; 31% para Pacífico; y 16% para las empresas Positiva y Mapfre (ambas cuentan con una participación muy cercana: 13.2% y 13.1% respectivamente).

Gráfico 4.4. Compañía aseguradora de autos



Sobre los conocimientos de seguros vehiculares, en la tabla 3, se observa que el 65% de los encuestados asumen que, con esta cobertura, podrán reparar su vehículo y desconocen que puede brindar coberturas a terceros y ocupantes. Esta pregunta reafirma el escaso conocimiento que tienen los clientes de su póliza.

Si se relaciona el gráfico 4 con la tabla 3, se observará que un 70% de los encuestados considera que el seguro vehicular debe costar según el valor del vehículo; en cambio, un

30% considera lo contrario, lo que indica que el cliente va a considerar el precio del seguro según el valor comercial y afectivo del vehículo.

El 71% de encuestados conoce el concepto de deducible, dado que no conocen mucho del seguro y consideran que solo cubre en casos extremos; se puede asociar el conocimiento de este concepto al momento en el que sufren algún siniestro.

El 27% de los encuestados duda de la cobertura en el caso de pérdida total del seguro vehicular, mientras que el 59% considera que las empresas los indemnizará ya sea por reembolso del valor comercial o por un bien con las mismas características.

El 65% de encuestados tiene conocimiento de lo que abarca la cobertura de daño propio, esto va asociado al porcentaje de personas que conocen el concepto de deducibles y la cobertura en casos extremos.

Tenemos un 63% que está de acuerdo con que el seguro vehicular cubre daños ocasionados a otro vehículo y cubre gastos de curación, mientras que un 11% se encuentra en desacuerdo, ya que probablemente tuvo algún problema con su aseguradora y no cubrió por la exclusión. Tenemos un 26% que es indiferente y no sabe no opina. Este porcentaje puede ser un grupo de clientes que no tienen conocimiento del seguro o no saben las coberturas que su póliza de seguro vehicular este puede cubrir.

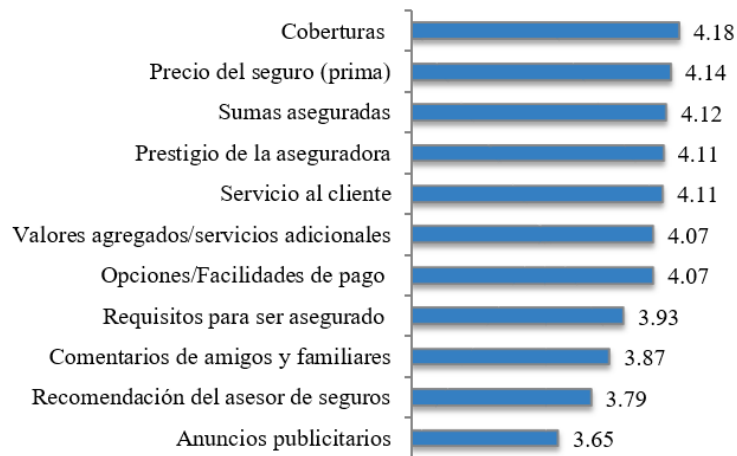
Tabla 4.3. Conocimiento de seguro de autos

Preguntas de conocimiento de los seguros de autos	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Si tengo un seguro de autos de responsabilidad civil, implica que, en caso de accidente, repararán mi auto.	9%	7%	19%	33%	32%
El deducible es la cantidad que debo pagar al momento que el taller repara mi auto bajo la cobertura de la póliza.	2%	4%	22%	37%	34%

En caso de siniestro por pérdida total, la aseguradora me indemnizará según el valor por el cual compré el vehículo.	7%	7%	27%	34%	25%
El precio del seguro depende exclusivamente del valor comercial del auto.	3%	6%	22%	41%	29%
La cobertura de daño propio abarca los daños de mi vehículo ocasionados por accidentes de tránsito y por actos malintencionados de otras personas (vandalismo).	3%	6%	26%	35%	30%
El SOAT cubre a todas las personas que sufren lesiones en un accidente de tránsito.	1%	7%	26%	32%	34%
El seguro de autos cubre al asegurado por los daños ocasionados a otros vehículos o bienes si resulta responsable de los hechos y también cubre gastos de curación.	4%	7%	26%	30%	33%

En cuanto a los criterios para la elección de un seguro de autos, en el top 3 podemos ver que las coberturas lideran esta elección, seguido de los precios y las sumas aseguradas. En grandes rasgos, lo que buscan los clientes es relacionar si el precio es considerable para las coberturas y la cantidad de dinero que le entregará la aseguradora ante cualquier reparo en el vehículo.

Gráfico 4.5. Nivel de importancia de cada uno de los criterios en la elección de un seguro de autos



Dentro de los criterios para elección de un seguro, se aprecia que el 94% de los que eligieron

un criterio relevante considera que es importante y extremadamente importante considerar el precio del seguro antes de decidir pagar un seguro vehicular. Solo un 4% lo considera poco importante.

Las sumas agregadas forman parte del top 3 de criterios más importantes para tomar la decisión de comprar un seguro vehicular y el 93% creen que estas sumas aseguradas son importantes y extremadamente importantes. También es considerado importante el prestigio de la aseguradora.

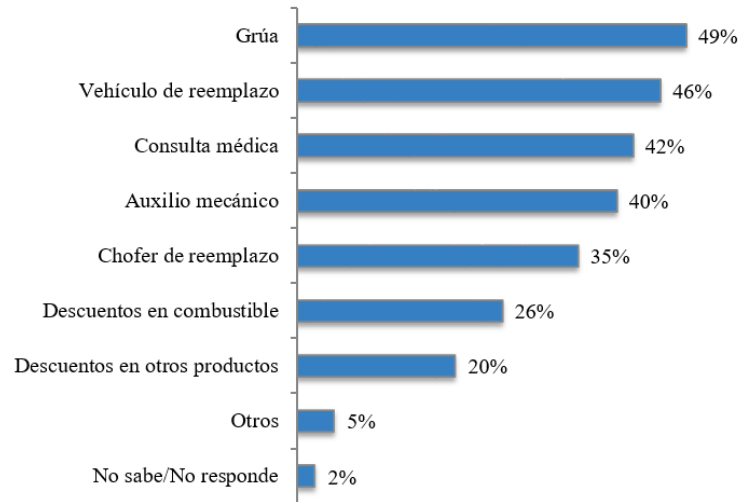
Otro criterio que nos llamó la atención fue el servicio al cliente, que se encuentra en el puesto 5 de los criterios que se consideran al momento de contratar un seguro vehicular. De todos los criterios, es el único que tiene mayor aceptación con un 29% que lo considera extremadamente importante, mientras que los criterios considerados extremadamente importantes del top 3 oscilan entre 24% y 27%. Esto nos da a entender que si bien lo que predomina en una compra es el precio, también se busca que ese precio esté acorde con el buen servicio que ofrece la aseguradora en momentos de ayuda.

Tabla 4.4. Criterios para la elección de un seguro de autos

Criterios para la elección de un seguro de autos	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Muy importante	Extremadamente importante
	1	2	3	4	5
Que cuente con valores agregados/servicios adicionales: grúa, chofer de reemplazo, etc.	2%	7%	1%	62%	28%
Precio del seguro (prima)	0%	4%	1%	70%	24%
Coberturas (daño propio, responsabilidad civil, accidentes personales, robo total)	0%	3%	2%	67%	27%
Sumas aseguradas (máximo a indemnizar en caso de un siniestro por cobertura)	1%	4%	2%	68%	25%
Prestigio de la aseguradora	1%	4%	2%	71%	23%
Opciones/Facilidades de pago	1%	6%	3%	66%	24%
Servicio al cliente	2%	5%	1%	62%	29%
Requisitos para ser asegurado (inspección, documentación requerida)	3%	9%	3%	63%	22%
Recomendación del asesor de seguros	3%	14%	2%	61%	20%
Comentarios de amigos y familiares	4%	12%	1%	60%	23%
Anuncios publicitarios	5%	16%	2%	64%	14%

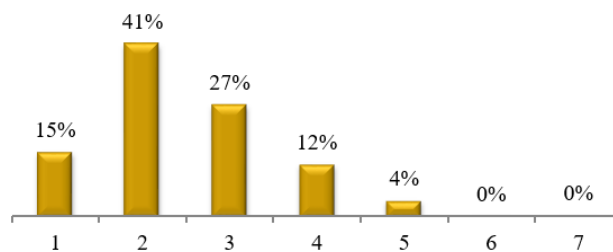
Dentro del top de beneficios que los clientes prefieren dentro de su seguro vehicular, se encuentran la grúa, vehículo de reemplazo y consulta médica. Dos de estos beneficios están directamente relacionados con el vehículo y es apoyo en momentos de siniestros o fallas con el vehículo. De manera general, las compañías de seguros son las que se encargan de ofrecerlas. Las consultas médicas, si bien no se relacionan con el vehículo, pueden relacionarse con la coyuntura, ya que todos los seguros deberán tener beneficios adicionales para el cliente.

Gráfico 4.6. Beneficios por los cuales está dispuesto a pagar un precio mayor en su seguro de autos



Encontramos en el siguiente gráfico que más del 40% busca opciones de dos empresas aseguradoras; un 27% consultó hasta en 3 compañías de seguros vehiculares; y un 4% consideró hasta 5 compañías. En total, el 85% tomó en cuenta a más de una aseguradora antes de tomar la decisión.

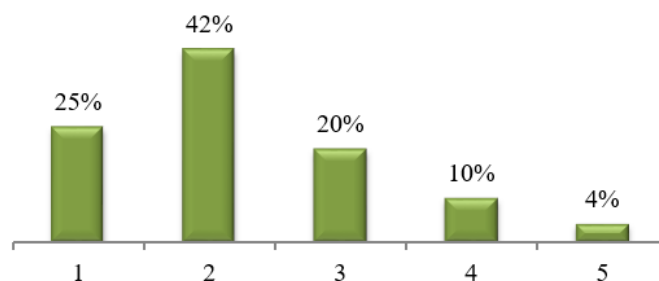
Gráfico 4.7: ¿Cuántas compañías de seguro tuvo en cuenta para elegir su seguro de autos?



Dentro de cada compañía, se suele ofrecer más de un plan de seguro. En promedio, se afirma que el 42% evaluó entre 2 planes; el 25% consideró solo un plan dentro de la aseguradora; y el 34% consideró de 3 a más.

Consideramos que las pocas opciones de empresas y planes se debe al canal de venta corredores, principal fuerza de venta para las compañías de seguros. Este comentario será desarrollado con el siguiente gráfico.

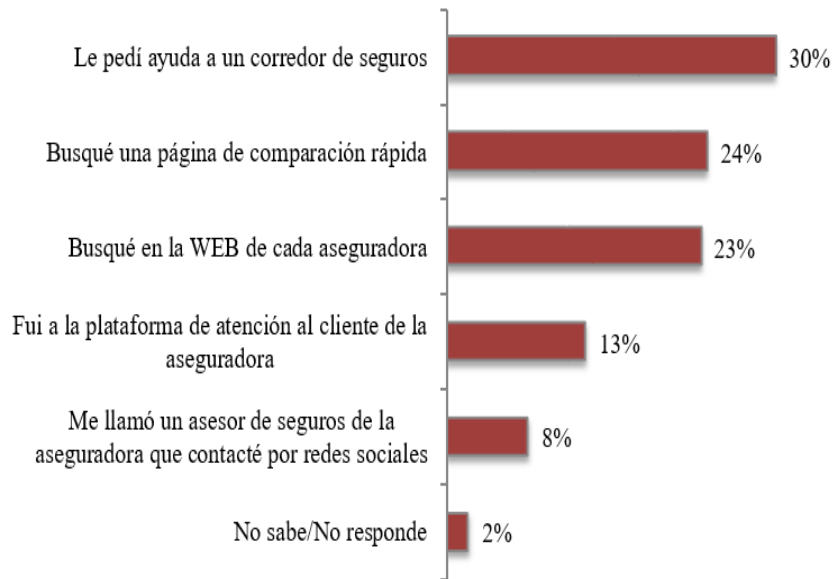
Gráfico 4.8: ¿Cuántos planes en promedio de seguro evaluó por cada compañía aseguradora?



En el siguiente gráfico, la mayoría afirma que buscó información de los seguros con un corredor (30%). Según nuestros expertos, los corredores de seguros son los aliados más importantes para las compañías del rubro, ya que ayudan a delimitar las propuestas y ofrecen opciones de empresas que son líderes en el sector. En las propuestas económicas, los corredores tratan de evitar y presentar tantas opciones que hagan desanimarse de la propuesta.

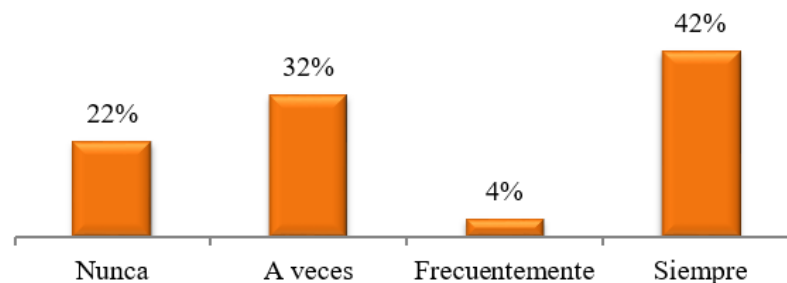
También, es importante mencionar que realizaron búsqueda por medios digitales. Es decir, el 24% prefiere buscar en comparadores web, pues en ellos pueden revisar las reseñas y conocer un poco más de la experiencia de otros usuarios. Por otro lado, el 23% realizó la búsqueda en la web de cada aseguradora. Según expertos, por lo general, esto sucede cuando el cliente tiene conocimiento de la empresa de seguros y está buscando en su cartera de productos cuál se acomoda más a sus necesidades.

Gráfico 4.9. ¿Cómo realizó la búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros?



En el siguiente gráfico, se observa que la respuesta “Siempre” predomina con un 42%. Estos son los encuestados que en algún momento de vida del producto han tenido un inconveniente con la aseguradora y esta no fue resuelta de manera favorable. 32% señaló “A veces”; según los expertos, estos clientes son los que han podido tener algún inconveniente que en la mayoría de los casos fueron resultas y a favor del cliente. Los que mencionaron “Nunca” lo más probable es que no hayan tenido que activar la póliza.

Gráfico 4.10. ¿Alguna vez ha tenido problemas con su seguro?



En la siguiente tabla, se observa que el 85% de las personas encuestadas ven al seguro como una necesidad. Además, el 80% de encuestados considera que el seguro vehicular es

costoso, lo cual podría relacionarse con el hecho de que los asegurados no ven reflejado en ningún beneficio la retribución de este pago a excepción de que ocurra algún siniestro.

Es posible que lo anterior se encuentre relacionado al hecho de que el 60% percibe con desagrado la contratación del seguro vehicular.

Además, el precio podría ser uno de los factores por los que los encuestados desconfían de las empresas aseguradoras al no ver el retorno del importe pagado en la prima. A ello se suma lo mencionado por los expertos acerca de la idiosincrasia de los peruanos que estereotipan que las grandes empresas roban o se aprovechan de la necesidad de estos.

Pese a todo, el 77% de los encuestados muestra su preocupación al no asegurar su vehículo. Esto puede ser causado por distintos motivos: la falta de seguridad nacional, desastres naturales, entre otros.

También, se observa en la tabla 5 que el 42% de los encuestados no conoce o tiene muy poca información sobre los seguros vehiculares. Este desconocimiento puede influir en la percepción del costo del seguro, así como otros atributos del producto.

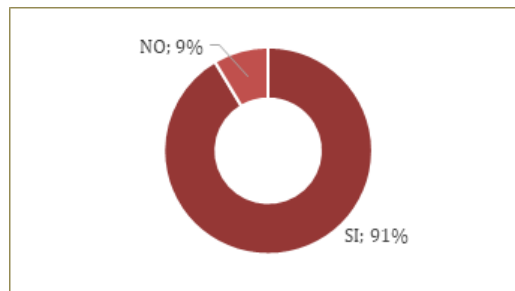
Tabla 4.5: Percepción de los seguros de autos

Preguntas de percepción de los seguros de autos	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
	1	2	3	4	5
Considero necesario tener un seguro de autos.	2%	3%	11%	39%	46%
El seguro de autos es un producto costoso.	2%	4%	14%	52%	28%
En general, no me gustan los seguros.	6%	15%	18%	43%	17%
Desconfío de las compañías aseguradoras.	3%	15%	25%	29%	28%
Me preocupa tener un auto sin seguro.	3%	6%	14%	33%	44%
No tengo mucha información del seguro de autos.	24%	15%	19%	21%	21%

El seguro de autos solo sirve para eventos extremos.	9%	11%	23%	39%	19%
--	----	-----	-----	------------	-----

El 91% de las personas encuestadas ven al seguro como una necesidad, lo cual significa una oportunidad de renovación de la póliza vehicular; mientras que un 9% considera que no es necesario tener un seguro vehicular. Esto sucede, porque una pequeña parte de los clientes que aseguran haber tenido “Siempre” un problema con su aseguradora terminado en malos términos o, de lo contrario, han pasado muchos años sin activar su póliza y solo lo ven como un gasto, más no como una inversión.

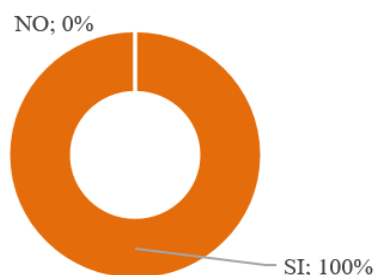
Gráfico 4.11. ¿Cree usted que es necesario tener un seguro vehicular?



El siguiente gráfico nos da a entender que todos los clientes buscan que las aseguradoras se encuentren siempre innovando.

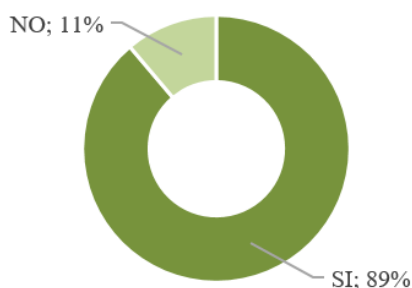
El 100% considera que el mejorar los beneficios es una buena opción para retener a sus clientes. Según los expertos en servicio al cliente, el público consumidor de servicios tiende a valorar mucho más las empresas que incluyen beneficios adicionales al del servicio, más aún si son pioneros frente a la competencia.

Gráfico 4.12. ¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios de seguros para retener a los clientes?



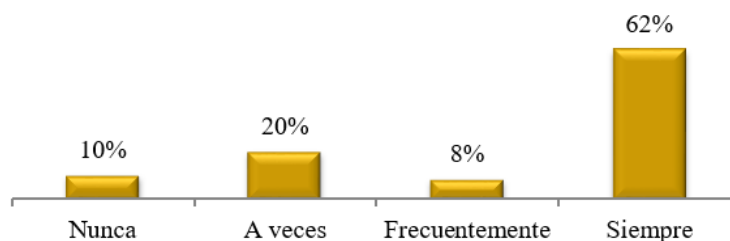
Como se aprecia en el gráfico siguiente, un 89% de encuestados consideran que los beneficios deben mejorar constantemente, y que las empresas de seguros deben innovar y dar beneficios adicionales para poder retener a un cliente. El 11% que contestó “No” considera que necesariamente los clientes buscan mejoras en los beneficios, si no en las características del producto. Según los expertos, los clientes buscan buenos beneficios, pero con un costo considerable o una red de concesionarios A1.

Gráfico 4.13. Si los beneficios mejoran constantemente, ¿sería más fácil decidir la renovación de su póliza?



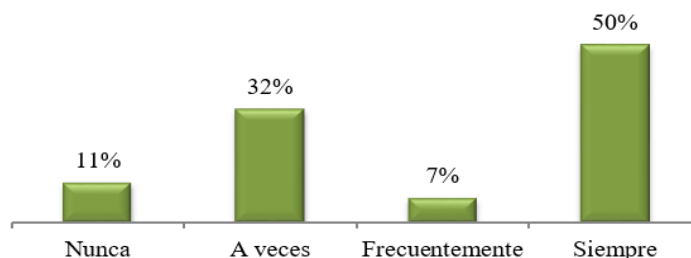
El 62% considera que es importante mejorar la póliza de seguros para no ir a la competencia. El 10% de encuestados son el grupo de personas que no se sienten cómodos con alguna característica del producto y consultan en todas las empresas de seguros hasta conseguir lo que quieren. Los encuestados que respondieron “A veces” (20%) y “Frecuentemente” (8%) vuelven a ser los que consideran que las aseguradoras deben no solo concentrarse en mejorar los beneficios, sino algo más del producto que pueda reforzarlo y diferenciarlo de la competencia. Según el análisis, este 30% de clientes que no creen que las mejoras de la pólizas son posibles candidatos para irse con la competencia.

Gráfico 4.14: ¿Es importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia?



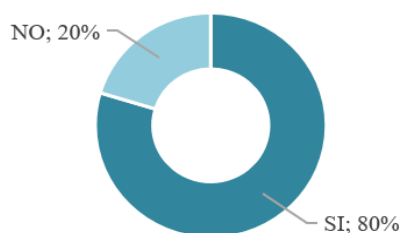
En este gráfico encontramos que el 50% de los encuestados busca mayores beneficios sin importar que el costo fuese mayor. Esto es porque, al tener mayores beneficios percibidos, el costo quedaría en segundo plano y lo más importante se ubica en la protección del seguro.

Gráfico 4.15: Si le ofrecen un seguro con mejores/ más beneficios, pero por un costo mayor, ¿acudiría a la competencia?



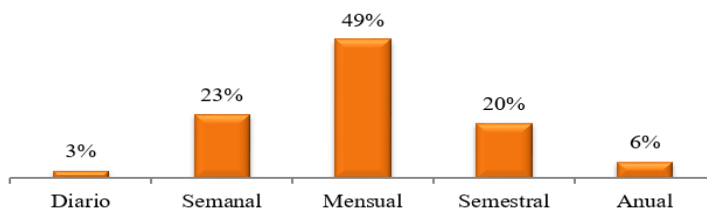
Encontramos en el siguiente gráfico que el 80% de las personas encuestadas buscan que el servicio se sienta personalizado; esto aumenta la sensación de sentirse únicos y especiales en los usuarios, por lo que acerca a la marca de seguros a concretar una relación de servicio de preferencia.

Gráfico 4.16. ¿Es importante para Ud. recibir atención de manera personalizada?



En el siguiente gráfico, casi el 50% de encuestados prefiere una comunicación mensual. Esto ocurre porque no desean que se vulnere su tranquilidad emocional, sino más bien sirva como un recordatorio de que está protegido mes a mes.

Gráfico 4.17. ¿Cuál es la frecuencia de contacto que Ud. desearía?



Aquí observamos que casi el 50% prefiere conocer sobre precios. Esto podría deberse a que buscan promociones con las que se sientan beneficiados por el seguro y también económicamente. Queda en segundo lugar el tiempo de atención, posiblemente porque no buscan más tiempo de atención, sino una atención de mayor calidad en el tiempo que se requiera ya sea poco o mucho de él.

Gráfico 4.18. Cuando la empresa se comunica con Ud. para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?



En la tabla 6, se aprecia que más del 85% considera que la cobertura es más que importante para la renovación. Esto podría deberse a que algunos buscan sentirse protegidos o buscan protección específica del seguro adquirido, por lo que una cobertura que no cumpla con sus expectativas sería descartada sin importar otros factores.

En esta misma tabla, se aprecia también que el 87% considera que la propuesta de valor del seguro es muy importante, porque se sienten respaldados y soportados por una propuesta sólida, lo cual genera además que se conviertan en parte de un grupo que está coberturado y

protegido por una entidad fuerte y responsable que defiende ciertos principios o valores.

Además, el 85% considera que la atención al cliente es importante. Esto sería porque, al ser bien atendidos, se sienten respetados y, al ser personalizada la atención, se sienten únicos. Esto también influye en el voz a voz de la marca y el trato percibido por los usuarios que sería contado a potenciales clientes.

Por otra parte, más del 85% considera que el tiempo de respuesta es importante, porque funciona como la inmediatez e interés en el caso o situación que se presente. La falta de tiempo de respuesta genera el alejamiento con la marca y por lo tanto una posible deserción.

Encontramos también que el 85% considera que los beneficios del seguro son importantes para la renovación. Esto sería, porque, al sentirse beneficiados, ya no buscarían en otros seguros que les dé más por el mismo o un precio un poco mayor, sino que serían fidelizados siempre y cuando esos beneficios sean personalizados y constantes en el tiempo.

En esta misma tabla 6, encontramos que el 86% considera que el tiempo de experiencia de la empresa aseguradora es importante, ya que la percepción de conocimiento de diferentes situaciones provoca una seguridad de mayor manejo de problemas o complicaciones, lo que genera mayor confianza en los usuarios.

También, más del 80% considera que las promociones son importantes. Esto podría considerarse como un beneficio para los usuarios y lograr la fidelización de algunos de ellos desde la perspectiva de que se sienten premiados por ser parte de una empresa.

Además, el 83% considera que los descuentos son más que importantes; esto como una forma de recompensa por su fidelidad a la marca. Sería un reforzamiento a su buena conducta, ya que se les da un descuento por su buen comportamiento.

Las facilidades de pago son de gran importancia para el 86% de los encuestados. Esto se debería a que algunas personas prefirieron pagar su seguro mensualmente, porque les parece más sencillo, porque no tienen la posibilidad de hacerlo de manera anual o simplemente porque, al pagarlo en partes, les trae un beneficio conjunto de otra marca que los avala y por lo tanto se convertiría en un doble reforzamiento que lograría que más personas tomen el seguro.

Finalmente, en la tabla 6, se aprecia que el 86% considera que el precio del seguro es importante para la renovación, ya que un precio muy elevado, según expectativas de cobertura, causaría la deserción, y un precio muy económico haría pensar que la cobertura no es tan igual como la competencia, lo cual tampoco generaría nuevos clientes sino un posible rechazo. Por este motivo, es importante conocer el precio promedio del mercado y no alejarse mucho de él para lograr la confianza tanto percibida como en precio.

Tabla 4.6. Aspectos del servicio de atención al cliente

Preguntas de aspectos del servicio de atención al cliente	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante
	1	2	3	4	5	6
La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación	1%	2%	9%	47%	33%	8%
La propuesta de valor de su seguro qué tan importante es para la renovación	1%	3%	9%	47%	38%	2%
La atención al cliente de su seguro es importante para la renovación	1%	3%	10%	44%	36%	5%
El tiempo de respuesta de su seguro es importante para la renovación	1%	4%	9%	39%	35%	12%
Los beneficios de su seguro son importantes	1%	5%	9%	42%	39%	4%

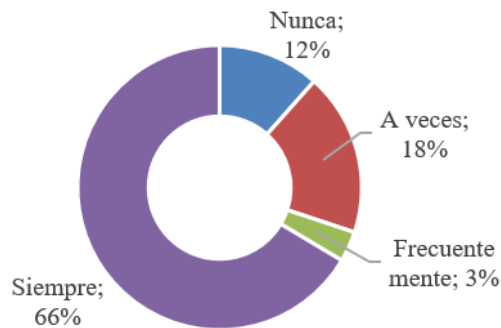
para la renovación						
El tiempo de experiencia de su empresa de seguros es importante para la renovación	1%	3%	11%	48%	34%	4%
Las promociones de su empresa de seguros son importantes para la renovación	1%	5%	12%	50%	30%	3%
Los descuentos de su empresa de seguros son importantes para la renovación	1%	3%	12%	48%	33%	2%
Las facilidades de pago de su empresa de seguros son importantes para la renovación	1%	4%	9%	45%	38%	3%
El precio de su seguro es importante para la renovación	1%	4%	8%	40%	38%	9%

Continuando con el análisis descriptivo, en el siguiente gráfico se nos muestra que el 66% de encuestados se sienten satisfechos “Siempre” con los beneficios que ofrece su seguro vehicular.

Un 18% afirma sentirse satisfecho “A veces” con los beneficios obtenidos, lo cual se debería a que no todas las personas aprovechan los beneficios que ofrecen los seguros y solo

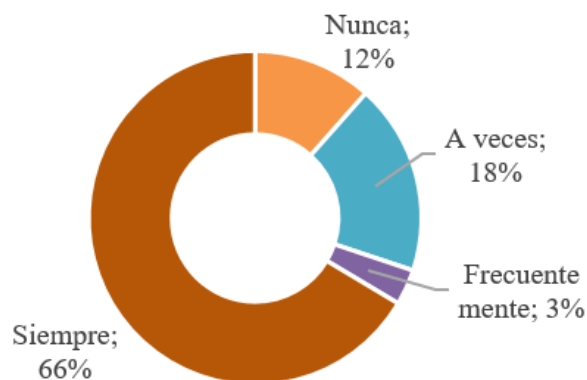
los usan cuando sucede algún incidente. Además, hay un 12% que afirma no sentirse satisfechos con los beneficios y lo más probable es que estos clientes aún no hayan utilizado su seguro, ni los beneficios adicionales, como mantenimiento, ni los descuentos en revisiones técnicas. Estos podrían ser clientes que usan los servicios ocasionalmente.

Gráfico 4.19. Los beneficios obtenidos en el seguro han sido de su satisfacción



Finalmente, en este último gráfico de este análisis, se aprecia que del 66% de los encuestados comunicaría voz a voz el seguro si encuentra satisfacción en el servicio. Esto generará que los propios usuarios del seguro se conviertan en voceros y embajadores de la marca. De esta manera, se gestará una mejor relación con los clientes actuales y atraerá a potenciales clientes.

Gráfico 4.20. Si usted está satisfecho (a) con el seguro adquirido, ¿se lo recomendaría a personas cercana?



4.2. Análisis bivariado

En el siguiente, punto se procederá con el cruce de variables que impactan directamente en tema de investigación y nos ayude a responder las hipótesis planteadas.

En la siguiente tabla, se observa que, para las mujeres, los beneficios por los que ellas pagarían un precio mayor en su seguro serían servicio de una grúa, un vehículo de reemplazo, auxilio mecánico y además tener un chofer de reemplazo; mientras que, para los varones, las prioridades son bastante similares, pero se diferencian de las mujeres por el servicio de consulta médica, que también lo consideran como un beneficio por el que estarían dispuestos a pagar un precio mayor.

Tabla 4.7. Beneficios por los cuales está dispuesto a pagar un precio mayor (por sexo)

Beneficios por los cuales está dispuesto a pagar un precio mayor	Total	Sexo	
		Femenino	Masculino
Grúa	49%	53%	47%
Vehículo de reemplazo	46%	45%	46%
Consulta médica	42%	35%	46%
Auxilio mecánico	40%	38%	41%
Chofer de reemplazo	35%	38%	34%
Descuentos en combustible	26%	26%	26%
Descuentos en otros productos	20%	23%	18%
Otros (baterías, llantas, otros)	5%	6%	4%
No sabe/No responde	2%	2%	3%

Sobre la cantidad de aseguradoras que tuvieron en cuenta para elegir su póliza de seguro vehicular, tanto hombre como mujeres en su mayoría realizaron su evaluación para la elección del seguro vehicular entre 2 compañías.

Tabla 4.8. Cantidad de compañías de seguro que tuvo en cuenta para elegir un seguro de autos (por sexo)

Cantidad de compañías de seguro que tuvo en cuenta para elegir su seguro de autos	Sexo	
	Femenino	Masculino
1	15%	16%
2	39%	42%
3	30%	25%

4	13%	12%
5	3%	4%
6	1%	0%
7	0%	1%
TOTAL	100%	100%

Los más jóvenes tomaron en cuenta más cantidad de aseguradoras antes de elegir. A partir de los 26 años, la mayoría eligió entre 2 compañías, y mientras más adultos son, la decisión de la elección de su seguro vehicular se realizó en un grupo más reducido de opciones.

Tabla 4.9. Cantidad de compañías de seguro que tuvo en cuenta para elegir su seguro de autos (por rango de edad)

Cantidad de compañías de seguro que tuvo en cuenta para elegir su seguro de autos	Edad				
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a más años
1	21%	15%	13%	21%	15%
2	21%	38%	41%	46%	54%
3	46%	29%	31%	14%	19%
4	8%	14%	13%	13%	8%
5	0%	4%	3%	6%	3%
6	4%	0%	0%	0%	0%
7	0%	1%	0%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Dentro de cada compañía, se evaluó también que su mayoría, en promedio, eligió entre dos planes, en ambos sexos.

Tabla 4.10. Cantidad promedio de planes de seguros que evaluó por cada compañía aseguradora (por sexo)

Cantidad promedio de planes de seguros que evaluó por cada compañía aseguradora	Sexo	
	Femenino	Masculino
1	21%	27%
2	48%	38%
3	21%	20%
4	7%	11%
5	3%	4%
TOTAL	100%	100%

Este mismo análisis se realizó por rangos de edad. Aquí también se aprecia que la mayoría eligió entre dos planes en promedio. Sin embargo, es importante notar que, en el grupo de 18 años a 25 años, el 29% eligió su plan sin evaluar otros dentro de la compañía, y que solo el 14% de los más adultos hizo lo mismo, eligiendo uno sin evaluar otros planes.

Tabla 4.11. Cantidad promedio de planes de seguros que evaluó por cada compañía aseguradora (por rangos de edad)

Cantidad promedio de planes de seguros que evaluó por cada compañía aseguradora	Edad				
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a más años
1	29%	26%	27%	26%	14%
2	38%	41%	38%	36%	59%
3	25%	20%	22%	18%	17%
4	8%	9%	7%	19%	7%
5	0%	4%	6%	1%	3%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

La búsqueda y evaluación de los seguros fue realizado por diversos medios, siendo para las mujeres en la mayoría el contactar con un corredor de seguros y buscar en la Web; mientras que, para los varones, además de solicitar la asesoría de un corredor de seguros, en su mayoría, también consulto en páginas de comparación rápida.

Tabla 4.12.: Medios de búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros (por sexo)

Medios de búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros	Sexo	
	Femenino	Masculino
Busqué en la WEB de cada aseguradora	24%	23%
Busqué una página de comparación rápida	22%	25%
Le pedí ayuda a un corredor de seguros	31%	30%
Fui a la plataforma de atención al cliente de la aseguradora	13%	13%
Me llamó un asesor de seguros de la aseguradora que contacté por redes sociales	7%	8%
No sabe/No responde	2%	2%
TOTAL	100%	100%

En este mismo análisis por rangos de edad, se observa que los más jóvenes realizaron, en su mayoría, la búsqueda de información en las páginas Web; mientras que los mayores de 26 años solicitaron la ayuda de un corredor de seguros, en su mayoría, y que, además de eso, los más adultos también buscaron realizar comparaciones rápidas en páginas especializadas.

Tabla 4.13. Medios de búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros (por rangos de edad)

Medios de búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros	Edad				
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a más años
Busqué en la WEB de cada aseguradora	29%	24%	24%	24%	19%
Busqué una página de comparación rápida	21%	26%	23%	18%	31%
Le pedí ayuda a un corredor de seguros	25%	28%	32%	34%	31%
Fui a la plataforma de atención al cliente de la aseguradora	21%	10%	13%	19%	12%
Me llamó un asesor de seguros de la aseguradora que contacté por redes sociales	4%	11%	4%	5%	8%
No sabe/No responde	0%	2%	4%	1%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Ante el planteamiento de una mejora constante de los beneficios, tanto varones como mujeres afirman que sería más fácil decidir la renovación de su póliza de seguros vehiculares

Tabla 4.14. Evaluación de la renovación de la póliza si mejoran los beneficios (por sexo)

Si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza	Sexo	
	Femenino	Masculino
SI	87%	90%
NO	13%	10%
TOTAL	100%	100%

En cuanto al mismo planteamiento por rangos de edad, se observa que la mayoría afirma que sería más fácil decidir la renovación de su póliza de seguros vehiculares, aunque es notable que, entre los más jóvenes, el 17% piensa que no ayudaría a que se renueve su seguro vehicular, esto puede ser por su poca experiencia aun con este tipo de seguros por su corta edad.

Tabla 4.15. Evaluación de la renovación de la póliza si mejoran los beneficios (por rangos de edad)

Si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza	Edad				
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a más años
SI	83%	88%	92%	86%	90%
NO	17%	12%	8%	14%	10%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Analizando la percepción de la importancia de mejorar la póliza para no recurrir a la competencia, se observa que en ambos sexos la mayoría confirma que siempre es importante realizar mejoras que generen satisfacción en sus asegurados y decidan mantenerse con su póliza actual. Por otro lado, vemos que existe un 12% de mujeres y 9% de hombres que consideran que así mejoren su póliza “Nunca” se quedarían en la compañía, y esto, volvemos a recalcar, probablemente sucede porque han presentado muchos impases con la compañía de seguros y consideren que así ésta mejore, va mucho más allá.

Tabla 4.16. Importancia de mejorar su póliza para no recurrir a la competencia, (por sexo)

Es importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia	Sexo	
	Femenino	Masculino
Nunca	12%	9%
A veces	21%	19%
Frecuentemente	12%	6%
Siempre	55%	66%
TOTAL	100%	100%

Este mismo análisis por rango de edad, nos lleva a la misma conclusión. Sin embargo, cabe resaltar que, en los mayores de 56 años, el 14% afirma que eso no es importante para que ellos decidan recurrir a la competencia.

Tabla 4.17. Importancia de mejorar su póliza para no recurrir a la competencia (por rangos de edad)

Es importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia	Edad				
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a más años
Nunca	8%	9%	8%	13%	14%
A veces	25%	18%	21%	23%	15%
Frecuentemente	8%	12%	4%	6%	7%
Siempre	58%	60%	67%	59%	64%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Analizando estas dos últimas afirmaciones (Tabla 18), dentro de los que sí creen que si mejoran los beneficios sería más fácil decidir su renovación, el 66% también considera importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia.

Tabla 4.18. Importancia de mejorar la póliza con la mejora de los beneficios para facilitar la renovación

Es importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia	¿Cree que, si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza?	
	SI	NO
Nunca	6%	36%
A veces	19%	22%
Frecuentemente	8%	11%
Siempre	66%	31%
TOTAL	100%	100%

Ante la oferta de más y mejores beneficios, aunque esto conlleve un mayor costo, la mayoría en ambos sexos afirma que sí acudirían a la competencia. Pero cabe resaltar que, aunque sea un porcentaje menor, un 14% de las mujeres afirman que no acudirían a la competencia, aunque le ofrezcan mejores beneficios. Posiblemente, para ellas es importante mantener los costos y además los beneficios actuales son adecuados para ellas.

Tabla 4.19. Oferta de más y mejores beneficios, aunque con mayor costo (por sexo)

Si le ofrecen un seguro con mejores y más beneficios, pero por un costo mayor, ¿acudiría a la competencia?	Sexo	
	Femenino	Masculino
Nunca	14%	9%
A veces	31%	32%
Frecuentemente	5%	8%
Siempre	49%	51%
TOTAL	100%	100%

Este mismo análisis por rango de edad, nos muestra que, similar al anterior análisis, la mayoría sí acudirían a la competencia por mejores y más beneficios, aunque por un costo mayor. Sin embargo, se aprecia que en los rangos de mayor edad un 14% no considera como opción el cambiar de seguro por un costo mayor, aunque le ofrezcan mejores beneficios.

Tabla 4.20. Oferta de más y mejores beneficios, aunque con mayor costo (por rangos de edad)

Si le ofrecen un seguro con mejores/más beneficios, pero por un costo mayor, ¿acudiría a la competencia?	Edad				
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a más años
Nunca	8%	10%	10%	14%	14%
A veces	25%	34%	32%	33%	27%
Frecuentemente	4%	8%	7%	6%	5%
Siempre	63%	49%	50%	48%	54%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

Las personas presentan mayor interés en los precios, cerca del 50% tanto de hombres como mujeres afirman que los precios son de su mayor interés ante una comunicación de la empresa aseguradora que se comunica con ellos para ofrecerles un servicio. Además, para ambos sexos también es importante el tiempo de atención.

Tabla 4.21. Interés de las personas aseguradas (por sexo)

Cuando la empresa se comunica con Ud. para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?	Sexo	
	Femenino	Masculino
Beneficios adicionales	18%	13%
Precios	46%	48%
Tiempo de atención	25%	25%

Coberturas	11%	14%
TOTAL	100%	100%

Este mismo análisis por rangos de edad, nos presenta los mismos resultados; es decir, los precios son lo más importante. Además, se observa que los más jóvenes no presentan tanto interés en la cobertura en comparación con el resto de los rangos de edad.

Tabla 4.22. Interés de las personas aseguradas (por rangos de edad)

Cuando la empresa se comunica con Ud. para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?	Edad				
	18 a 25 años	26 a 35 años	36 a 45 años	46 a 55 años	56 a más años
Beneficios adicionales	8%	17%	14%	13%	15%
Precios	54%	48%	45%	44%	53%
Tiempo de atención	29%	23%	24%	34%	19%
Coberturas	8%	12%	16%	10%	14%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%

A continuación, se analizará el interés de los asegurados con aspectos del servicio de atención al cliente.

La cobertura es ampliamente importante, hasta incluso llega a ser considerada por la mayoría lo más importante para la renovación de su póliza; solo un 5% lo considera poco importante. El tiempo de atención es importante, pero no es lo más importante. Los precios también son considerados importantes, pero no llegan a ser considerados los más importante, lo mismo sucede con los beneficios adicionales.

Tabla 4.23. Interés de las personas aseguradas, con importancia de la cobertura para su renovación

Cuando la empresa se comunica para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?	¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?						TOTAL
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante	
Beneficios adicionales	1%	6%	8%	46%	36%	3%	100%
Precios	0%	2%	8%	53%	34%	3%	100%
Tiempo de atención	1%	2%	13%	49%	28%	7%	100%
Coberturas	0%	0%	5%	24%	33%	38%	100%

Si bien el tiempo de atención es importante, cuando se comunican con ellos para ofrecerles un servicio, en comparación con los otros intereses, es el que presenta menor porcentaje de importancia como factor para la renovación. Son el precio y la cobertura los que presentan mayor porcentaje de importancia con respecto al tiempo de respuesta para la renovación.

Tabla 4.24. Interés de las personas aseguradas, con importancia del tiempo de respuesta para la renovación

Cuando la empresa se comunica para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?	¿El tiempo de respuesta de su seguro es importante para la renovación?						TOTAL
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante	
Beneficios adicionales	1%	4%	7%	35%	39%	14%	100%
Precios	0%	3%	8%	46%	38%	5%	100%
Tiempo de atención	2%	7%	13%	27%	28%	23%	100%
Coberturas	0%	0%	10%	40%	33%	17%	100%

Los beneficios adicionales, si bien presentan importancia para la renovación, al compararlo con los otros intereses, se aprecia que la cobertura también presenta una importancia similar con un 11% y beneficios adicionales con 7%. Si bien este último factor es bajo, puede considerarse como importante al momento de evaluar la renovación del seguro vehicular.

Tabla 4.25. Interés de las personas aseguradas, con la evaluación de la importancia de los beneficios para la renovación

Cuando la empresa se comunica para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?	¿Los beneficios de su seguro son importantes para la renovación?						TOTAL
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante	
Beneficios adicionales	3%	4%	4%	46%	36%	7%	100%
Precios	1%	6%	9%	41%	42%	1%	100%
Tiempo de atención	0%	5%	11%	46%	35%	4%	100%
Coberturas	0%	2%	10%	38%	40%	11%	100%

Las facilidades de pago es un punto importante para la renovación, y esto se ve relacionado, en su mayoría, con el interés de los usuarios en el mejor tiempo de atención.

Tabla 4.26. Interés de las personas aseguradas, con la evaluación de la importancia de las facilidades de pago para la renovación

Cuando la empresa se comunica para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?	¿Las facilidades de pago de su empresa de seguros son importantes para la renovación?						TOTAL
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante	
Beneficios adicionales	0%	7%	13%	40%	36%	4%	100%
Precios	1%	3%	9%	41%	44%	2%	100%
Tiempo de atención	1%	4%	6%	54%	33%	2%	100%
Coberturas	0%	2%	13%	52%	30%	3%	100%

Al evaluar la importancia de los precios con los intereses de los usuarios, el precio es lo más importante en cada uno de los intereses, pero se debe resaltar que, para los que les interesa la cobertura, el precio muestra una importancia del 97% para la renovación.

Tabla 4.27. Interés de las personas aseguradas, con la evaluación de la importancia del precio para la renovación

Cuando la empresa se comunica para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?	¿El precio de su seguro es importante para la renovación?						TOTAL
	Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante	
Beneficios adicionales	3%	1%	11%	33%	43%	8%	100%
Precios	1%	4%	6%	44%	35%	10%	100%
Tiempo de atención	2%	7%	13%	42%	31%	5%	100%
Coberturas	0%	0%	3%	30%	54%	13%	100%

Analizando el problema que tienen los clientes con su seguro vehicular y el nivel de atención personalizado que esperan recibir de su aseguradora, podemos identificar que los que en algún momento han tenido problemas con la aseguradora, por algún siniestro o problema con la póliza (a veces 27% y siempre 32%), consideran que sí deben recibir atención de manera personalizada. Definitivamente, una gran cantidad de clientes esperan que la aseguradora los atienda de manera personalizada y esto lo refuerzan nuestros expertos que consideran que la venta de un servicio debe estar acompañada de un trato cercano y de manera constante para que no se pierda la relación cliente/aseguradora. Además, es uno de los criterios para reforzar la fidelización.

Tabla 4.28. Problemas con el seguro, con la importancia de recibir atención personalizada

		¿Es importante para ud. recibir atención de manera personalizada?	
		Sí	No
¿Alguna vez ha tenido problemas con su seguro?	Nunca	18%	3%
	A veces	27%	5%
	Frecuentemente	3%	2%
	Siempre	32%	10%

En la tabla 30 se analizará el problema que tiene los clientes con la intención que tiene la aseguradora al comunicarse con el asegurado para ofrecer un servicio, podemos observar que los clientes que han tenido en algún momento problemas con la aseguradora, están esperando que la empresa les comunique algún ajuste o campaña que impacte en el precio del seguro, ya que seguramente están pensando que la empresa aseguradora tenga en cuenta los malos momentos que pasó, y ésta lo retribuya con el precio. Según los expertos en experiencia al cliente, el público que hace uso de servicios y pasa un mal momento, debe ser atendido de manera inmediata, reforzando la comunicación de beneficios antes que transmita su disgusto en redes sociales o con su entorno más cercano.

Tabla 4.29. Problemas con el seguro, con el interés en el momento que la empresa se comunica para brindar un servicio

		Cuando la empresa se comunica con Ud. para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?			
		Beneficios Adicionales	Precios	Tiempo de Atención	Coberturas
¿Alguna vez ha tenido problemas con su seguro?	nunca	5%	6%	6%	4%
	a veces	4%	13%	9%	6%
	frecuentemente	1%	2%	1%	1%

	siempre	4%	27%	9%	2%
--	----------------	----	------------	----	----

La tabla 31 analiza la necesidad de tener un seguro con la mejora de beneficios para la retención de clientes. Aquí se observa una concentración casi total del 91% que coincide en que es necesario contar con un seguro y la necesidad imperiosa de mejorar los beneficios de los aseguradores con la finalidad de retener a sus clientes. Se debe tener en cuenta que los beneficios ofrecidos por las empresas de seguros son un aliciente a la hora de renovar su seguro, ya que pueden considerarlos como una retribución a la inversión que hacen al pagar la prima comercial.

Tabla 4.30. Necesidad de contar con un seguro, con la mejora de beneficios para la retención de clientes

		¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios de seguros para retener a los clientes?	
		Sí	No
¿Cree usted que es necesario tener un seguro?	Sí	91%	0%
	No	9%	0%

En la tabla 32, se puede observar que la concentración del 75% cree que es necesario contar con un seguro y considera importante recibir una atención personalizada. La entrevista a los expertos nos demuestra que el trato es un factor importante y tradicional en la idiosincrasia peruana. Tratar al cliente como si fuera único y exclusivo, tomando en cuenta sus necesidades, puede ayudar a fidelizar al asegurado. En segundo lugar, se puede apreciar que el 17% considera que es importante tener un seguro, pero en ellos no influye el trato que la compañía de seguros tiene con ellos mismos. Solo el 5% de las personas no considera tener un seguro, y si recibe un trato personalizado, con ellos también se puede tener una relación cercana para que el trato entre el asegurado y la aseguradora sea una propuesta de valor importante hasta que el seguro se vuelva una necesidad. Finalmente, el 3% es indiferente ante la necesidad del seguro y la atención personalizada.

Tabla 4.31. Necesidad de contar con un seguro, con la importancia de una atención personalizada

		¿Es importante para Ud. recibir atención de manera personalizada?	
		Sí	No
¿Cree usted que es necesario tener un seguro?	Sí	75%	17%
	No	5%	3%

En la tabla 33, se puede apreciar la perspectiva que tienen los encuestados ante la necesidad de un seguro y la influencia del precio: a casi la mitad de las personas les interesa contar con un seguro y que le brinden un servicio con precios acorde a sus necesidades. Esto permite afirmar que el precio se puede volver un elemento de generación de confianza entre el cliente y la empresa de seguros. El 22% de personas que sí consideran necesario tener un seguro fijan su interés en el tiempo de atención. Este último es un factor importante en la experiencia de compra y puede estar relacionado con la percepción del valor de los servicios y la calidad de estos.

Tabla 4.32. Necesidad de contar con un seguro, con el interés en el momento que la empresa se comunica para brindar un servicio

		Cuando la empresa se comunica con Ud. para brindar un servicio, ¿qué es lo que más le interesa?			
		Beneficios adicionales	Precios	Tiempo de atención	Coberturas
¿Cree usted que es necesario tener un seguro?	Sí	13%	44%	22%	12%
	No	1%	4%	3%	1%

En la tabla 34, podemos observar que los clientes valoran que la póliza mejore con la percepción de que el seguro vehicular es costoso. Según los resultados, el 46% de los encuestados consideran que el seguro es costoso y por ello respondieron que los beneficios

deberían mejorarse, en especial en este factor tan importante que en más de una oportunidad han mencionado que es un criterio que podría decidir la renovación del seguro vehicular.

Tabla 4.33. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con la percepción si el seguro de autos es costos

		Según su percepción: El seguro de autos es un producto costoso.				
		1	2	3	4	5
		Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
¿Cree que, si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza?	Sí	2%	4%	13%	46%	25%
	No	0%	0%	1%	6%	4%

En la siguiente tabla, se analizará la decisión que deberían tener las empresas de seguros con la mejora de beneficios constantes, junto con la cobertura de seguros. En el caso de los clientes que consideran importante la cobertura para la renovación de un seguro, el 41% considera que sí se debería considerar dentro de las mejoras en la póliza. Quizá esto ocurre, porque los seguros, de forma general, en el Perú, presentan planes muy estándares que difícilmente se puede dar cuenta del factor diferenciador. Es por ello que una de las recomendaciones de nuestros expertos en seguros y experiencia al clientes es que las empresas deben arriesgarse mucho más en dar paquetes especiales según el nuevo comportamiento del consumidor, como, por ejemplo, planes para pet friendly, nuevos beneficios para la salud del conductor (sin necesidad que se tengan que activar la póliza por algún siniestro), entre otras opciones.

Tabla 4.34. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con la cobertura del seguro

		¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?					
		1	2	3	4	5	6
		Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante
¿Cree que, si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza?	Sí	0%	1%	8%	41%	30%	8%
	No	0%	1%	1%	7%	3%	0%

En la siguiente tabla, se observa que el tiempo de respuesta en relación con la constante mejora de beneficios es un tema valorado por la mayoría de las personas encuestadas. Ello asciende a un total de más del 70% considerándolo desde importante a lo más importante. Según algunos expertos, el tiempo de respuesta puede hacer sentir que la empresa aseguradora es muy confiable, pero si tiene un tiempo de respuesta de una hora, ya no se ve confiable y podría no haber renovación.

Tabla 4.35. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con el tiempo de respuesta

		¿El tiempo de respuesta de su seguro es importante para la renovación?					
		1	2	3	4	5	6
		Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante
¿Cree que, si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza?	Sí	1%	3%	8%	34%	31%	12%
	No	0%	0%	1%	5%	4%	0%

En la siguiente tabla, se aprecia que el precio es un factor que es importante o muy importante para la toma de decisión sobre la renovación del seguro, siendo que para el 35% de las personas es importante y para el 33% es muy importante. Según los expertos, el precio

es un factor racional importante si es que no hay diferenciación en la comunicación de los seguros y se tiene que complementar con experiencia.

Tabla 4.36. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con el precio del seguro

		¿El precio de su seguro es importante para la renovación?					
		1	2	3	4	5	6
		Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante
¿Cree que, si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza?	Sí	1%	3%	7%	35%	33%	9%
	No	0%	0.41%	1%	5%	4%	0%

En la siguiente tabla, se observa que mientras más satisfacción se sienta sobre el seguro de auto, es más probable que lo recomiende a personas cercanas. Esto se evidencia en que el 47% personas mencionan que es “Algo probable” que recomienden el seguro y el 25% mencionan que es “Muy probable” que lo recomienden. Los expertos mencionan que en las empresas la satisfacción en los seguros no se puede dejar deteriorar en el tiempo; por eso, las mejoras tienen que ser constantes especialmente en pandemia.

Tabla 4.37. Decisión de renovar la póliza si se mejoran los beneficios constantemente, con la recomendación del seguro adquirido de acuerdo con la satisfacción

		Si usted está satisfecho (a) con el seguro adquirido, ¿se lo recomendaría a personas cercanas?			
		1	2	3	4
		Nada Probable	Poco probable	Algo Probable	Muy probable
¿Cree que, si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza?	Sí	4%	12%	47%	25%
	No	2%	1%	5%	3%

4.3. Análisis de fiabilidad

El análisis de fiabilidad mide el nivel de consistencia entre las medidas de un conjunto de variables (preguntas). Con este análisis, buscamos identificar si las preguntas son adecuadas, midiendo la relación de estas y separando de la investigación aquellas que no aporten significativamente.

Para este análisis se utiliza el Alfa de Cronbach como indicador de fiabilidad. En la siguiente tabla, se muestra los criterios de interpretación del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolivar (2002).

En la siguiente tabla se muestra los Alfa de Cronbach nivel Total y por agrupaciones de preguntas (ver en anexos el cuestionario). Como se aprecia en la tabla, el Alfa del total es adecuado (0,862) al encontrarse en el nivel de Muy Alta según el rango de Ruiz Bolivar. Pero a nivel de cada agrupación de ítems, en las preguntas sobre la percepción, se muestra un Alfa moderado, por lo cual se procedió a retirar la pregunta que presentaba la menor correlación (Considero necesario tener un seguro de autos). Se hizo lo mismo retirando la pregunta anterior y una más (Me preocupa tener un auto sin seguro) pero el alfa del Total no mejoró, por lo cual se decidió mantener las pregunta y continuar con el análisis.

Tabla 4.38. Comparación del Alfa de Cronbach y su nivel de fiabilidad

Análisis original	Total	Conocimiento de Seguros vehiculares (CV)	Criterios de elección (CE)	Percepción de los seguros (PS)	Aspectos del servicio para la renovación (AR)
Alfa de Cronbach	0,862	0,781	0,829	0,590	0,866
N de Ítems	35	7	11	7	10

Nivel de Fiabilidad	Adecuada	Alta	Muy Alta	Moderada	Muy Alta
Análisis con ajustes	Total	Conocimiento de Seguros vehiculares (CV)	Criterios de elección (CE)	Percepción de los seguros (PS)	Aspectos del servicio para la renovación (AR)
Alfa de Cronbach	0,862	0,781	0,829	0,614	0,866
N de Ítems	34	7	11	6	10
Nivel de Fiabilidad	Adecuada	Alta	Muy alta	Alta	Muy alta

Análisis con ajustes	Total	Conocimiento de Seguros vehiculares (CV)	Criterios de elección (CE)	Percepción de los seguros (PS)	Aspectos del servicio para la renovación (AR)
Alfa de Cronbach	0,862	0,781	0,829	0,662	0,866
N de Ítems	33	7	11	5	10
Nivel de Fiabilidad	Adecuada	Alta	Muy alta	Alta	Muy alta

4.4. Análisis de correlación

En este análisis, se busca identificar el nivel de correlación entre las variables (preguntas), para ello se utilizará la Correlación de Pearson, cuyos valores van desde -1 al 1, el cero significa ausencia de correlación y el 1 significa correlación perfecta, y el signo indicará si la correlación es positiva (directa) o negativa (inversa).

Tabla 4.39. Coeficiente de correlación de Pearson

VALOR	SIGNIFICADO
0	Correlación Nula
0,01 a 0,39	Correlación baja
0,40 a 0,69	Correlación moderada

0,70 a 0,89	Correlación alta
0,90 a 0,99	Correlación muy alta
1	Correlación perfecta

Fuente: Gomez Villegas, 2007

Para facilitar identificar a cada agrupación o segmento de preguntas, se les colocó una abreviatura:

Abreviatura	(CV)	(CE)	(PS)	(AR)
Segmento/ dimensión	Conocimiento de Seguros vehiculares	Criterios de elección	Percepción de los seguros	Aspectos del servicio para la renovación

Además, el segmento cuenta con un grupo de preguntas, las cuales estarán también codificadas para facilitar el análisis.

Para iniciar, se analizan los criterios sobre el conocimiento de seguros vehiculares:

Tabla 4.40. Tabla Conocimiento de seguros vehiculares (codificación)






CÓDIGO	Conocimiento de Seguros vehiculares
CV1	Si tengo un seguro de autos de responsabilidad civil, implica que, en caso de accidente, repararán mi auto.
CV2	El deducible es la cantidad que debo pagar al momento que el taller repara mi auto bajo la cobertura de la póliza.
CV3	En caso de siniestro por pérdida total, la aseguradora me indemnizará según el valor por el cual compré el vehículo.
CV4	El precio del seguro depende exclusivamente del valor comercial del auto.
CV5	La cobertura de daño propio abarca los daños de mi vehículo ocasionados por accidentes de tránsito y por actos malintencionados de otras personas
CV6	El SOAT cubre a todas las personas que sufren lesiones en un accidente de tránsito.
CV7	El seguro de autos cubre al asegurado por los daños ocasionados a otros vehículos o bienes si resulta responsable de los hechos y también cubre gastos de curación.

Tabla 4.41. Correlaciones de conocimiento de seguros vehiculares

	CV1	CV2	CV3	CV4	CV5	CV6	CV7
CV1	1						
CV2	,284**	1					
CV3	,415**	,223**	1				

CV4	,278**	,363**	,358**	1			
CV5	,463**	,352**	,337**	,307**	1		
CV6	,294**	,313**	,226**	,317**	,372**	1	
CV7	,390**	,398**	,263**	,327**	,475**	,370**	1

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

		Legenda de color	
E agrup tres c		Correlación nula	nes nos muestra que, en general, la correlación de las variables
		Correlación baja	conocimiento de seguros vehiculares es baja, pero sobresalen
		Correlación moderada	eradas:
		Correlación alta	
		Correlación muy alta	

La primera es la correlación entre CV1 y CV3; es decir, hay una correlación moderada entre “Si tengo un seguro de autos de responsabilidad civil, implica que, en caso de accidente, repararán mi auto” y “En caso de siniestro por pérdida total, la aseguradora me indemnizará según el valor por el cual compré el vehículo”. La segunda correlación moderada ocurre entre CV1 y CV5; es decir: “Si tengo un seguro de autos de responsabilidad civil, implica que, en caso de accidente, repararán mi auto” y “La cobertura de daño propio abarca los daños de mi vehículo ocasionados por accidentes de tránsito y por actos malintencionados de otras personas”. La tercera correlación moderada sería la CV5 y CV7; es decir: “La cobertura de daño propio abarca los daños de mi vehículo ocasionados por accidentes de tránsito y por actos malintencionados de otras personas” y “El seguro de autos cubre al asegurado por los daños ocasionados a otros vehículos o bienes si resulta responsable de los hechos y también cubre gastos de curación”.

A continuación, se analizarán los criterios para la elección de un seguro de autos

Tabla 4.42. Tabla de Criterios de elección (codificación)

CÓDIGO	Criterios de elección
CE1	Valores agregados/servicios adicionales
CE2	Precio del seguro (prima)
CE3	Coberturas
CE4	Sumas aseguradas

CE5	Prestigio de la aseguradora
CE6	Opciones/Facilidades de pago
CE7	Servicio al cliente
CE8	Requisitos para ser asegurado
CE9	Recomendación del asesor de seguros
CE10	Comentarios de amigos y familiares
CE11	Anuncios publicitarios

Las correlaciones también son bajas, pero se identifican algunas correlaciones moderadas. Entre estas, existen tres importantes a mencionar:

La primera correlación moderada importante ocurre entre CE7 y CE8; es decir, el “Servicio al cliente” y los “Requisitos para ser asegurado” son criterios relacionados al momento de elegir un seguro. La segunda sería entre CE8 y CE9; es decir, “los requisitos para ser asegurado” y la “Recomendación del asesor de seguros”. La tercera correlación moderada sería entre CE9 y CE10; es decir, la “Recomendación del asesor de seguros” y “Comentarios de amigos y familiares”. En otras palabras, si el asesor de seguros le da buenas recomendaciones, los comentarios de amigos y familiares también le podrían dar buenas recomendaciones de esa compañía de seguros.

Tabla 4.43. Tabla de Correlaciones de criterios de elección

	C E1	C E2	C E3	C E4	C E5	C E6	C E7	C E8	C E9	C E10	C E11
E1	1										
E2	,209**	1									
E3	,392**	,194**	1								
E4	,323**	,347**	,307**	1							
E5	,320**	,206**	,250**	,202**	1						
E6	,301**	,274**	,350**	,345**	,327**	1					
E7	,321**	,300**	,351**	,302**	,342**	,434**	1				
E8	,273**	,253**	,320**	,327**	,273**	,389**	,468**	1			
E9	,217**	,233**	,333**	,200**	,295**	,416**	,436**	,473**	1		
E10	,265**	,231**	,305**	,214**	,291**	,347**	,329**	,440**	,485**	1	
E11	,247**	,141**	,220**	,183**	,283**	,267**	,267**	,370**	,422**	,424**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Leyenda de color

	Correlación nula
	Correlación baja
	Correlación moderada
	Correlación alta
	Correlación muy alta

A continuación, el análisis de las correlaciones de la percepción de seguros de autos.

Tabla 4.44. Tabla Percepción de los seguros (codificación)

CÓDIGO	Percepción de los seguros
PS1	Considero necesario tener un seguro de autos.
PS2	El seguro de autos es un producto costoso.
PS3	En general, no me gustan los seguros.
PS4	Desconfío de las compañías aseguradoras.
PS5	Me preocupa tener un auto sin seguro.
PS6	No tengo mucha información del seguro de autos
PS7	El seguro de autos solo sirve para eventos extremos.

Como se muestra en la matriz de correlaciones, existen algunas correlaciones no significativas (nulas). Este resultado era muy probable, ya que este grupo de variables presentaba un Alfa de Cronbach bajo. Sin embargo, se observa una correlación moderada entre las variables: PS4 con PS6; es decir: “Desconfío de las compañías aseguradoras” y “No tengo mucha información del seguro de autos”. En otras palabras, si no puedo confiar en la compañía de seguros, es porque no tengo mucho conocimiento o información sobre los seguros de autos.

Tabla 4.45. Correlaciones de percepción de los seguros

		PS1	PS2	PS3	PS4	PS5	PS6	PS7	PS
1	PS	1							
2	PS	,232 **	1						
3	PS	0,04 3	,165 **	1					
4	PS	- 0,026	,318 **	,331 **	1				
5	PS	,395 **	,195 **	0,03 3	0,06 4	1			
6	PS	- ,194**	,150 **	,361 **	,406 **	- 0,084	1		
7	PS	0,00 5	,153 **	,271 **	,239 **	,118 **	,381 **	1	

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Leyenda de color

	Correlación nula
	Correlación baja
	Correlación moderada
	Correlación alta
	Correlación muy alta

Finalmente, se analizó el segmento de aspectos del servicio de atención al cliente para la renovación.

Tabla 4.46. Tabla Aspectos del servicio para la renovación (codificación)

CÓDIGO	Aspectos del servicio para la renovación
AR1	¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?
AR2	¿La propuesta de valor de su seguro qué tan importante es para la renovación?
AR3	¿La atención al cliente de su seguro es importante para la renovación?
AR4	¿El tiempo de respuesta de su seguro es importante para la renovación?
AR5	¿Los beneficios de su seguro son importantes para la renovación?
AR6	¿El tiempo de experiencia de su empresa de seguros es importante para la renovación?
AR7	¿Las promociones de su empresa de seguros son importantes para la renovación?
AR8	¿Los descuentos de su empresa de seguros son importantes para la renovación?
AR9	¿Las facilidades de pago de su empresa de seguros son importantes para la renovación?
AR10	¿El precio de su seguro es importante para la renovación?

Esta matriz presenta mejores correlaciones que las anteriores. Las tres a mencionar por ser las más altas sería las siguientes:

La primera sería la correlación entre AR3 y AR5; es decir, “La atención al cliente, de su seguro es importante para la renovación” y “Los beneficios de su seguro son importantes para la renovación. Significa que, si la atención al cliente es buena y los beneficios ofrecidos son buenos, lo más probable es que considere realizar la renovación.

La segunda sería la correlación entre AR5 y AR10; es decir, “Los beneficios de su seguro son importantes para la renovación” y “El precio de su seguro es importante para la renovación”. Eso significa que, si los beneficios ofrecidos son buenos y el precio es adecuado, lo más probable es que considere realizar la renovación. Pero también si ambos no son adecuados (los beneficios y los precios), es probable que no se anime a realizar la renovación.

La tercera sería la correlación entre AR2 y AR6; es decir, “La propuesta de valor de su seguro qué tan importante es para la renovación” y “El tiempo de experiencia de su empresa

de seguros es importante para la renovación”. En otras palabras, esta correlación nos explica que, si existe una propuesta en valor del seguro y posee tiempo de experiencia la aseguradora, sería importante para considerar realizar la renovación, pero si no le ofrece una propuesta en valor y tampoco tiene experiencia la aseguradora, lo más probable es que no se anime a realizar la renovación.

Tabla 4.47. Correlaciones de aspectos del servicio para la renovación

	A R1	A R2	A R3	A R4	A R5	A R6	A R7	A R8	A R9	A R10
R1	1									
R2	,4 38**	1								
R3	,4 21**	,4 05**	1							
R4	,4 18**	,4 17**	,4 56**	1						
R5	,4 49**	,4 09**	,5 00**	,4 39**	1					
R6	,3 40**	,4 54**	,3 67**	,3 77**	,3 84**	1				
R7	,3 58**	,4 10**	,4 05**	,3 72**	,4 46**	,4 00**	1			
R8	,2 28**	,4 09**	,3 07**	,3 15**	,2 94**	,3 89**	,4 39**	1		
R9	,2 54**	,3 95**	,3 83**	,2 95**	,4 26**	,4 15**	,4 45**	,3 17**	1	
R10	,4 42**	,3 89**	,4 23**	,4 40**	,4 90**	,3 64**	,3 13**	,4 04**	,4 21**	1

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Leyenda de color

	Correlación nula
	Correlación baja
	Correlación moderada
	Correlación alta
	Correlación muy alta

4.5. Análisis factorial

El análisis factorial exploratorio es una técnica estadística que permite explorar con mayor precisión las dimensiones o variables latentes. Suele ser utilizado cuando existe un número bastante grande de variables. Este análisis es, por lo tanto, una técnica de reducción de dimensionalidad de los datos; es decir, busca el mínimo número de dimensiones capaces de explicar el máximo de información contenida en los datos, considerando que todos estos son independientes.

Lo primero que se debe evaluar es el indicador del índice Káiser-Meyer-Olkin (KMO). Este es un indicador que permite identificar si es adecuado realizar el análisis factorial. Es decir, si el índice KMO está entre 0.5 y 1, será adecuado realizar el análisis. Pero si el KMO es menor a 0.5, indicará que no es adecuado este análisis con la información obtenida.

En la presente investigación, se obtuvo un KMO de 0,913, que es un valor bastante próximo a 1, con lo cual se concluye que sí es adecuado realizar el análisis factorial. Además, se observa la significancia (sig =0,000) de la prueba de Esfericidad de Bartlett, con lo cual se puede proceder al análisis.

Tabla 4.48. Tabla de índice de KMO

Tabla de índice de KMO (Káiser- Meyer-Olkin)	
KMO	Interpretación
De 0,0 a 0,5	No es adecuado realizar el análisis
De 0,5 a 1	Es adecuado realizar el análisis

Fuente: Autores de esta tesis

En la presente investigación, se obtuvo un KMO de 0,913, que es un valor bastante próximo a 1, con lo cual se concluye que sí es adecuado realizar el análisis factorial. Además, se observa la significancia (sig =0,000) de la prueba de Esfericidad de Bartlett; es decir, sí existen correlaciones significativas entre los datos, con lo cual se puede proceder al análisis.

Tabla 4.49. Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0,913
Aprox. Chi-cuadrado	5650,415

De 0,5 a 1 Prueba de esfericidad de Bartlett	gl	595
	Sig.	0,000

Fuente: Autores de esta tesis

Se inicia el análisis con 35 variables (preguntas), y se obtienen 7 componentes que logran explicar el 53% de la variabilidad de las variables (varianza de la información recogida).

El primer componente explica el 14%; el segundo componente, el 11%; el tercer componente, 9%; el cuarto componente, el 7%; el quinto y sexto componente, el 5%; y, finalmente, el séptimo componente, tan solo el 4% de la varianza de la información recogida en el cuestionario.

Tabla 4.50. Modelo varianza total explicada

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores Iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varianza	% acumulado	Total	% de varianza	%acumulado	total	% de varianza	% acumulado
1	9,187	26,249	26,249	9,187	26,249	26,249	4,955	14,157	14,157
2	2,407	6,877	33,127	2,407	6,877	33,127	3,728	10,652	24,810
3	1,934	5,526	38,652	1,934	5,526	38,652	2,994	8,553	33,363
4	1,590	4,543	43,196	1,590	4,543	43,196	2,339	6,684	40,047
5	1,207	3,449	46,644	1,207	3,449	46,644	1,695	4,842	44,889
6	1,204	3,439	50,083	1,204	3,439	50,083	1,616	4,618	49,506
7	1,059	3,025	53,108	1,059	3,025	53,108	1,261	3,602	53,108

Fuente: Autores de esta tesis

Sin embargo, en la Matriz de Comunidades, en el Anexo VIII, se observa que para la variable “Prestigio de la aseguradora”, el modelo solo es capaz de reproducir el 29,7% del 100% de su variabilidad, por lo cual se recomienda retirar del análisis.

Además, en la matriz anti-imagen que se realizó, se apreció que “No tengo mucha información del seguro de autos” es la variable con menor valor, por lo cual también se recomienda retirar del análisis. Con estos ajustes la varianza explicada del total es ahora 54% y quedan 7 componentes.

La composición de la varianza de cada componente es el siguiente:

El primer componente explica el 15%; el segundo componente, el 10%; el tercer componente, 9%; el cuarto componente, el 6%; el quinto y sexto componente, el 5%; y, finalmente, el séptimo componente, tan solo el 4% de la varianza de la información recogida en el cuestionario.

Tabla 4.51. Composición de varianza total explicada

Varianza total explicada									
Compo nente	Autovalores Iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de Varianza	% acumulado	Total	% de varianza	%acumulado	total	% de varianza	% acumulado
1	8,928	27,056	27,056	8,928	27,056	27,056	4,918	14,904	14,904
2	2,047	6,202	33,258	2,047	6,202	33,258	3,408	10,326	25,230
3	1,865	5,653	38,910	1,865	5,653	38,910	2,976	9,018	34,248
4	1,568	4,750	43,661	1,568	4,750	43,661	1,940	5,877	40,126
5	1,203	3,646	47,306	1,203	3,646	47,306	1,738	5,267	45,393
6	1,169	3,542	50,848	1,169	3,542	50,848	1,554	4,709	50,102
7	1,058	3,207	54,055	1,058	3,207	54,055	1,305	3,953	54,055

Fuente: Autores de esta tesis

A continuación, se muestra la composición de cada componente; es decir, qué preguntas confirman cada componente:

Componente 1: Criterios de Renovación; Componente 2: Criterios de influencia hacia la renovación; Componente 3: Conocimiento del seguro vehicular; Componente 4: Imagen del seguro vehicular; Componente 5: Percepción del seguro vehicular; Componente 6: Necesidad del seguro vehicular; Componente 7: Uso de la póliza en caso extremo.

Tabla 4.52. Matriz de componente rotado

Matriz de componente rotado							
	Componente						
	1	2	3	4	5	6	7
¿La propuesta de valor de su seguro qué tan importante es para la renovación?	0,710	0,125	0,051	-0,106	0,146	-0,017	0,196
¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?	0,677	-0,015	0,197	-0,061	-0,025	0,125	-0,086
¿Los beneficios de su seguro son importantes para la renovación?	0,645	0,223	0,159	0,195	0,080	0,139	-0,238
¿Las promociones de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	0,639	0,175	0,077	0,216	0,049	0,020	0,142
¿La atención al cliente de su seguro es importante para la renovación?	0,625	0,268	0,169	0,099	0,082	0,002	-0,113
¿El precio de su seguro es importante para la renovación?	0,600	0,135	0,196	-0,055	0,209	0,230	0,060
¿El tiempo de respuesta de su seguro es importante para la renovación?	0,590	0,166	0,276	-0,076	0,078	0,132	-0,033
¿El tiempo de experiencia de su empresa de seguros es importante para la renovación?	0,571	0,295	0,091	0,104	-0,032	0,079	0,239
¿Los descuentos de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	0,547	0,123	0,032	0,045	0,054	0,085	0,454
¿Las facilidades de pago de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	0,539	0,245	-0,006	0,235	0,197	0,018	0,167
Califique el nivel de importancia: Valores agregados/servicios adicionales: Auxilio mecánico Grúa	0,507	0,233	0,172	0,199	0,163	0,086	-0,112

Califique el nivel de importancia: Recomendación del asesor de seguros	0,156	0,729	0,077	0,087	0,000	0,136	0,164
Califique el nivel de importancia: Comentarios de amigos y familiares	0,204	0,699	0,093	-0,082	0,066	-0,123	0,128
Califique el nivel de importancia: Requisitos para ser asegurado (inspección, documentación requerida)	0,192	0,678	0,106	0,050	0,176	0,127	-0,011
Califique el nivel de importancia: Anuncios publicitarios	0,139	0,638	-0,048	0,343	-0,109	-0,011	0,154
Califique el nivel de importancia: Servicio al cliente	0,295	0,574	0,219	-0,045	0,178	0,114	-0,184
Califique el nivel de importancia: Opciones/Facilidades de pago	0,236	0,509	0,200	0,057	0,255	0,124	0,128
Califique el nivel de importancia: Coberturas (daño propio, responsabilidad civil, accidentes personales, robo total)	0,250	0,414	0,306	0,016	0,252	0,019	-0,150
Según su conocimiento: El deducible es la cantidad que debo pagar al momento que el taller repara mi auto bajo la cobertura de la póliza	0,049	0,078	0,691	-0,076	0,180	0,140	0,061
Según su conocimiento: La cobertura de daño propio abarca los daños de mi vehículo ocasionados por accidentes de tránsito y por actos malintencionados de otras personas (vandalismo).	0,226	0,102	0,667	0,243	-0,112	0,056	-0,035
Según su conocimiento: El seguro de autos cubre al asegurado por los daños ocasionados a otros vehículos o bienes si resulta responsable de los hechos y también cubre gastos de curación.	0,220	0,066	0,649	0,153	0,178	0,014	0,044
Según su conocimiento: El SOAT cubre a todas las personas que sufren lesiones en un accidente de tránsito.	0,156	0,142	0,596	-0,050	0,213	0,046	0,037
Según su conocimiento: El precio del seguro depende exclusivamente del valor comercial del auto.	0,136	0,131	0,557	0,012	-0,053	0,062	0,534
Según su conocimiento: Si tengo un seguro de autos de responsabilidad civil, implica que, en caso de accidente, repararán mi auto.	0,355	0,128	0,443	0,412	0,042	0,156	-0,005
Según su percepción: En general, no me gustan los seguros.	0,068	0,034	-0,026	0,793	0,145	0,006	0,032
Según su conocimiento: En caso de siniestro por pérdida total, la aseguradora me indemnizará según el valor por el cual compré el vehículo.	0,102	0,145	0,416	0,551	-0,115	0,026	0,146
Según su percepción: El seguro de autos es un producto costoso.	0,027	0,101	0,156	0,215	0,665	0,235	0,014
Califique el nivel de importancia: Sumas aseguradas (¿Cuánto es lo máximo a indemnizar en caso de un siniestro por cobertura?)	0,304	0,262	0,171	-0,032	0,513	-0,036	-0,091
Según su percepción: Desconfío de las compañías aseguradoras.	0,168	-0,073	0,205	0,383	0,493	-0,187	0,240
Califique el nivel de importancia: Precio del seguro (prima)	0,241	0,257	0,022	-0,234	0,455	0,138	0,194
Según su percepción: Considero necesario tener un seguro de autos.	0,173	0,012	0,128	0,057	0,039	0,825	-0,067
Según su percepción: Me preocupa tener un auto sin seguro.	0,186	0,163	0,106	-0,032	0,116	0,710	0,131
Según su percepción: El seguro de autos solo sirve para eventos extremos.	-0,050	0,235	0,098	0,356	0,204	0,013	0,529

ANÁLISIS DE REGRESIÓN

Con este análisis abordaremos las relaciones entre los factores y las dimensiones obtenidas. Este modelo es explicativo y no predictivo; es decir, buscamos identificar cuál de las variables (factores) es más importante: “Precio” y “Cobertura”, en conjunto con las dimensiones obtenidas del análisis factorial, aportaría más en el criterio de renovación.

Para este análisis se realizó la transformación categórica de las dos variables mencionadas, con el fin de conocer cuál de ellas aporta más a la decisión de renovación de un seguro vehicular.

Las variables “¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?” y “¿El precio de su seguro es importante para la renovación?” poseen respuestas con escala Likert, pero nos interesa recodificar estas respuestas a 1 “Sí es importante” y 0 “No es importante”.

Tabla 4.53. Tabla cuadro de recodificación variables

Preguntas	Escala Likert	Recodificación	Nueva Variable
¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?	Nada importante	No es importante =0	Importancia de la cobertura
	Muy poco importante		
	Poco importante		
	Importante	Sí es importante = 1	
	Muy importante		
	Lo más importante		
¿El precio de su seguro es importante para la renovación?	Nada importante	No es importante =0	Importancia del precio
	Muy poco importante		

	Poco importante		
	Importante	Sí es importante = 1	
	Muy importante		
	Lo más importante		

Luego de esta transformación de componentes, podemos incorporarlo al modelo de regresión.

Entonces introducimos el modelo de componentes obtenidos del análisis factorial (componentes) y estos dos componentes transformados. Sin embargo, el modelo con la mejor bondad de ajuste solo considera como componentes independientes importantes a 7 de las 9 variables (ver siguiente tabla).

Tabla 4.54. Componentes introducidos a la regresión y los componentes considerados en el mejor modelo

Componentes introducidas la modelo		Componentes del mejor modelo	
Criterios de renovación	V. Dependiente	Criterios de renovación	V. Dependiente
Importancia de la Cobertura	V. Independiente	Importancia de la cobertura	V. Independiente
Importancia del precio	V. Independiente	Importancia del precio	V. Independiente
Criterios de elección de un seguro	V. Independiente	Criterios de elección de un seguro	V. Independiente
Conocimiento del Seguro vehicular	V. Independiente	Conocimiento del Seguro vehicular	V. Independiente
Imagen del seguro vehicular	V. Independiente	- ELIMINAR	-
Percepción del seguro vehicular	V. Independiente	Percepción del seguro vehicular	V. Independiente

Necesidad del seguro vehicular	V. Independiente	Necesidad del seguro vehicular	V. Independiente
Uso de la póliza en caso extremo	V. Independiente	- ELIMINAR	-

En la tabla resumen del modelo, se obtuvo un R2 ajustado de 0.445, que se interpretaría como que la bondad del ajuste del modelo es de un 44.5%. En otras palabras, el modelo es capaz de explicar el 44.5% de la varianza observada de los “Criterios de renovación”, que es relativamente baja y es posible que se deba a que la varianza total explicada es de 54% (análisis factorial). Además, se obtuvo un ANOVA estadísticamente significativo, con lo cual podemos proceder con el análisis.

Tabla 4.55. Resumen de modelo

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,672 ^a	0,452	0,445	0,74499197

Tabla 4.56. Tabla de ANOVA

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	221,819	6	36,970	66,611	,000 ^d
	Residuo	269,181	485	0,555		
	Total	491,000	491			

a. Variable dependiente: Criterios de renovación

Como el modelo es explicativo y no predictivo, nos enfocamos en la tabla de coeficientes, ahí observamos que los coeficientes no estandarizados (B) son los coeficientes que acompañan a las variables en el modelo matemático.

Modelo matemático de Regresión:

$$Y_i = (\beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_n X_{ni}) + e_i$$

También, se observa que el valor de la significancia es menor 0,05. Esto quiere decir que cada una de las variables realiza un aporte al modelo.

Finalmente, revisamos los coeficientes estandarizados Beta. Estos coeficientes nos indican el valor de aporte al modelo, es decir cuál de las variables es la más potente para los criterios de renovación.

Tanto el precio como la cobertura son las variables que más aportan a los criterios de renovación, pero se observa que, entre ellos, el más potente es la importancia del precio con un peso de 47% mientras que la importancia de la cobertura tiene un peso de 39%. Se concluye así que la variable más importante para la renovación de un seguro vehicular es el precio, seguido de la cobertura.

Tabla 4.57. Tabla de correlación

Coefficientes^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-2,280	,119		-19,119	,000
	Criterios de influencia hacia la renovación	-,125	,034	-,125	-3,635	,000
	Conocimiento del Seguro vehicular	-,105	,034	-,105	-3,091	,002

Percepción del seguro vehicular	-,095	,034	-,095	-2,764	,006
Necesidad del seguro vehicular	-,171	,035	-,171	-4,928	,000
Importancia de la cobertura	1,227	,115	,393	10,709	,000
Importancia del precio	1,380	,112	,471	12,332	,000
a. Variable dependiente: Criterios de renovación					

CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se consideran para las conclusiones los puntos que más han sobresalido en la investigación y, a la vez, se contrastarán con las posturas de nuestros cuatro expertos. Por otro lado, se buscará responder a las preguntas planteadas al inicio de la investigación y se dará una conclusión final para confirmar cuál de las hipótesis planteadas fue la que mejor respondió a la investigación realizada.

- De acuerdo con los resultados de la investigación, la decisión de los clientes de no renovar su póliza de seguro vehicular está más relacionada con el precio, que con la cobertura de un seguro. Si bien este fue el resultado, consideramos que el factor cobertura es un criterio de la evaluación y un factor adicional al factor principal. Esto se debe a que se pudo identificar dos tipos de consumidores que, además de considerar el costo del seguro para decidir renovar un seguro, toman en cuenta el alcance de la cobertura.
- Según su comportamiento frente a un seguro vehicular, se pudo observar que les interesa mucho que su seguro contenga más beneficios para ellos que solo para el vehículo, como, por ejemplo, coberturas de salud. Esto se debe a que la mayoría de ellos son casados y buscan beneficios personales para su familiar, de manera que el seguro no se convierta a largo plazo en un gasto.

- En el caso de los beneficios que buscan las mujeres, estos están más relacionados con el mismo vehículo, como, por ejemplo, grúas, chofer de reemplazo, vehículo de reemplazo, entre otros beneficios, que lo que buscan es darle mayor seguridad y hacer más simple la vida de las mujeres.
- Respecto a las edades, hemos identificado que jóvenes menores de 26 años buscan tomar una decisión en conocimiento de muchas más cantidades de aseguradoras, ya que recién ingresan en el mundo de los seguros y, lo más probable, es que esperen revisar toda la malla de propuestas, donde puedan encontrar un seguro con las tres “B”: bueno, bonito y barato. Según los expertos, este grupo de consumidores buscan sacar el mayor provecho a un servicio, ya que no lo verán tangibiliza hasta que la póliza no se active y lo que menos buscan es registrar el pago de la póliza como un gasto. Además, es importante mencionar que ese grupo cautivo de clientes jóvenes puede ser una gran oportunidad para fidelizarlos con grandes mejoras en el producto y crear una comunidad (en caso la empresa de seguros tenga como eje estratégico la digitalización e innovación tecnológica). Estas acciones nos ayudarán rápidamente a insertarlos y fidelizarlos desde inicios con la marca. Por otro lado, si se piensa crear un nuevo producto para jóvenes, es posible tener muchas alternativas de influenciadores que a los largo se conviertan en embajadores de la marca. Esta alternativa es muy utilizada por empresas de servicios, pero no debe verse como una relación muy forzada con el influenciador o no se logrará lo esperado.
- Caso contrario ocurre con los adultos de 27 a más, pues han demostrado un comportamiento más analítico y racional, ya que buscan opciones más limitadas por el historial que tienen con cada empresa aseguradora. Ellos deciden en base a su experiencia. Por eso, es importante que las empresas busquen en factor “wow” que los pueda captar o hacer declinar su renovación con la competencia para ir a la suya. Es importante recalcar que estamos analizando un seguro que, según nuestros expertos, no es “sexy” para el tipo de consumidor exigente y demandante.
- Después de la revisión de las encuestas y entrevistas con expertos, se determinó que las principales aseguradoras no cuentan con programas de fidelización a los a clientes.

- La estrategia de precios que aplican las aseguradoras no son percibidas por los asegurados.
- Concluimos que, además de la fidelización de los clientes, las aseguradoras deben de realizar una valoración de cada asegurado para determinar si genera o no rentabilidad.
- A partir del resultado de esta investigación y considerando que las empresas buscan la competencia de seguros, se sugiere crear un plan de retención de cartera, procurando la mejora de una cobertura que la distinga de la competencia y manejando un lenguaje simple que le permita a los asegurados y clientes saber qué es lo que compran; además de ofrecer beneficios que no involucren o estén directamente relacionados al producto seguro vehicular, como productos de salud.
- Las empresas de seguros deben trabajar en una estrategia a corto y mediano plazo y no solo a largo plazo. Asimismo, se deben considerar acciones veloces hacia el mercado, evaluar más el comportamiento del cliente, y generar acciones constantes y beneficios para los clientes fidelizados.
- Se sugiere ejecutar la retención de una cartera innovadora y no observar solo el precio, generar coherencia entre lo ofrecido y lo requerido por los clientes.
- Según la investigación, el seguro vehicular es un producto modular, lo que significa que es considerado como un producto básico, difícil de diferenciar entre las empresas competidoras del sector.
- La investigación aporta a la diferenciación experiencial en la plaza. Además, se puede utilizar la digitalización como un factor que impacta en el tiempo de atención, lo cual agiliza la percepción de tiempo de respuesta hacia los clientes.
- Se sugiere crear un tipo de promoción especial a los clientes que están por renovar la póliza o brindar beneficios especiales hacia este grupo de clientes.
- En cuestión de procesos, las empresas de seguros pueden adaptarse desde la tecnología para optimizar los tiempos de atención en emisión de pólizas ayudando a la experiencia del cliente.
- Los espacios físicos, como las agencias, deben evidenciar desde el primer contacto los beneficios que ofrece un seguro mediante folletos, banners y otro tipo de publicidad. Asimismo, por ser este un servicio, es importante dar a

conocer los testimonios de clientes fidelizados y conformes con la atención y el producto.

- También, se sugiere generar identidad en las personas, colaboradores de la empresa, desde la no tercerización de servicios.
- Las aseguradoras deberían dar seguimiento a aquellos clientes que fueron afectados durante un siniestro para generar un servicio personalizado y crear un vínculo duradero con el cliente.

BENEFICIOS Y MEJORAS EN EL SEGURO VEHICULAR

- Los beneficios en un servicios suman en todo sentido y más aún si estos cumplen con las necesidades del consumidor de hoy. Es fácil mejorar y captar la atención de los clientes mediante acciones de publicidad y comunicación; lo más complicado está en estar un paso adelante a los cambios repentinos de gustos o necesidades. Este trabajo no solo se concentra en la venta de un producto, sino que corre hasta la postventa, donde las empresas de seguros no pueden dejar de lado a sus clientes. Esta etapa es decisiva para reforzarse como lovable o hateable. Pactar nuevamente con un cliente descontento y que considere que lo dejaron abandonado, es muy poco probable.
- Según los resultados de intención de mejora del seguro vehicular, podemos ver que hay mucha presión por parte de los clientes porque la empresa siga innovando y los sorprenda con beneficios que sean acorde a sus necesidades. Tenemos otro grupo de clientes que consideran que el producto puede entregar algo mejor pero las empresas, con el poco conocimiento que tienen del consumidor, no utilizan este recursos para diferenciarse de la competencia. Pero siempre existe un porcentaje mínimo que, así le ofrezcan grandes mejoras del producto, solo es necesario un mal rato eliminar para siempre la imagen de la compañía de sus posibilidades y buscar mejores opciones.

FACTORES QUE IMPACTAN EN LA NO RENOVACIÓN

- La cobertura, como bien se menciona en más de una ocasión en el estudio, es ampliamente importante. Incluso, es considerada por la mayoría lo más importante para la renovación de su póliza. Los encuestados presentan un mayor interés por los precios que ofrecen las compañías de seguros.

- La mitad de hombres y mujeres confirman que el precio es el factor más importante y el cual puede ser la razón principal para renovar un seguro vehicular. Además, prefieren que la empresa de seguros se comunice con ellos con la intención de premiarlos y ofrecerles mejores precios y mayores coberturas.
- Según las expectativas de los clientes, un precio muy elevado de cobertura causaría la deserción y un precio muy económico haría pensar que la cobertura no es tan igual como la competencia y tampoco generaría nuevos clientes sino un posible rechazo. Por ello, el deber que tiene toda empresa de seguro es conocer el precio promedio del mercado y no alejarse mucho de él para lograr la confianza tanto percibida como en precio.
- Por otro lado, un factor que se presenta junto con la importancia de dar un mejor precio que destaque de la competencia es la cobertura. Este tiene mucha más importancia en las personas mayores de 26 años; los jóvenes no se consideran tanto qué tanta cobertura le ofrece el seguro, solo si el precio es accesible para lo que recién están comenzando a cubrir.
- La cobertura y el precio se complementan, puesto que gran parte de nuestro encuestados buscan un buen precio (no abusivo) con una cobertura que esté acorde y si se puede incluir beneficios adicionales que engrandezcan el seguro, mucho mejor.
- Si hablamos de otro de los factores, el tiempo de atención es importante cuando la empresa de seguros se comunica con ellos, con el objetivo de ofrecerles un servicio de seguro vehicular. En comparación con los otros intereses, es el que presenta menor porcentaje de importancia con respecto al tiempo de respuesta como factor para la renovación; mientras que el precio y la cobertura presentan mayor porcentaje de importancia con respecto al tiempo de respuesta para la renovación.
- La cobertura es un factor importante, porque en ella radica la esencia del seguro, es por esta razón que los encuestados lo encuentran como un factor importante a la hora de renovación a pesar de que la minoría de asegurados no conocen las coberturas totales del seguro; en la mayoría de los casos, los clientes conocen algunas coberturas solo en el momento del siniestro (activación de la póliza).

- El tiempo de atención también es fundamental a la hora de renovación del seguro vehicular, ya que puede encasillar a la empresa como lenta o rápida, ya sea en cualquiera de los procesos de la compañía desde la captación, la venta, la activación de la póliza y el servicio postventa. Esto también influye en el voz a voz de la marca y el trato percibido por los usuarios que podría ser contado a potenciales clientes.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere evaluar la rentabilidad de las primas comerciales, con la finalidad de ofrecer precios atractivos para los clientes. De igual modo, evaluando la recaudación por medio de las primas, se puede ofrecer descuentos a clientes ya captados para que renueven sus pólizas, teniendo en cuenta que es más costoso captar un nuevo cliente que retenerlo.
- De acuerdo con el estudio, se recomienda que todo personal que interactúe con el cliente sea capacitado para que los tiempos de atención a los asegurados sea menor. El conocer los procesos ayudará a una mejor atención de calidad durante la experiencia de la compra.
- Se debe establecer perfiles por cliente para ofrecer los productos de seguros vehiculares de acuerdo con cada necesidad de los asegurados, buscando la optimización del precio, que las coberturas sean las adecuadas y teniendo como resultado la satisfacción del cliente.
- Se sugiere disminuir los gastos en clientes que no son sensibles a los estímulos comerciales para lograr su captación, ya que no cambiarán su decisión de compra ante alguna persuasión de retención.
- Asimismo, se deben ampliar los canales de atención y contacto con el cliente, para que el flujo de retroalimentación sea mayor y sea evaluado. De este modo, los reclamos, sugerencias y consultas serán una fuente básica de información y permitirá realizar acciones de mejoras para beneficio de los asegurados.
- También, se debe alimentar correctamente la base de datos de clientes de la compañía para que se pueda realizar un despliegue de acciones personalizadas que ayuden a que el asegurado se siente cerca de la empresa de seguros.

- Se recomienda que se puedan desarrollar futuras investigaciones que establezcan un plan de marketing teniendo en cuenta los factores hallados en empresas de seguros.

ANEXOS

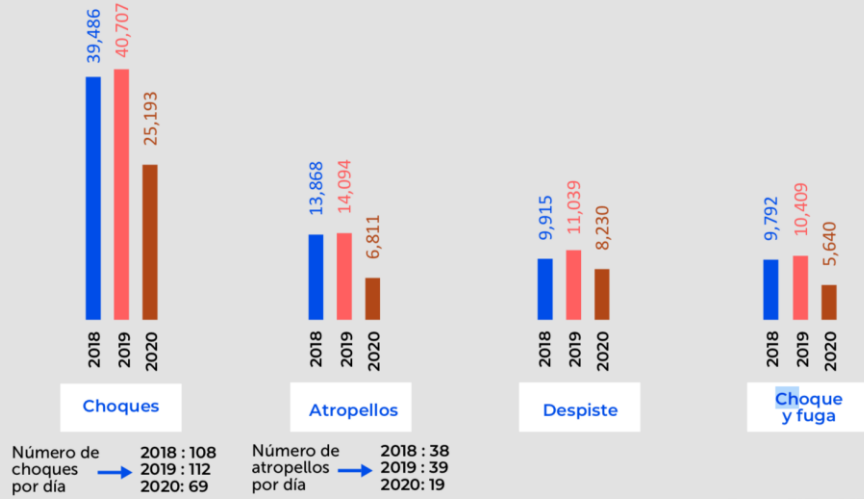
ANEXO I

**CIFRAS DE ACCIDENTES VEHICULARES AL CIERRE DEL 2020 Y CAUSAS DE
ACCIDENTES**

Periodicidad
Anual

Tipos de accidentes

(principales)



Fuente: PNP y AAP

Causas de accidentes

(principales)

Periodicidad
Anual



Fuente: PNP y AAP

ANEXO II
ENCUESTA

Encuesta de investigación

Por favor responda todas las preguntas según las indicaciones de cada una. Los resultados de la encuesta son confidenciales y serán utilizados únicamente para propósitos académicos.

Declaración de consentimiento informado.

Acepto participar voluntariamente de esta investigación cuya meta es conocer el modelo de toma de decisiones de los seguros. Conozco y acepto que la información que se recoja será confidencial, anónima y únicamente se usará para fines planteados en esta investigación.

Acepto No acepto

1. Información demográfica (Por favor escriba una X en la opción que corresponda) (RU)

1.1 Sexo:

- () 1. Femenino
- () 2. Masculino

1.2 Edad:

- () 1. De 18 a 25 años
- () 2. De 26 a 35 años
- () 3. De 36 a 45 años
- () 4. De 46 a 55 años
- () 5. Más de 55 años

1.3 Estado Civil:

- () 1. Soltero(a)
- () 2. Casado(a)
- () 3. Divorciado(a)
- () 4. Viudo(a)

2. Información del Vehículo

2.1. Marca: _____

2.2. Modelo: _____

2.3. Año de fabricación del modelo: _____

2.4. ¿Cuál cree que es el valor comercial de su vehículo? (RU)

- () 1. Menos de US\$10,000
- () 2. US\$10,001 - US\$15,000
- () 3. US\$15,001 - US\$20,000
- () 4. US\$20,001 - US\$25,000
- () 5. US\$25,001 - US\$30,000
- () 6. Más de US\$35,000
- () 7. No sabe/No responde

3. Información del Seguro

3.1 ¿Tiene usted alguno de estos seguros? Por favor marque una X en los seguros con los cuales cuenta actualmente. (RM) (E: En caso de no contar con un seguro de autos, terminar la encuesta)

- () 1. Seguro de Autos (Daños al vehículo, daños a terceros, robo total)
- () 2. SOAT
- () 3. No sabe / No responde

3.2 ¿Cuál es el nombre de su compañía de asegurador con la que cuenta con el seguro vehicular? (RU)

- () 1. Seguro La Positiva

- () 2. Seguro Pacífico
- () 3. Seguro Rimac
- () 4. Seguro Mapfre
- () 5. Otro (Terminar la encuesta)

3.3 Según su conocimiento de los seguros de autos, califique su nivel de acuerdo con cada afirmación, marcando una X en la casilla que corresponda (RU):

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	Preguntas de conocimiento de los seguros de autos	Marque una respuesta por pregunta				
		1	2	3	4	5
1	Si tengo un seguro de autos de responsabilidad civil, implica que en caso de accidente repararán mi auto.					
2	El deducible es la cantidad que debo pagar al momento que el taller repara mi auto bajo la cobertura de la póliza					
3	En caso de siniestro por pérdida total, la aseguradora me indemnizará según el valor por el cual compré el vehículo					
4	El precio del seguro depende exclusivamente del valor comercial del auto.					
5	La cobertura de daño propio cubre los daños de mi vehículo ocasionados por accidentes de tránsito y por actos malintencionados de otras personas (vandalismo)					
6	El SOAT cubre a todas las personas que sufren lesiones en un accidente de tránsito					
7	El seguro de autos cubre al asegurado por los daños ocasionados a otros vehículos o bienes, si resulta responsable de los hechos y también cubra gastos de curación					

3.4 Califique el nivel de importancia de cada uno de los criterios que se detallan, en la elección de un seguro de autos, marcando una X en la casilla que corresponda (RU).

Nada importante	Poco importante	Indiferente	Muy importante	Extremadamente importante
1	2	3	4	5

N°	Criterios para la elección de un seguro de autos	Marque una respuesta por pregunta				
		1	2	3	4	5
1	Que el seguro cuente con valores agregados/ servicios adicionales: - Auxilio mecánico - Grúa - Chofer de reemplazo - Consulta médica - Vehículo de reemplazo - Descuentos en combustible - Descuentos en otros productos (baterías, llantas, otros)					
2	El Precio del seguro (prima)					
3	La coberturas (Daño propio, Responsabilidad civil, Accidentes personales, Robo total)					

4	Las sumas aseguradas (Cuánto es lo máximo a indemnizar en caso de un siniestro por cobertura)						
5	El prestigio de la aseguradora						
6	Las opciones y/o facilidades de pago						
7	El servicio al cliente						
8	Los requisitos para ser asegurado (inspección, documentación requerida)						
9	La recomendación del asesor de seguros						
10	Los comentarios de amigos y familiares						
11	Los anuncios publicitarios						

3.5 Por favor marque con una X en los beneficios por los cuales está dispuesto a pagar un precio mayor en su seguro de autos (RM).

- 1. Auxilio mecánico
- 2. Consulta médica
- 3. Vehículo de reemplazo
- 4. Grúa
- 5. Chofer de reemplazo
- 6. Descuentos en combustible
- 7. Descuentos en otros productos (batería, llantas, entre otros)
- 8. Otros
- 9. No sabe/ No responde

3.6 ¿Cuántas "Compañías de Seguro" tuvo en cuenta para elegir su seguro de autos?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6	<input type="checkbox"/> 7	<input type="checkbox"/> 8	<input type="checkbox"/> 9	<input type="checkbox"/> 10	<input type="checkbox"/> No sabe/ No responde
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	-----------------------------	--

3.7 ¿Cuántos planes en promedio de seguro evaluó por cada compañía aseguradora?

<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> No sabe/ No responde
----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	----------------------------	--

3.8 ¿Cómo realizó la búsqueda de información y evaluación de las opciones de seguros?

- 1. Busqué en la WEB de cada aseguradora
- 2. Busqué una página de comparación rápida
- 3. Le pedí ayuda a un corredor de seguros
- 4. Fui a la plataforma de atención al cliente de la aseguradora
- 5. Me llamó un asesor de seguros de la aseguradora que contacté por redes sociales
- 6. No sabe/No responde

3.9 ¿Alguna vez has tenido problemas con tu seguro?

<input type="checkbox"/> 1. Nunca	<input type="checkbox"/> 2. A veces	<input type="checkbox"/> 3. Frecuentemente	<input type="checkbox"/> 4. Siempre
-----------------------------------	-------------------------------------	--	-------------------------------------

4. Percepción del seguro

4.1 Según su percepción de los seguros de autos, califique su nivel de concordancia con cada afirmación (RU):

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

	Preguntas de percepción de los seguros de autos	Marque una respuesta por pregunta				
		1	2	3	4	5
1	Considero necesario tener un seguro de autos					
2	El seguro de autos es un producto costoso					
3	En general, no me gustan los seguros					
4	Desconfío de las compañías aseguradoras					
5	Me preocupa tener un auto sin seguro					
6	No tengo mucha información del seguro de autos					
7	El seguro de autos solo sirve para eventos extremos					

4.2 ¿Cree usted que es necesario tener un seguro?

<input type="checkbox"/> 1. SI	<input type="checkbox"/> 2. NO
--------------------------------	--------------------------------

4.3. ¿Cree usted que es necesario mejorar los beneficios de seguros para retener a los clientes?

<input type="checkbox"/> 1. SI	<input type="checkbox"/> 2. NO
--------------------------------	--------------------------------

4.4. ¿Cree que, si los beneficios mejoran constantemente, sería más fácil decidir la renovación de su póliza?

<input type="checkbox"/> 1. SI	<input type="checkbox"/> 2. NO
--------------------------------	--------------------------------

4.5. ¿Para usted es importante mejorar las pólizas de seguros para no recurrir a la competencia?

<input type="checkbox"/> 1. Nunca	<input type="checkbox"/> 2. A veces	<input type="checkbox"/> 3. Frecuentemente	<input type="checkbox"/> 4. Siempre
-----------------------------------	-------------------------------------	--	-------------------------------------

4.6. ¿Si le ofrecen un seguro con mejores/ más beneficios, pero por un costo mayor acudiría a la competencia?

<input type="checkbox"/> 1. Nunca	<input type="checkbox"/> 2. A veces	<input type="checkbox"/> 3. Frecuentemente	<input type="checkbox"/> 4. Siempre
-----------------------------------	-------------------------------------	--	-------------------------------------

5. Satisfacción del seguro

5.1. ¿Es importante para Ud. recibir atención de manera personalizada?

<input type="checkbox"/> 1. SI	<input type="checkbox"/> 2. NO
--------------------------------	--------------------------------

5.2. ¿Cuál es la frecuencia de contacto que Ud. desearía?

<input type="checkbox"/> 1. Diario	<input type="checkbox"/> 2. Semanal	<input type="checkbox"/> 3. Mensual	<input type="checkbox"/> 4. Semestral	<input type="checkbox"/> 5. Anual
------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------	---------------------------------------	-----------------------------------

5.3. Cuando la empresa se comunica con Ud. para brindar un servicio ¿qué es lo que más le interesa?

- () 1. Beneficios adicionales
- () 2. Precios
- () 3. Tiempo de atención
- () 4. Coberturas

5.4. Basándose en su experiencia, valore del 1 al 5 los siguientes aspectos del servicio de atención al cliente:

Nada importante	Muy poco importante	Poco importante	Importante	Muy importante	Lo más importante
1	2	3	4	5	6

	Preguntas de aspectos del servicio de atención al cliente	Marque una respuesta por pregunta					
		1	2	3	4	5	6
1	¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?						
2	¿La propuesta de valor de su seguro qué tan importante es para la renovación?						
3	¿La atención al cliente de su seguro es importante para la renovación?						
4	¿El tiempo de respuesta de su seguro es importante para la renovación?						
5	¿Los beneficios de su seguro son importantes para la renovación?						
6	¿El tiempo de experiencia de su empresa de seguros es importante para la renovación?						
7	¿Las promociones de su empresa de seguros son importantes para la renovación?						
8	¿Los descuentos de su empresa de seguros son importantes para la renovación?						
9	¿Las facilidades de pago de su empresa de seguros son importantes para la renovación?						
10	¿El precio de su seguro es importante para la renovación?						

5.5. ¿Los beneficios obtenidos en el seguro han sido de su satisfacción?

() 1. Nunca	() 2. A veces	() 3. Frecuentemente	() 4. Siempre
--------------	----------------	-----------------------	----------------

5.6. ¿Si usted está satisfecho (a) con el seguro adquirido, que tan probable sería que se lo recomendaría a personas cercanas?

() 1. Nada probable	() 2. Poco probable	() 3. Algo Probable	() 4. Muy probable
----------------------	----------------------	----------------------	---------------------

ANEXO III

HOJA DE VIDA Y CONSENTIMIENTO DE ESPECIALISTA

MODERADOR:

GIANCARLO YABAR CAMARGO

Magíster en Gestión Empresarial – Licenciado en Psicología del Consumo ESAN

Mg. en Gestión Empresarial y Licenciado en Psicología del Consumo de la Universidad ESAN. Mi motivación en el ámbito laboral es ofrecer y desarrollar estrategias de producto/marcas a través de la comprensión profunda de los consumidores y de los negocios.

Mi experiencia de 5 años en el área de Consumer Insights, desarrollando estrategias marketing centrado en el cliente para marcas y servicios, me da la visión de formar y transmitir mi conocimiento desde lo aprendido en mi experiencia profesional para gestar marcas más humanas.

Educación

- Design Thinking: Prototyping and User Testing: Rochester Institute of Technology (Agosto 2019)
- Maestría en Gestión Empresarial: Universidad ESAN (2016 – 2018)
- La Salle Universitat Ramon Llull - Campus Barcelona: Programa Internacional de Emprendimiento e innovación (noviembre, 2017)
- Psicología en Consumidor: Universidad ESAN (2010 – 2015)

Solicitud de al especialista para encuestas:

Estimado(a) Giancarlo Yabar,

Es un gusto saludarlo y a la vez aprovechamos la presente para solicitar la moderación de la siguiente encuesta y entrevista, las cuales serán parte importante de nuestra tesis de investigación. Dicha investigación tiene como finalidad identificar los factores que intervienen en la no renovación de un seguro vehicular.

Los objetivos principales de nuestra investigación son:

Objetivo general:

Identificar el factor que se involucra en la toma de decisión del cliente ante una renovación de seguro vehicular

Objetivo específico:

1.- Buscar las razones por las cuales el factor toma prioridad en la decisión de la no renovar una póliza de seguro vehicular

- 2.- Identificar si la cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza
- 3.- Identificar los beneficios que impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular

Dejamos adjunta la encuesta y la entrevista con el objetivo que pueda moderar y revisar con los demás validadores. En caso el documento cumpla con su objetivo, agradeceríamos que nos pueda dar su conformidad firmando el siguiente documento, el cual servirá como declaración jurada.

Agradeciendo de antemano su colaboración,



Nombre completo: Giancarlo Yabar Camargo

EXPERTOS:

VÍCTOR JOSÉ CARLOS LAVALLE SOLARI

Magister en Marketing, Máster en Marketing Science y Bachiller en Derecho. Experto en seguros de riesgos laborales con más de 14 años en el sector, estando los últimos 4 de ellos a cargo del área de Riesgos Laborales y Prevención en La Positiva Seguros. Cuento con experiencia en área comercial, unidades de negocio y siniestros. Con conocimientos de legislación en civil, laboral y societario entre otros. Con habilidad de gestión de equipos de trabajo para el logro de resultados y excelente clima laboral. Analítico con altas condiciones de liderazgo, con óptimas relaciones interpersonales e interés permanente en el crecimiento profesional.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Maestría en Marketing Universidad ESAN	2014-2016
Máster en Marketing Science	2014
Bachiller en Derecho y Ciencias Políticas 2003 Universidad de Lima	1997-

EXPERIENCIA PROFESIONAL

La Positiva Vida

Empresa parte del grupo asegurador La Positiva, con casi 80 años en el mercado peruano de seguros.

Gerente Adjunto de Riesgos Laborales y Prevención noviembre 2015 - a la fecha
Comercial Empresas
Rimac Seguros / Rimac EPS
Grupo Breca - Empresa líder del mercado asegurador
Gestor Comercial octubre 2009 – octubre 2015
División Comercial
Jefe de Producto de SCTR –Pensiones junio 2008 – mayo 2009
Jefe de Producto de SCTR – Salud mayo 2009 - Setiembre 2009

Área Técnica de los seguros de Riesgos Humanos

Asistente de SCTR-Pensiones diciembre 2006 – mayo 2008

Siniestros de Riesgos Humanos

Solicitud de al especialista para encuestas:

Estimado Víctor Lavalle,

Es un gusto saludarlo y a la vez aprovechamos la presente para solicitar la validación de la siguiente encuesta y entrevista, las cuales serán parte importante de nuestra tesis de investigación. Dicha investigación tiene como finalidad identificar los factores que intervienen en la no renovación de un seguro vehicular.

Los objetivos principales de nuestra investigación son:

Objetivo general:

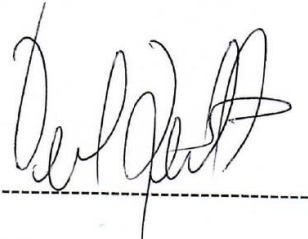
Identificar el factor que se involucra en la toma de decisión del cliente ante una renovación de seguro vehicular

Objetivo específico:

- 1.- Buscar las razones por las cuales el factor toma prioridad en la decisión de la no renovar una póliza de seguro vehicular
- 2.- Identificar si la cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza
- 3.- Identificar los beneficios que impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular

Dejamos adjunta la encuesta y la entrevista con el objetivo que pueda revisarla. En caso el documento cumpla con su objetivo, agradeceríamos que nos pueda dar su conformidad firmando el siguiente documento, el cual servirá como declaración jurada.

Agradeciendo de antemano su colaboración,



Nombre completo: Víctor Lavalle Solari

OMAR ALEJANDRO RODRÍGUEZ RENGIFO

EXPERIENCIA PROFESIONAL

- **CONSUMER TRUTH INSIGHTS & ESTRATEGÍA:** Cargo: Human Behaviour Strategist
- Profesor -- Indecopi: Profesor del curso de Branding Básico en Indecopi
- Asesor de Tesis & Docente – Pontificia Universidad Católica del Perú: Asesor de Tesis cualitativas, en el Departamento de Ciencias de la Gestión y Profesor contratado – Departamento de ciencias de la gestión – Curso de metodología de la investigación cualitativa.
- Docente – Universidad Privada del Norte: Universidad Privada del Norte Lima Norte, a cargo del Curso de “Consumidor y Mercado” III Y IV ciclo de la carrera de Comunicaciones.
- Docente Adjunto –Universidad ESAN: Universidad ESAN, Como profesor Adjunto de “Investigación del Consumidor” IX ciclo de la carrera de Marketing. Curso Dirigido por MBA Cristina Quiñones Dávila.
- Capacitador - GRUPO BEULA CONSULTORES: Consultora especializada en capacitaciones. Docente en el área de Psicología de la Publicidad. Se creó el curso específicamente dado el interés mostrado por los alumnos en el tema. A cargo del diseño del curso (8 horas). Reportando directamente al Gerente General.
- Líder de Proyectos - MUNICIPALIDAD DE SAN LUIS: Psicólogo Social a cargo del Programa de Lucha contra la violencia Familiar y sexual.
- Líder de Proyectos - COMUNIDAD MANCHAY: Gestor de Campañas de Salud

FORMACIÓN ACADÉMICA

- Magíster en Marketing & Master in marketing science: Universidad ESAN. POSTGRADO EN MARKETING (candidato)
- Especialización en Terapia Gestald: Instituto Gestald de Lima. Especialidad en Terapia Gestald
- Magister en Publicidad: UNIVERSIDAD PARTICULAR DE SAN MARTÍN DE PORRES. POSTGRADO EN COMUNICACIONES. MAESTRÍA EN PUBLICIDAD
- Psicólogo Social: UNIVERSIDAD PARTICULAR DE SAN MARTÍN DE PORRES. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ARTÍCULOS

- Insights Psicológicos como Insumo de la Investigación: No tienes que ser psicólogo, pero si saber de psicología <http://www.consumer-truth.com.pe/2017/04/19/insights-psicologicos-insumo-la-investigacion-no-tienes-psicologo-saber-psicologia/>
- Insights y Tendencias Nuevos Hombres: Los hombres también somos multifacéticos <http://www.consumer-truth.com.pe/2017/10/20/insights-tendencias-nuevos-hombres-los-hombres-tambien-somos-multifaceticos/>
- Entrevista: Informe Especial La Fiebre del Futbol http://www.consumer-truth.com.pe/wp-content/uploads/2017/08/camaralima_futbol.pdf
- Video: Mercado Negro TV, Los Nuevos Hombres. <https://www.youtube.com/watch?v=hyjrqAwqvcI>

Solicitud de al especialista para encuestas:

Estimado Omar Rodríguez,

Es un gusto saludarlo y a la vez aprovechamos la presente para solicitar la validación de la siguiente encuesta y entrevista, las cuales serán parte importante de nuestra tesis de investigación. Dicha investigación tiene como finalidad identificar los factores que intervienen en la no renovación de un seguro vehicular.

Los objetivos principales de nuestra investigación son:

Objetivo general:

Identificar el factor que se involucra en la toma de decisión del cliente ante una renovación de seguro vehicular

Objetivo específico:

- 1.- Buscar las razones por las cuales el factor toma prioridad en la decisión de la no renovar una póliza de seguro vehicular
- 2.- Identificar si la cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza
- 3.- Identificar los beneficios que impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular

Dejamos adjunta la encuesta y la entrevista con el objetivo que pueda revisarla. En caso el documento cumpla con su objetivo, agradeceríamos que nos pueda dar su conformidad firmando el siguiente documento, el cual servirá como declaración jurada.

Agradeciendo de antemano su colaboración,



Nombre completo: Omar Alejandro Rodríguez Rengifo

JUAN CALIXTRO CORDERO

Auditor ISO 9001:2008 con certificación Lloyd's Register en el sistema de gestión de la calidad. Profesional con 12 años de experiencia en seguros, controlando riesgos patrimoniales y vehiculares en la Gerencia Técnica en La Positiva Seguros.

ESPECIALIZACIONES:

- Administración en ESAN
- Marketing en UPC
- Riesgos en Universidad Pontificia de Salamanca
- MBA, Dirección Comercial, ESAN Graduate School of Business

EXPERIENCIA PROFESIONAL

La Positiva Seguros

Apoderado de Suscripción Vehículos y SOAT

mayo de 2018 – actualidad

Supervisor de Suscripción Vehículos y SOAT	mayo de 2017 – abril de 2018
Analista Senior Técnico – Vehículos	junio de 2014 – abril de 2017
Analista Técnico – Vehículos	junio de 2013 – mayo de 2014
Analista Técnico - Riesgos Patrimoniales	diciembre de 2009 – mayo de 2013
Asistente Técnico - Riesgos Patrimoniales	diciembre de 2008 – noviembre de 2009
Auxiliar Técnico Vehículos y SOAT	abril de 2008 – noviembre de 2008

FORMACIÓN ACADÉMICA

ESAN Graduate School of Business
 Master of Business Administration – MBA Dirección Comercial
 2018 – 2020

The Beijing Center
 ESAN China Program 2019 Beijing, Shenzhen, Hong Kong
 2019 – 2019

Universidad ESAN
 Especialización Administración
 2014 – 2015

Universidad Pontificia de Salamanca
 Especialización Gerencia de Riesgos y Seguros en la Empresa
 2013 – 2014

Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas
 Especialización Marketing
 2013 – 2013

Universidad Ricardo Palma
 Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Administración y Gerencia
 2003 – 2008

Solicitud de al especialista para encuestas:

Estimado Juan Calixtro,

Es un gusto saludarlo y a la vez aprovechamos la presente para solicitar la validación de la siguiente encuesta y entrevista, las cuales serán parte importante de nuestra tesis de investigación. Dicha investigación tiene como finalidad identificar los factores que intervienen en la no renovación de un seguro vehicular.

Los objetivos principales de nuestra investigación son:

Objetivo general:

Identificar el factor que se involucra en la toma de decisión del cliente ante una renovación de seguro vehicular

Objetivo específico:

- 1.- Buscar las razones por las cuales el factor toma prioridad en la decisión de la no renovar una póliza de seguro vehicular
- 2.- Identificar si la cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza
- 3.- Identificar los beneficios que impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular

Dejamos adjunta la encuesta y la entrevista con el objetivo que pueda revisarla. En caso el documento cumpla con su objetivo, agradeceríamos que nos pueda dar su conformidad firmando el siguiente documento, el cual servirá como declaración jurada.

Agradeciendo de antemano su colaboración,



Nombre completo: Juan Calixtro Cordero

SILVANA BELDA JAUREGUI

ESTUDIOS

2014 - 2016

UNIVERSIDAD DEL PACIFICO

Maestría en Marketing y Gestión Comercial

2011 - 2012

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

Diploma de Especialización en Finanzas Corporativas

2004 – 2009

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Licenciada en Administración de Empresas

EXPERIENCIA LABORAL

01/2020-Actual LA POSITIVA SEGUROS

Gerencia Corporativa de Marketing

Apoderado Senior de Producto, Marca y Comunicaciones

07/2017- 12/2019 LA POSITIVA SEGUROS

Gerencia Corporativa de Marketing

Apoderado Corporativo de Productos de Vida y Generales

01/2015-06/2017 LA POSITIVA VIDA

Gerencia Corporativa de Marketing

Apoderado de Producto

12/2010-07/2014 RIMAC SEGUROS Y REASEGUROS

Unidad de Negocios Vida

Analista de Productos Individuales y Empresas

Solicitud de al especialista para encuestas:

Estimada Silvana Belda,

Es un gusto saludarlo y a la vez aprovechamos la presente para solicitar la validación de la siguiente encuesta y entrevista, las cuales serán parte importante de nuestra tesis de investigación. Dicha investigación tiene como finalidad identificar los factores que intervienen en la no renovación de un seguro vehicular.

Los objetivos principales de nuestra investigación son:

Objetivo general:

Identificar el factor que se involucra en la toma de decisión del cliente ante una renovación de seguro vehicular

Objetivo específico:

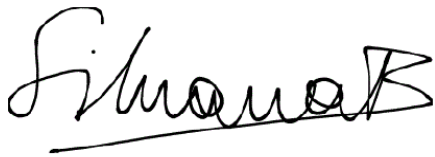
1.- Buscar las razones por las cuales el factor toma prioridad en la decisión de la no renovar una póliza de seguro vehicular

2.- Identificar si la cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza

3.- Identificar los beneficios que impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular

Dejamos adjunta la encuesta y la entrevista con el objetivo que pueda revisarla. En caso el documento cumpla con su objetivo, agradeceríamos que nos pueda dar su conformidad firmando el siguiente documento, el cual servirá como declaración jurada.

Agradeciendo de antemano su colaboración,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Silvana B", with a horizontal line underneath.

Nombre completo: Silvana Belda Jaúregui

XIMENA GÓMEZ MERCADO

Solicitud de al especialista para encuestas y entrevista:

Estimada Ximena Gómez,

Es un gusto saludarlo y a la vez aprovechamos la presente para solicitar la validación de la siguiente encuesta y entrevista, las cuales serán parte importante de nuestra tesis de investigación. Dicha investigación tiene como finalidad identificar los factores que intervienen en la no renovación de un seguro vehicular.

Los objetivos principales de nuestra investigación son:

Objetivo general:

Identificar el factor que se involucra en la toma de decisión del cliente ante una renovación de seguro vehicular

Objetivo específico:

- 1.- Buscar las razones por las cuales el factor toma prioridad en la decisión de la no renovar una póliza de seguro vehicular
- 2.- Identificar si la cobertura de un seguro vehicular impacta en la no renovación de la póliza
- 3.- Identificar los beneficios que impulsan la renovación de una póliza de seguro vehicular

Dejamos adjunta la encuesta y la entrevista con el objetivo que pueda revisarla. En caso el documento cumpla con su objetivo, agradeceríamos que nos pueda dar su conformidad firmando el siguiente documento, el cual servirá como declaración jurada.

Agradeciendo de antemano su colaboración,



Nombre completo: Ximena Gómez Mercado

ANEXO IV

PREGUNTA ENTREVISTA A EXPERTOS

Perfil experto en seguros

- ¿Qué papel juega un corredor de seguros en la venta de un seguro vehicular?
- ¿Qué estrategia aplican cuando debe negociarse el precio de un seguro vehicular?
- ¿Qué lleva a un cliente a buscar un seguro vehicular?
- ¿Qué factores son los que consideran los clientes al renovar un seguro vehicular?
- ¿Qué tipos de beneficios les ofrecen a sus clientes?
- ¿Qué tan requeridos son los seguros vehiculares en el mercado asegurador peruano?
- ¿Qué es lo que más solicitan al pedir un seguro vehicular?
- ¿Qué hace difícil la colocación de un seguro vehicular?
- ¿Cuál de las siguientes opciones considera que es la óptima para fidelizar a los clientes en su manera de pensar?
a) Precio b) Servicio c) Trayectoria de la empresa d) Beneficios adicionales ¿Por qué?
- ¿Por qué un cliente deserta en la renovación de su seguro vehicular con la misma compañía de seguro? ¿Tenemos el conocimiento real de cuáles son esos momentos críticos?
- ¿Qué considera usted que es más rentable?: a) Buscar nuevos clientes b) Ampliar las prestaciones para sus clientes actuales
- ¿Los clientes contratan un seguro vehicular para uso particular o comercial (taxi, alquiler, carga, entre otros)?
- ¿Qué aspectos de la empresa hacen que las personas se queden con una marca? ¿es importante la marca? ¿por qué?
- ¿Qué aspectos del seguro hacen que las personas lo renueven?
- ¿Cómo considera que las personas contratan un seguro, vía web, corredores, puntos de venta, etc? ¿Por qué?
- ¿Qué tanto conocimiento tiene las personas de los seguros?, ¿conocen su funcionalidad?, ¿saben lo que les conviene?
- ¿Cómo es la venta de seguros en pandemia y como será luego de la pandemia?

Perfil experto en experiencia al cliente

- ¿Qué es customer experience? ¿Qué relevancia tiene en una empresa? y si fuera una empresa que ofrece servicios, habría alguna diferencia?
- ¿Cómo ha cambiado el pensamiento y comportamiento del cliente frente a la actual coyuntura? Es más exigente o aún pueden replicarse algunos comportamientos.
- ¿En qué se constituye un plan de acción en el cual se toma como relevancia al cliente?
- La era digital abarca gran parte del marketing relacional digital ¿qué nuevas tendencias han lanzado frente a esta nueva era digital?
- ¿Qué perfil de cliente es más propenso a irse de una empresa en busca de otra marca, cuándo, cómo y por qué?
- ¿Qué considera mejor para su empresa como estrategia de fidelización a clientes?
Buscar ventajas competitivas vinculadas a precio, coberturas y servicios
- b) Recurrir a la relación con los clientes para crear valor añadido
- ¿Qué personal es clave al momento de fidelizar a sus clientes?
Administrativos
- b) Comercial
- c) Servicio al cliente (momento del siniestro)
Servicio al cliente (reclamos)
- ¿Cómo creemos que van a cambiar las necesidades de los consumidores?
- ¿Cómo van a cambiar los patrones de conducta de los consumidores?
- ¿Consideras que la marca es importante para la recompra de un producto?
- ¿Consideras que la historia de la marca y comunicación son importantes para la recompra?
- ¿Cómo serán las compras digitales de servicios?
- ¿La humanización de la digitalización de las compras en un escenario actual, a futuro, se logrará?

¿Cómo cambiarán las ventas, el branding y la publicidad luego de la pandemia hacia la digitalización?

¿Existe alguna regla de oro que impida la fuga de clientes en el rubro de servicios?

Entrevista 1: Francisco Villalobos

¿Tienes Auto?

Manejo una camioneta

¿Tienes un seguro?

Soat

¿Por qué no tienes un seguro?

No he sentido que lo necesite, yo manejo como abuelita, debería tener un seguro.

¿Qué relevancia tiene para ti un seguro?

Siento que manejo muy poco me subo al carro, el seguro es para tener paz mental sobre riesgos.

¿Como ha cambiado el pensamiento de los clientes en la coyuntura actual?

Deben pensar que el seguro me está ganando, el seguro te cubre si tienes riesgos, pero si no sales no te mueves para que lo estas pagando

¿Cuál sería un plan de acción para los seguros?

Ya estamos bombardeados de fotos de accidentes y de muertos, creo que tener más conciencia de la solución es mejor. Yo creo que decir a alguien que va a tener un accidente no lo compro. Pero si existiera una que me diera la solución lo compraría. Pienso en el beneficio no solo económico, como me vende el seguro paz mental, como ya si tienes un accidente como él te chocas viene el de la moto a ayudarte si me hablaran más de eso yo penaría en comprar.

Ahorita que me preguntas yo tengo asociado al motorizado al choque, yo más negocio con la persona que me choco, el seguro cuesta como doloroso, la prima puede subir

¿Cómo cambiara las necesidades de los consumidores con respecto a los seguros de auto?

Esta muy asociado al nivel de uso y nivel de riesgo, si salgo menos mi seguro debería reconocermelo algo, si corro o no, el seguro podría saberlo, si con la tecnología el seguro debería darme un beneficio porque fui diligente en el manejo. No tengo idea si alguna aseguradora hace eso, no he visto ninguna aseguradora que comunique eso. Donde debería haberlo visto en El Comercio, en La República, en Facebook, yo no lo he visto.

¿Consideras que la marca es importante para comprar un seguro?

Yo creo que más que la marca, la reputación, en el sentido de que es una marca super confiable, pero si demoran una hora en contestarte ya no. En el caso de seguro de salud, todos te cumplen, pero quien te trata con cariño es Pacifico.

¿Cómo debería ser la venta digital del seguro?

A través de historias, si la gente cuenta sus historias, sus testimonios, creo que deberían contarme historias, alguien conocido me hable, alguien verificable, tiene que venir de una empresa que no tenga comentarios malos.

¿Qué relación tiene que ver con CX?

Si la experiencia es buena, me llama, que no sea fácil encontrar las malas, esto ayuda en la etapa de exploración. Tu CX tiene que apuntar a mi hasta antes de pagarte.

¿Cómo debe fidelizar a los clientes?

Comunicar lo que hacen, como decir este mes he hecho esto, este mes hemos atendido a tantos afiliados y nuestro nos es tanto, me lo pueden decir en 60 segundos si soy valioso más allá de la facturación.

¿Consideras que la historia de la marca es importante en la compra del seguro?

Es más personal para mí, no. La historia pasada, no. ¿Qué estás haciendo aquí y ahora?, ¿cómo trataste a las personas el último mes me importa más?

¿La digitalización ayudará?

Es una buena herramienta y no se utiliza correctamente. Hoy hice la comparación entre Mapfre y Pacífico y la persona de Mapfre se apoyó en sus habilidades sociales, cosa que no está mal trato de hacer conexión, trato de generar raptor de entender hizo los pasos de hace 5 años. Pacífico hizo lo mismo, pero con una pantalla donde me mostro que pasaría con mi familia en 20 años si yo no estoy, tomaba nota y se iba armando la experiencia esto viene de CX y va generando seguridad en el cliente. La empresa que no lo implementa es que no la ha visto

¿Qué papel correría un corredor de seguros?

Humaniza la marca, la tangibiliza. Todo lo que se hace a través de una persona apática es un ramo de rosas tirado en el piso

¿Qué aspectos del seguro hace que una persona lo tome o lo renueve?

Lo que ha pasado en el último año, para que lo tomes depende mucho el porqué de cada persona, como siente en ese momento, como capitalizas eso, la gente se pasa la voz. Porque si yo no sé qué tan bueno eres yo no te recomiendo. Como me haces un embajador sin decirme que eres un embajador.

¿De los seguros vehiculares cuáles conoces?

Los que tienen moto Pacífico y Mapfre; los demás no sé si lo tienen cuidan su imagen sobre eso.

Francisco Villalobos

Director y fundador de Cliente Anónimos. Desde hace 15 años ayuda a empresas de todo tamaño con su Estrategia Comercial y Desarrollo de Negocios.

Durante los últimos 9 años ha combinado su actividad empresarial con la docencia, las conferencias y las publicaciones en diferentes medios.

Desde hace 15 años, es un aliado clave (y silencioso) para grandes cadenas, equipos de trade marketing y fuerzas de ventas en empresas líderes.

Es Bachiller en Derecho de Empresas, Diplomado en ESAN en pequeña y mediana empresa, diplomado en PUCP en gerencia con proyección corporativa y MBA con especialización en Bussines Analitic for Managment, Administración y gestión de empresas.

Entrevista 2: Cristina Quiñones Dávila

¿Qué es customer experience? ¿Qué relevancia tiene en una empresa? y si fuera una empresa que ofrece servicios, habría alguna diferencia?

Según mi visión tiene que ver con cómo hacer la experiencia del cliente mucho más gratificante y eso es tocar el lado humano (por el lado del cliente), y como bien sabemos la experiencia tiene dos dimensiones: la comportamental que tiene que ver cómo finalmente los comportamiento de compra puedes ser más satisfactorio y la parte emocional tiene que ver un poco más significativo y relevante de la persona.

Usualmente, la compra de servicios es mucho más de relación humana, porque al ser un intangible se supone que, digamos el producto físico es reemplazado por el rostro humano que está detrás de una relación personal que se gesta, llámese seguro, llámese banca o entretenimiento. Un servicio tiene que ver con un espacio de experiencia, desde mi perspectiva, más emocionalmente relevante;

¿creo que ahí es sumamente importante va a ser más complejo no? porque es multivariable, el servicio tiene varios componentes.

¿Cómo ha cambiado el pensamiento y comportamiento del cliente frente a la actual coyuntura? Es más exigente o aún pueden replicarse algunos comportamientos.

Los estudios que realizamos en Consumer Truth hablan de que hay un comportamiento por un lado más racional, desde nuestra perspectiva porque todo el mundo está a la expensa al impacto económico de esta crisis sanitaria y lo que hace que la gente esté mucho más planificada en sus compras, a una serie de back to the basic, digamos, a cuidar un poco más una compra de productos más básicos, productos suntuarios. Por otro lado, creo que está cambiando la conciencia de la salud, inclusive los productos suntuarios están siendo cuestionados, por ejemplo: compras como ropa o moda, todos los productos no esenciales están siendo dejados de lado, inclusive el entretenimiento: discotecas, bares, teatro, cines, estamos volviendo a la cueva (la reconquista del hogar) y de pronto sentimos que menos, es más, por ahí lo diría.

En el caso de los clientes, al tener un contexto de impredecibilidad, no solo por la pandemia, sino por la política que atraviesa nuestro país, hace que uno tiende, primero a tener mayor conciencia de gasto y también vuelva de alguna otra manera exigente en el sentido de cuidar de que realmente ese servicio responda a los objetivos, es realmente cuidadoso a los objetivo que el tiene, ahora los componentes emocionales/racionales, siempre van a estar, pero siento que es un momento que la racionalización del gasto es lo que está predominando.

¿Qué clientes se van, cuándo, cómo, por qué, y a dónde?

Es bien difícil tener una visión de largo plazo en un contexto como el actual, uno vive el día a día, uno no sabe lo que va a pasar mañana, si no hay cama UCI, si tu economía familiar va a cambiar para todos, la estabilidad en el trabajo. Entiendo yo que la visión de los seguros, es una visión a largo plazo, anual, en donde deben tener una capacidad en la cual yo debo cambiar o renovar la cobertura de mi seguro, eso en primer lugar, dos es un intangible y hoy se prioriza lo tangible, todo aquello que puedo ver o tocar, porque me da sensación de seguridad, es como tener la refrigeradora llena en momento de crisis o epidemias, terremotos, todos los desastres naturales nos vuelve a la cueva, de la refrigeradora llena y eso es lo que importa, lo demás es accesorio, se ve como gasto no se ve como un VALOR; y tercero, las empresas de seguro tampoco han hecho mucho su trabajo como para poder reenganchar al consumidor o readecuar al producto en función a estas necesidades, que es una práctica saludable, pero creo que el modelo de negocio debe cambiar, la forma de como llegues a la gente no va a ser la misma con la pandemia encima.

Considero que las estrategias deben considerarse, en esta coyuntura, en un corto plazo, hablo de 3 a 6 meses como corto plazo. Normalmente son anuales, y da la impresión que tiene es de tener un gasto, de un egreso a tu gasto mensual y no como una inversión y creo que también podría ser seguros más de tipo “resguarda lo que tu quieras, lo que consideres importante para ti”, me imagino que si cuentan con ese tipo de seguros, pero creo que pueden tener otros mensajes, otros insight, que no son los mismos que anteriores que demostraban mensajes con imágenes tradicionales donde está los padres, el hijo y el perro, la idea de familia nuclear muy antigua. Faltan seguros para las “nuevas familias”, familias de dos, que no entran en la foto, o derrepente hablar de familias unipersonales, personas que viven solas o con roommates, madres solteras, familias extendidas. Hay una investigación que hizo Datum, donde solo el 40% forman familias tradicionales, y con este porcentaje siento que las empresa deberían enfocarse en esos público desatendidos que no ven un servicio personalizado para ellos.

¿Qué considera mejor para su empresa como estrategia de fidelización a clientes? a) Buscar ventajas competitivas vinculadas a precio, coberturas y servicios b) Recurrir a la relación con los clientes para crear valor añadido

Las dos son importantes, siempre creo que la parte racional a nivel de experiencia cobertura, servicio, siempre van a ser relevantes, pero creo que también se tienen que complementar con experiencia. Una crítica sana que tengo es que en la relación hay más transacción que interacción, es mucho de mostrarte precio, cobertura, beneficios como si uno fuera alguien muy experto. Yo creo que deberían hacer un esfuerzo para hablar en un lenguaje más simple, pero también una experiencia gratificante y fidelización. No solo acordarse de los clientes cuando no pagó su cuota o mandar su carta de penalización. Deberíamos tener el mismo esfuerzo en castigar el comportamiento demora por premiar o inclusive premiar la lealtad que no he visto muchas veces. En este país, si te olvidas de pagar una cuota y te castigar con mano dura.

Por ejemplo, eres un clientes que tiene 2 a 3 productos con una compañía o tiene una lealtad con tu marca, no hay ningún beneficio, no hay un plan de referidos que te llevas un premio que ni siquiera debe ser algo muy ostentoso, pero debe ser significativo. Los seguros no tienen propuestas “sexys”, que te hagan motivarte a comprar instintivamente, y muchas personas ni siquiera conocen muy bien sus coberturas, solo las tienen activas para casos de emergencias. Creo que deberían premiar de manera psicológica más al clientes y no estoy diciendo gastar más dinero, sino una llamada telefónica un sistema de experiencia al cliente.

En una relación de largo plazo, siempre hay que darle mantenimientos o mejorar como personas, no puedes dejar que la relación se deteriore solo atendiéndola (lo) en momentos de emergencia, cuando quizás ya no se pueda ni rescatar; esto mismo pasa con lo seguro, cuando el clientes se siente abandonado y ya no quiere renovar con la empresa. La venta es importante pero la post venta es aún más importante. Justamente para tener compradores no solo para el hoy, sino para el mañana y además tener embajadores de marca que es lo más importante. Es importante seleccionar al cliente según el valor que le aporta a la compañía de seguros, darle mejores contribuciones, regalos o asesorías más continuas.

¿Qué personal es clave al momento de fidelizar a sus clientes? a) Administrativos b) Comercial c) Servicio al cliente (momento del siniestro) d) Servicio al cliente (reclamos)

Tanto el administrativo como el comercial son básicos al momento de fidelizar a un clientes, ya que ambos son el primer contacto, la primera cara de la empresa al cliente. Ósea a mí me vienen a ofrecer un seguro, ese es el rostro de la empresa, su educación, su forma de presentarse, de explicar el producto y sus beneficios qué me traerá a futuro, su carácter afable o no afable es clave, hasta un simple detalle como caramelo para tus hijos, eso impacta. En caso de los otros cargo forman parte de la cadena de servicios en la post venta de un producto, cuando el cliente activa su póliza, analiza cómo el ejecutivo atiende su caso y la rapidez e importancia que le da, por otro lado, los ejecutivos de servicio al cliente también serán evaluados por lo mismo y el trato deberá ser mucho más fino ya que estás atendiendo a un cliente insatisfecho y que no está pasando un buen momento con su póliza de seguro.

Ahora sí yo creo que falta un poco de mensajes porque entiendo que es también responsabilidad del cliente enterarse de la cobertura de su póliza de seguro, qué cubre y qué no, pero como la memoria humana es frágil, vamos a ser sinceros no nos gusta pensar en lugar de darte más información por la vía tradicional que lo hacen todas las compañías, lo que deberían hacer es invitarte a un evento digital por ejemplo y aprovechar una experiencia digital de un concierto donde los clientes de la empresa de seguros estén y en ese mismo lugar aprovechar y darte la información, yo estoy segura que eso te va a quedar mucho más grabado de los beneficios de tu compañía que de otra.

¿Cuáles son las razones por las que un cliente se podría ir a la competencia para buscar un mejor seguro vehicular?

Personalmente me cambiaría porque me ofrezcan algún tipo de beneficio que no tenga la empresa actual: chofer para reuniones, plan manejo fácil o derrepente que me ofrecen limpieza de todo el carro, un pack en el que puedan engreír a tu carro, servicio mecánico asegurado y de repente hasta tienes una revisión de tu auto anual por un mecánico especializado para que revisen el motor, etc. Que te den tu pack de beneficios y con eso probablemente tenga mucho más efecto.

El que un cliente se quede, va a depender ya que no solo vas a analizar el tema de cobertura individualmente, sino que vas a analizar el tipo de atención durante todo el año, si la atención del seguro ha sido muy buena, si realmente me he sentido acompañada, pero si al contrario ha habido muchas situaciones en donde la empresa te ha negado muchas atenciones y la calidad fue mal en reiteradas ocasiones, pues ahí van a tener mucha fuga de cartera de clientes. Depende del contexto, de la relación previa al siniestro o contingencia.

¿Cómo creemos que van a cambiar las necesidades de los consumidores?

Seguros en un corto plazo, podría ser una adaptación de seguros según el estilo de vida del cliente. También entender mucho más a las regiones, seguros que puedan adaptarse a otras ciudades según el número de parte automotor, tráfico, porcentaje de incidentes, delincuencia, problemas demográficos, etc.

¿Consideras que la marca es importante para la recompra de un producto?

Hasta cierto punto sí es importante porque uno suele tener una imagen de la empresa, mejor una de otras, pero creo que en la medida que tu tengas una referencia, que conozcas algo de la compañía, si has tenido una relación directa o indirecta con ella, siempre va a ser mejor por un tema de confianza. Conocer más cuál es la compañía que está detrás, un poco lo que uno puede sentir de su solidez.

¿Consideras en todo caso que el producto pueda tener mucha más influencia valor a nivel de precio, cobertura o de beneficios adicionales como los que ya habíamos conversado?

Es una mezcla de todo, obviamente el precio y la cobertura son importantes, pero creo que la experiencia al cliente, beneficios adicionales, pueden suman una emoción importante para que el precio NO TE DUELA TANTO, más bien signifique el valor, para que tú no solo veas gasto si no VALOR y creo que las emociones en ese sentido hacen la diferencia.

Cristina Quiñones Dávila

CEO Consumer Truth es una consultoría especializada, que tiene 12 años en el mercado peruano, en planificación y conocimiento del consumidor que promueve una cultura "basada en las personas" y una mentalidad perspicaz en la industria empresarial. A través de técnicas y métodos psicológicos, Consumer Truth explora los sentimientos, creencias y comportamientos profundos de los consumidores (verdades humanas), ofrece conocimientos prácticos y desarrolla estrategias de planificación perspicaces para marcas y empresas en LATAM. Autor Books "Desnudando La Mente del Consumidor: Los Consumer Insights en el Marketing" (Planeta Perú, 2013) & "Estrategias con Calle: Insights y Tendencias Consumo para la Transformación Cultural" (Planeta Perú, 2019).

Trabajó como Consumer Insights Manager para Kraft Foods, Región Andina Occidental de Perú, Ecuador, Colombia a cargo de la inteligencia del consumidor y el conocimiento de snacks, postres,

chocolates y bebidas (Oreo, Club Social, Philadelphia, Royal, Tang). También desempeñó su labor como Director de Investigación de Mercados en Arellano Marketing ejecutando proyectos de comportamiento del consumidor para clientes como Pepsico, Alicorp, Maggi, Maquinarias, etc.

Ponente Internacional en programas de capacitación corporativa para empresas y ejecutivos en Perú, Colombia, Ecuador, Bolivia, Chile, Paraguay, Uruguay, Panamá, El Salvador, Guatemala, Argentina y México. Mi experiencia actual es en talleres de insights y estrategias orientadas al consumidor.

Entrevista 3: Sergio Shigyo Ortiz

¿Qué papel juega un corredor de seguros en la venta de un seguro vehicular?

El bróker de seguros, si hiciéramos una analogía, sería como el abogado del cliente frente a la compañía de seguros, se supone que el seguro es un intangible y al ser un intangible solamente se puede verificar la bondad del producto en el momento que se esté utilizando, mientras no se esté utilizando, no es que sea verificable en el momento que significa este intangible. Entonces, siempre hubo a manera de discusión ¿hasta qué punto las compañías de seguros pueden vender un seguro sin el bróker? Aparentemente, genera un costo, ¿no? Pero eso no es cierto, cuando por ejemplo la compañía de seguros vende un seguro, ya incluye las comisiones del bróker, dentro de su estructura de costos, ósea no es que el seguro tenga un costo fijo, el costo del seguro está ligado al nivel de siniestralidad.

El nivel de siniestralidad, no depende del bróker, si no del mercado, entonces de alguna manera sería una distorsión en el rol del bróker, porque se asume que el costo depende de él y no es así, el bróker es únicamente un asesor del asegurado porque el asegurado por ejemplo yo voy a Wong y compro un SOAT, en ese momento se está vendiendo como si fuera un producto físico, pero cuando esa persona tenga un accidente no va a tener la menor idea de lo que hay que hacer y hay muchas probabilidades de que de que el reclamo sea desestimado no porque no pudo ser cubierto, si no que al momento que utilizó no sabía cuales eran los mecanismos, obligaciones y esto hizo que perdiera de alguna manera la protección. Creo que el rol que juega un corredor de seguros es un rol de apoyo al cliente en el momento que ocurre un reclamo, una parte previa que sería la condición de los costos y una parte posterior que sería tener una visión integral de los riesgos del negocio que no necesariamente la persona o la empresa lo ve. Otro caso: existe un seguro de crédito, muy conocido porque es técnico, pero la pregunta sería si las empresas en Perú tomarán este seguro de crédito y el costo fuera 0.20, 0.15%, definitivamente la tasa que cobre las empresas es mucho más alta, sin embargo, cuando esta empresa no paga, la compañía de seguros para un porcentaje del crédito y la empresa o la persona, ya no tiene que hacer ninguna gestión más de consolidar requisitos. En un país como Perú, esta herramienta vale un montón para la coyuntura, pero esta es otra etapa que el bróker debe de trabajar con la empresa para que el riesgo esté bien manejado. Digamos que es un socio negocio tanto para la compañía de seguros como para la empresa, porque va a crecer con el cliente y va a crecer con la empresa de seguros, ya que también va a colocar seguros a la empresa.

¿Qué estrategia aplican cuando debe negociarse el precio de un seguro vehicular?

Yo creo que, en el tema del precio, el precio es un commodities, ósea en el sentido de que, digamos la oferta y la demanda se aplica perfectamente, pero creo que ya hemos llegado al punto de que el precio se establece en base al caso. Si por ejemplo una persona que en esta época de COVID, el carro prácticamente lo saca una vez al mes y eventualmente no tiene mayor uso, entonces es correcto exista un producto diseñado al tipo de cliente que refleje que el riesgo es muy bajo y la prima sea prácticamente mínima y que eventualmente tanto el cliente como la compañía de seguros están de acuerdo en que ese costo, ese precio refleja la realidad. Entonces creo que estos dos factores coincidan porque si yo a una empresa le vendo un producto que sea muy barato pero quizás su siniestralidad es muy alta, ese cliente con el tiempo no va a durar, porque hoy está en una compañía A, luego pasa a la B y se le acaba la compañía en algún momento y es una distorsión porque el cliente está pensando que por su tamaño merece un costo pero que eventualmente eso no es sostenible en el

tiempo, entonces al final genera distorsiones, problemas y no es sano para ninguna de las partes, porque debería ocurrir es que el cliente tendría que tomar medidas para disminuir su riesgo, incluso no solamente es por un tema económico, si no que puede haber vida de por medio o puede haber daños patrimoniales de terceros, el riesgo es mucho más alto de lo que es.

Este tipo de estrategias que se podrían aplicar con la nueva coyuntura, no necesariamente se enfoca, ya que tenemos entendido que uno de los factores para establecer un precio es la siniestralidad y otro es la suma asegurada del bien, ¿es correcto eso? Si hablamos de vehículos con las características de los mismos tienen una siniestralidad por marca, modelo, año; entonces eso va determinando una base de datos que analiza la siniestralidad de este tipo de vehículos y se va estableciendo el costo del mercado.

¿Qué lleva a un cliente a buscar un seguro vehicular?

El tema del enfoque del seguro al inicio estábamos conversando que el seguro es un intangible, entonces la pregunta correcta ¿cómo se construye una relación de confianza en el tiempo con el clientes como con la compañía? Para construir una relación de confianza no es fácil porque puede haber otro tipo de objetivo o criterio por el cual se están haciendo los negocios y creo que es un aspecto importante de análisis para ver qué estrategia hay sobre esto. Entonces, es un tema de coherencia, tratar de ver si los cimientos para fidelizar al cliente son sólidos o son aspectos que otra compañía puede “copiar” y simplemente cambia la situación.

¿Qué tipos de beneficios les ofrecen a sus clientes? Esto con el objetivo de retenerlo.

Creo que hoy los clientes tienen mucha información que antes no tenían y el tema de las redes sociales es un tema delicado, ya que está relacionado a la imagen. Entonces creo que ya evolucionó el tema de la percepción, yo creo que lo que ha perdido un poco de peso es el contacto con los clientes, ósea que la relación hoy con los clientes se vuelve un poco más fría porque digamos el negocio de seguros es un negocio de renovaciones, entonces las renovaciones pueden ser automáticas y no necesariamente tienen un contacto con el cliente para efectos de cambio. El beneficio debe estar en relación a lo que para el cliente puede ser más importante como riesgo, me parece. Si estamos hablando de una empresa en donde por el giro de negocio es la logística, para esta empresa el transporte es muy importante, qué pasa con los choferes, con los clientes, con las condiciones que cambia el Ministerio de Transporte, la forma de pago como calza la nota de pago de los clientes, con la forma de pago de los proveedores o de los clientes de los asegurados. Son una serie de componentes importantes que deben adaptarse a la realidad, pero en ese caso pensaría que el beneficio está en que, si este contacto agrega valor, entonces hay una mejor oportunidad de fidelizar a clientes, de la forma como sea el contacto, pero tiene que agregar valor.

Con respecto al valor agregado que nos comentas ¿cuál es el que tiene mayor valor? Comparando lo tangible o lo intangible (precio, promociones, descuento, etc.).

En principio es que el seguro, uno toma un seguro para el momento que ocurra un siniestro, la compañía de seguros pague, entonces, esa es la base fundamental. Deberíamos entender que esto no implica tener un problema, hacer un expediente, presentar un caso, debería ser algo natural, normal en donde ambas partes estén de acuerdo en cómo llevar las cosas. Acá hay dos principios, severidad y el otro es frecuencia, el primero quiere decir que una persona puede tener cáncer y de repente gasta un millón de dólares y nunca tuvo nada para que pueda hacer uso de su póliza, y frecuencia puede ser una persona que es hipertenso y todos los meses tiene que ir a consulta y recoger sus medicinas. Estamos hablando que cuando una empresa tiene eventos de severidad, ese evento puede ser el último evento y obviamente necesitan que el apoyo, no solo me refiero a una sola área: ejem. Siniestros, sino otras áreas que sean relevantes y puedan dar asesoría

¿Qué hace difícil la colocación de un seguro vehicular?

Yo creo que el seguro vehicular de una manera necesita mucha información de conocimiento de los clientes, en la medida que los clientes compren por qué compró un seguro vehicular, en qué momento puedo utilizarlo, entre otros. Creo que eso va a ser sano para el sistema, como por ejemplo cuando una persona compra un carro en un dealer y prácticamente el seguro se lo dan con el mismo carro, pero nadie nunca le explicó para qué es un seguro, cuál es el procedimiento, en realidad al final es un daño porque esa persona ha comprado por obligación nunca nadie le explicó y eventualmente en el momento que tiene algún siniestro con su vehículo, esta persona se va a perjudicar por la poca información que tiene. Estas situaciones ocurren con bastante frecuencia y eventualmente no se enfoca como si fuera una responsabilidad, sino que se enfoca como un negocio, por lo cual considero que no es correcto porque al final se va distorsionando la percepción de los clientes en el mercado y a la vez se distorsiona el fin del seguro. Cuando se habla de fidelizar, ponte que yo compro un carro y lo pago en 3 años, hay muchas posibilidades que después de esos 3 años ya no contraté el seguro que me dieron al comprar el vehículo, por que nunca le vi la utilidad, “yo lo tomé porque me obligaron, y ya que no me obligan, ya no lo quiero”, lo cual es un concepto errado. No existe una conciencia del uso del seguro, solo hasta que pase la emergencia.

¿Cuál de las siguientes opciones considera que es la más óptima para fidelizar a los clientes en su manera de pensar? a) Precio b) Servicio c) Trayectoria de la empresa d) Beneficios adicionales

Yo les diría que precio, Perú es un mercado de precio, no es un mercado educado, no es un mercado de aprecié, que analice sus riesgos, no es la realidad. Digamos que el tema del servicio, la trayectoria de la empresa aseguradora, esos beneficios son colaterales, pero que definitivamente no son más que el precio.

¿Este mismo factor afecta en la no renovación de un seguro tanto en empresas como en personas naturales?

Digamos que en las empresas, como hay una organización de por medio es posiblemente más factible negociar los costos, riesgos, siniestralidad, porque hay más interlocutores válidos; en el caso de una persona, no es así, en el caso de una persona el análisis es mucho más corto, puedo pagar, no puedo pagar y posiblemente termine ahí la conversación, entonces en ambos casos estamos hablando de una cultura de seguros que ayuda o no ayuda, pero creo que son dos casos diferentes a ese nivel de percepción.

¿Por qué un cliente deserta en la renovación de su seguro vehicular con la misma compañía de seguro? ¿Tenemos el conocimiento real de cuáles son esos momentos críticos?

Las empresas que ofrecen seguros vehiculares no son muchos, hay muchas posibilidades de que los clientes, en estas alturas ya conozcan más de una compañía, que hayan pasado por más de una compañía de seguros. De alguna manera, el cliente hoy tiene ese chip de que haya esa fidelización con esa compañía, lo ve más como un commodity, entonces va a depender mucho de la experiencia que ha tenido, entonces creo que al hablar de los beneficios, la compañía de seguros tiene un plus adicional de que en el proceso de que el cliente permanece en la compañía, cómo han sido sus experiencias en el pago, la atención del siniestro, etc., esa experiencia tiene un valor, porque por ejemplo una persona le gusta que lo llamen, le hablen bien, que le tengan paciencia, etc. Para esa persona quizás la compañía de seguros es lo mejor, porque le gusta que lo traten así. Yo creo que va a evolucionar y creo que es un aspecto que hoy sí tiene valor por el tema del contacto; si la experiencia fue buena, le va a jugar a favor de la compañía.

¿Qué considera usted que es más rentable?: a) Buscar nuevos clientes b) Ampliar las prestaciones para sus clientes actuales?

Definitivamente retener a clientes es lo más rentable, porque buscar un cliente nuevo en realidad es mucho más difícil, se supone que el principio del seguro es que tiene que establecer una relación de confianza no importa cómo comenzaste si esa relación es sana, debería crecer en el tiempo y en valor monetario y en cantidad de seguros y en recomendaciones, así debería funcionar.

Dada esta situación actual, ¿cómo consideras que las personas prefieren contratar un seguro y cómo ha variado en el tiempo? Por lo general, el peruano es un público tradicional, en el que esperamos el face to face y no hacemos tanto caso del medio digital, ¿crees que estas preferencias han variado?

Definitivamente estamos en una coyuntura atípica yo creo que se va a trabajar dos canales: tradicional que sería el face to face y el virtual, entonces creo que en un largo plazo se va a quedar la modalidad virtual o de alguna forma va a guardar mayor relevancia por la personas que se sientan cómodas en utilizarlo, pero es como si yo dijera que voy a contratar a un abogado de forma virtual, es un poco difícil explicarle el caso, debería tener una serie de reuniones para que entienda realmente el caso, esta misma relación es similar a la del seguro, ya que al clientes hay que preguntarle el modelo de carro, año, estado del vehículo, taller los repuestos, no es algo rígido o es tanta información como para trabajarla y eso depende mucho del contacto.

¿Cómo las principales empresas de seguros pueden mejorar el servicio de seguro vehicular para poder retener su cartera de clientes?

Me parece que la compañía de seguros si conocen mejor a sus clientes y se comunican con su cliente de una manera directa eso sí en el tiempo ayudaría, porque las compañías de seguros cuando uno le dicen yo se tu récord, eres muy buen clientes, no tienes retraso en los pagos, no tienes siniestros y por ello te van a dar una variedad de beneficios, eso es personalizar el servicio de un clientes, la relación uno a uno. Entonces en ese momento el cliente tiene una alta posibilidad de renovar su seguro con su actual empresa de seguros, ya que al menos sabe que la compañía se toma el tiempo de conocerlo y sabe bien cuáles son sus necesidades; y en otra circunstancia es una manera impersonal y obviamente son los factores que hablamos en un inicio: precio, tiempo de respuesta, cobertura, etc.

Sr. Sergio Shigyo Ortiz

Resumen de su experiencia: Ing. Economista, especialista en gestión de riesgos y análisis Bursátil , con especialización en Seguros y Bienes Raíces. Director de varias empresas del sector salud, inmobiliario y financiero. Director Gerente de DAI ICHI Seguros y SKD Inmobiliaria y accionista mayoritario.

Entrevista 4: Heidi Lam

¿Qué papel juega un corredor de seguros en la venta de un seguro vehicular?

El rol del corredor sobre todo, no solo la intermediación de la venta, sino a lo largo de la vida de la póliza es de asesoría, porque una póliza no solamente está en el momento de la adquisición o al momento del siniestro que es cuando el clientes persive el beneficio que haber adquirido este servicio, no? Si no que a lo largo de la vida de la póliza surgen bastantes temas en donde el cliente al enfrentarse con una compañía grandes, se puede perder en los beneficios normativos que existen o pueden perderla por falta de conocimiento o falta de interés, puede perder al frente de una consulta o dificultad. Ese es el rol principal del corredor, es poder acompañar en el proceso de la vida de la póliza, desde que inicia, hasta que esta se cierra al cliente, asesorarlo por sobre todas las cosas, y por supuesto ser aliados con la empresa de seguros y el cliente. Esta es una regla de win to win to win y la idea es que nosotros podamos ser representantes del cliente con la compañía y representantes de la compañía de seguros con el cliente. Eso somos, somos los representantes de ambas partes.

¿Qué estrategia aplican cuando debe negociarse el precio de un seguro vehicular?

Es bien curioso porque los mercados de seguros funcionan de manera diferente, yo he tenido la oportunidad de trabajar en Chile, España, Australia, en tema de seguros y la verdad en Perú es bien particular, ya que al ser un mercado muy informal, pues hacer que casi toda la gestión se haga en paralelo a la compañía, entonces suele pasar que el cliente toma un seguro, en general es un cliente formalizado por lo tanto cuida el bien que está tomando, y es curioso porque en el mercado peruano el seguro más activo es el seguro de autos, está por encima del seguro de vida que es esencial, sobre el seguro de salud que es esencial, porque de alguna manera el auto representa el bien máximo a mostrar, entonces lo cuida. La casa no la protegen por ejemplo, es un seguro descuidado, y es donde vives, pero el auto es donde yo transito, el auto es donde su muestró, el auto es el que me representa, es un brazo de mi personalidad, entendiendo que ese es el concepto por el cual un cliente adquiere un vehículo, y como lo cuida entonces le compro un seguro, y le compro un seguro pensando que voy a estar cubierto en todas las circunstancias de la vida. Por ejemplo, es normal escuchar: “La compañía no me cubrió”, pero es que no estamos al momento de contratar un seguro, realmente contratando con el riesgo que yo quiero cubrir; y los seguros es eso, el seguro es cubrir un riesgo, entonces si yo no determino un riesgo, yo no determino bien el riesgo que quiero cubrir, entendiendo que no me va a cubrir al 100%, ya que eso no existe en ninguna parte del mundo, entonces yo debería determinar que es lo más importante para mí al proteger mi auto. Una de las variables relevante al contratar un seguro, es justamente eso, preguntarle qué propuestas da el el mercado, pero qué es lo que realmente quieres asegurar. Hay clientes que dice “por la pandemia lo tengo parado, entonces no me interesa asegurarlo” y el corredor evalúa si no hay otras variables que está dejando de lado el clientes, solo por poner como prioridad ese factor de tener su carro estacionado, como por ejemplo: robo, siniestros, incendio, desastres, etc. Cuando vas hablando con el cliente y vas realmente mostrándole cuales son los objetos de su interés, entonces puedes ver que tipo de producto es el que necesita; de ahí yo ya estoy cumpliendo con mi función y con eso me doy por satisfecha, en la medida que el cliente entienda cuál es el riesgo que quiere cubrir, ya si lo contrata o no, el va a entender y así se crea una cultura de seguros. Todos ganamos, mientras todos estemos informados.

¿Qué lleva a un cliente a buscar un seguro vehicular?

Yo creo que la venta de un seguro de vehículos es más emocional, es cuidar su bien por los aspecto que te comenté anteriormente, es lo que lo lleva a proteger su auto; y luego viene al momento de la elección el tipo de seguro lo racional, primero es el precio, que es lo primero que miramos, cuánto me va a costar y cuánto es lo que va depender de mi bolsillo ese gasto que no se si será necesario o no, entonces es cómo un regalito que me voy hacer con este seguro, ya que realmente estos 100\$ que voy a invertir no sirvan o no lo use. Entonces que es lo primero que eligen es la prima y una vez que la prima este resuelta, entonces empiezan a buscar las coberturas, qué le va a proteger, realmente esta prima tiene el costo oportunidad que estoy buscando, pero fueron llevados desde la emoción, de cubrir su bien, entonces en general nuestros clientes, La Protectora tiene la virtud de generar alianzas con sus clientes en un largo, es el tipo de relación que nosotros buscamos, entonces cuando nosotros planteamos la posibilidad de un seguro justamente vemos qué tipo de cliente tenemos, son clientes que una vez que tiene el seguro, aunque no lo hayan utilizado saben cuál es su utilidad, porque nos encargamos de informar al cliente lo útil que puede ser a lo largo de la vida de esta póliza. Entonces cuando los clientes sintieron que un seguro es un bien que innecesario pero necesario, entonces continúan; el primer acercamiento es desde la emoción “Es la primera vez que tengo un auto, mi auto es nuevo, no quiero que tenga ni un rayón”, probablemente las personas que tengan auto nuevo tienen mayor aprensión con el vehículo que si se lo compran de segunda, la función que tiene el vehículo, y en general todo esto pasa por la emoción, entonces eligen un seguro y después viene las características del producto desde la racionalidad.

¿Qué factores son los que consideran los clientes al renovar un seguro vehicular?

Si hay algo que nos dejó el 2020 es la capacidad del vehículo en la utilización, cuando yo utilizo mi seguro, uno yo le veo la utilidad, entonces el seguro no solamente es el choque, el seguro no solamente es el robo, el seguro no solamente es la responsabilidad civil; tiene un montón de beneficios que las compañías se encargan de dar, justamente se encargan de contener al cliente en la fuga, entonces la renovación, cuando llegamos a ese punto, el cliente que tuvo un siniestro va a ver la utilidad del seguro, el cliente que nunca tuvo un siniestro, que es la gran mayoría, lo que ve es realmente la posibilidad de que vaya a utilizarlo, me es rentable vs. La prima que voy a pagar por ende cuando una prima se renueva suceden dos cosas: que el valor del vehículo se deprecia, por lo tanto debería bajar, o el factor del vehículo sube por diferentes variables, lo demás se mantiene casi nunca baja, entonces son dos variables que el cliente puede ver, va a subir justo tuvo la mala suerte que la marca de su vehículo fue de los más robados ese año, va a subir el factor, se deprecia el monto, pero va a subir el factor y derrepente la prima va a ser más cara, entonces el cliente va a decir: estoy pagando más, pero el auto es el más robado, entonces pongo en esa balanza si continuo o no. Las elecciones son variables dependiendo el tipo de cliente, pero en un segmento concentrado, es básicamente porque ve la utilidad de la póliza en su vehículo en un corto tiempo, entonces ellos esperan que en un corto tiempo vayan a utilizar el seguro, entonces renuevan con nosotros y lo perciben así no por pensar que van a chocar, sino porque el país está cada vez más peligroso, porque las probabilidades de robo han aumentado. Es cada vez más las personas que piensan así, algunas no lo quieren aceptar pero es así.

¿Qué tipos de beneficios les ofrecen a sus clientes? Esto con el objetivo de retenerlo.

Nosotras trabajamos como intermediarios con las compañías de seguros, estas compañías brindan un beneficio y nosotros nos sumamos a ellos. Como corredores también estamos limitados a la entrega de beneficios o servicios de acuerdo a la normativa, o sea nosotros tenemos un rol y de ese rol no podemos salir. Antes de la pandemia todo era distinto, ahora ya cambió y nos dimos cuenta que sí podemos cambiar, que sí podemos hacerlo y que podemos darle al cliente más beneficios. Surgió que, hay una compañía que ofreció 15 meses de cobertura, por el pago de 12, o por el pago de 12 meses, daban un mes gratis, o porque si renuevas con nosotros entonces te doy el seguro de salud con cobertura COVID por 3 meses, extendido a toda tu familia, porque hay otras compañías que dieron plazo de pago dos meses, entonces no pagabas por dos meses la prima y esa cuota no te perjudicaba en la vigencia. Cosas como esas han surgido, nosotros nos sumamos a todas estas campañas, nos parecen maravillosas; no sé si el margen sobra, pero sí da para que podamos ser benevolentes con los clientes y eso nos ayuda también a nosotros no solamente sumarnos (es un bien para el corredor, ya que tu cliente no se va) y aplicar descuentos esto corresponda, por ejemplo hay clientes que estaban buscando pólizas porque el auto no lo movían o lo movían poco y estaban buscando pólizas que fueran más baratas y con toda esa lógica del mundo, nosotros como corredor tenemos la opción de ir y negociar primas con la compañía, cuando eso sucede, como nos pasó el año pasado, si podemos sumarnos a la compañía y bajar un poco los costos si amerita la situación.

¿Qué hace difícil la colocación de un seguro vehicular?

Aquí hay datos muy relevantes, primero que el mercado asegurador bajo, hace unos minutos estuve revisando datos de la Asociación Automotriz del Perú en abril y según los gráficos en abril 2020 no se vendió ni un auto, creo que no había sucedido esto, La caída del mercado automotor fue de una -26% de autos nuevos, entonces antes de la pandemia nosotros teníamos un estándar por venta nueva como por la capacidad de renovación o de fuga, esos indicadores para la Protectora se movieron un poquito pero no fue un movimiento marginal, por el tipo de clientes que tenemos, son clientes que son de la casa hace mucho tiempo, porque además ser cliente, además se seguía moviendo. Hemos tenido ventaja con empresas de seguros, pero la realidad peruana, es que al bajar la venta de los autos,

también bajaron los precios de los seguros y no solo en la venta nueva, si no en la renovación. Es por eso que si ahora tenemos un charm de 10% u 8%, en esta nueva realidad se convirtió en un 20%, en algunos corredores 25%. Entonces es increíble, porque el año 2020 fue un año complicado empezando desde el dato más macro de la venta de vehículos. Si ya tu bien baja de venta, lo más probable que tú también. Fueron productos relacionados directamente.

La pandemia nos dejó la variedad de productos y puedes encontrar productos puros de robo de vehicular como lo tiene Rimac por ejemplo, la prima por kilómetros, por ejemplo este beneficio hubiera tardado años en llegar al Perú. La pandemia amplió nuestra creatividad y sensibilidad al mercado, eso fue muy bueno, ya que ha acompañado por aquellos clientes que siendo formalizados, (el seguro requiere que seas formal, que tengas un hábito de conductas, de pagos, etc.) Las personas se han logrado formalizar y están mucho más informadas. Por ese lado hemos ganado como rubro asegurador, siento que hemos perdido en otras cuentas que más monetarias, pero creo que en eso ganamos.

¿Cuál de las siguientes opciones considera que es la más óptima para fidelizar a los clientes en su manera de pensar?

Precio b) Servicio c) Trayectoria de la empresa d) Beneficios adicionales

Prima te digo inmediatamente porque es lo que el cliente va a buscar, y es prima porque lamentablemente nosotros en el país tenemos la forma de trabajar con productos modulares, que son casi todos, como todos son iguales y no los diferenciamos, existen características de diferenciación entre una compañía y otra, lo que te ofrece una te lo ofrece la otra y así sucesivamente, la única diferenciación es prima, eso canaliza el mercado. Entonces con la apertura de nuestros productos adheridos a la necesidad del cliente, es que se abrió un poco más este tema, pero antes de era prima y te vas a una compañía que te puede ofrecer una asistencia maravillosa, pero en realidad al momento del siniestro lo que importa es que te cubra no?, o puedes tener un servicio muy bueno y mucha gente se queda por eso, pero en realidad todas las empresas de seguro ofrecen lo mismo, hay una compañía mejor que otra, pero la diferencia entre ellas tampoco es abismal.

Resulta que el cliente lo primero que va a ver es el NÚMERO, porque no hay otra diferenciación arriba. Primero es prima, luego servicio, el servicio y la experiencia al cliente que pudo recibir es primordial, o sea si la pasó fatal durante el año de la vigencia no va a volver contigo así sea la más barata, o sea tu puedes ser la más barata, pero en realidad tu servicio es pésimo, depende mucho de la experiencia al cliente en ese sentido, pero un cliente claro, que no ha tenido ninguna intervención a los largo de la póliza, lo primero que verá es prima.

¿Por qué un cliente deserta en la renovación de su seguro vehicular con la misma compañía de seguro? ¿Tenemos el conocimiento real de cuáles son esos momentos críticos?

El momento de la venta no es, en general es un producto que a diferencia de salud por ejemplo es super fácil y sencillo de comprar, las facilidades existen tantas que fue el segundo seguro que se digitalizó (después del SOAT) fue el vehicular porque es muy fácil asegurarlo, no necesitas firmar nada, solo necesitas tener la póliza y ya está. Pero si el cliente comienza a sufrir y sus puntos de dolor se empiezan a sentir en la interacción de la vida de la póliza y ya llega a ser totalmente doloroso si es que tuviese algún siniestro, entonces el servicio durante la vida de la póliza te va a medir a que nivel se encuentran los ánimos del cliente al momento de la renovación. Si tú lo haz tratado bien, le hiciste cariñito, si lo llamaste de vez en cuando, esto es como una relación amorosa, tienes una relación con el cliente, pucha por último llámame, invitame un café de vez en cuando, es tal cual. El cliente puede ser que no tuvo ningún problema con la póliza, no tuvo ningún acercamiento contigo,

entonces no hay feeling o la verdad le es indiferente, entonces tienes un cliente que puede ser indiferente entonces eso le abre las puertas a otras compañías al momento de la renovación porque le da exactamente lo mismo o es un cliente que nunca sintió el feeling por nunca te acercaste, entonces llega el momento que dice qué es lo que me ofreces para quedarme contigo. En cambio un clientes que tuvo una buena experiencia durante el proceso de la vida de la póliza en donde la compañía tuvo un acercamiento y te da beneficios según factores positivos (buen pagador, buen comportamiento, etc) son cosas que los clientes perciben y jala al contratar un seguro y al momento de la renovación en el momento que tiene para irse con cualquier otra empresa de seguros, son esas cosas las que van hacer que se quede contigo. En el Perú eso es súper complicado de meter en la cabeza a las compañías de seguros, ya que lo primero que van a ver es el número y cuántos gastos le va a generar. Las relaciones a largo plazo generan más dinero que en el corto plazo.

¿Qué tal diferente es el mercado peruano con el mercado chile de seguros? ¿Qué tal diferente es el consumidor?

El consumidor chileno es un consumidor informado porque lleva mucho tiempo con cultura de seguros, entonces hay muchos seguros que son obligatorios y que el mercado chileno van aprendiendo desde hace mucho, fueron aprendiendo a medida que la historia les iba indicando; entonces en Perú en general nuestros sufrimientos son por otras cosas que no tienen que ver con pérdida de riesgos, entonces nuestros sufrimientos son más en terminos económicos, entonces no se ve la necesidad del consumidor peruano de aprender de seguros, de entender la tangibilidad de ese producto, que debería ser parte de su canasta financiera, entonces sucede que en la medida que el mercado va creciendo y eso se debe gracias a la tecnología, un cliente o una persona que no puede ser tecnológico que no es formal, porque la tecnología NECESITA la formalidad, porque ya te vuelves visible, para el Estado, para las entidades financieras, la tecnología te da eso, entonces como el Perú ha ido creciendo en tecnología y hasta antes de la pandemia eramos de los países más bajos del mundo en aplicar la transformación digital; entonces la pandemia nos ha traído mejoras en ese sentido y espero que el consumidor ya sea un consumidor que vaya formándose más. La información y la educación en ese sentido que va de la mano con la formalización y la digitalización nos va abrir más puertas al mercado asegurador, y estoy seguro que cada vez que vayamos creciendo en esto el rubro asegurador también va ir creciendo porque lo van a ir viendo. Otra cosa muy relevante es que creo que el consumidor peruano es un consumidor de estrechar la mano, es muy de compadres, todavía hay mucho de yo me voy contigo porque eres mi amigo del alma y no tiene ni idea de lo que está comprando, no tiene idea de lo que está adquiriendo y al momento que lo va a usar no le funcionó y la culpa la tiene la empresa de seguros y hasta a veces del mismo amigo que lo indujo a la compra. Comparando con otros mercado de la región, el consumidor peruano ha pasado por tantas cosas malas que ya exige, ya pide más opciones hasta que le agrade alguna de ellas.

¿Qué considera usted que es más rentable?

a) Buscar nuevos clientes b) Ampliar las prestaciones para sus clientes actuales

En este momento es traer nuevos clientes porque ya nuestra cartera es una cartera bien fidelizada, es una cartera que si bien tiene un charm de menos de dos cifras, porque hay fuga, eso es inevitable, si es una cartera que en general es bien tratada, los tratamos con bastante amor, con bastante cariño, entonces nuestro objetivo es ir más allá, buscar nuevos horizontes, nuevos negocios, nuevas formas de negocios en sí. Somos 33 millones de peruanos y solo hay un poco más del 1% de asegurados en general en todo, las posibilidades son infinitas y hay pastel para todos los actores de este mercado. Si nosotros aprendieramos a no canivalizarnos, si no asociarnos otro cuento sería.

¿Los seguros para el auto son más familiares o individuales?

Los seguros vehiculares en el área individual son particulares, hay muy poco de nuestra área que sea de uso comercial y no me refiero al taxi exactamente, son de uso comercial como de una empresa, esa es en mi área, hay otra áreas de la corredora que es más corporativa por ejemplo cubren flotas que son de corporaciones, entonces creo que es dependiendo de donde lo mires. Ahora los autos nuevos en general que son sedan, es la categoría que más se vende en el Perú y el station wago, en esa categoría yo te diría que el uso va más a particular y taxis.

¿Qué aspectos de la empresa hacen que las personas se queden con una marca? ¿es importante la marca? ¿por qué?

En seguros de vehiculos no, como te decía antes los productos son modulares, son muy parecidos, le cambian aspectos muy pequeños, pero en general son las misma cosa, entonces hay una compañía que marca tendencia en seguros que es Rimac, es la más innovadora, Rimac saca un producto y lo más probable es que las otras empresas de seguros traten de sacar lo mismo, con sus variantes pero más o menos igual, creo que la marca en seguro de autos ya no tiene el mismo peso que antes, porque no hay diferenciación, entonces y al no haber diferenciación es indiferente en la marca en la que te encuentres, para auto, para salud lo que marcan son las clínicas, las redes, si te diría que hay una gran diferencia, pero en vehiculos no mucho.

¿Qué crees que le faltan a las empresas para no caer en entregar productos similares?

Es el servicio lo que va a marcar la pauta, la verdad que siempre veo mi relación con los clientes y es una relación de amorosa, porque es el mejor ejemplo. Cuando tu tratas con cariño, seguro los productos van a ser iguales, es finalmente el servicio lo que predomina, desde cómo me atienden, cuando me acerco a una oficina, cuando llamo, cómo me atienden después de que cuelgo, porque la atención continúa hasta cuando cuelgo, cuando el cliente ya no está contigo, entonces eso es algo que cuesta mucho entender, y es verdad, el cliente ya corto y lo que está esperando es que le soluciones el problema ya mismo, entonces la inmediatez, la comunicación con el cliente, la resolución de sus problemas, osea cuánta facilidad tiene el o ella para que se pueda autogestionar, estas cosas hacen que sean parte del servicio. Hace mucho tiempo atrás se pudo de moda el customer journey y no sé si realmente las compañías lo miran desde el cliente o desde la misma empresa hacia el cliente, el enfoque es totalmente distinto. Cómo miras este mapa es sumamente relevante, si lo miras desde el cliente seguramente tus clientes se van a quedar contigo, pero si lo sigues viendo de dentro hacia afuera es otro mapeo, definitivamente se debe trabajar en ello desde el frente que se debería, pero es mi opinión, hay personas que piensan distinto y es válido.

¿Cómo prefieren las personas conseguir un seguro, vía web, corredores, etc? ¿Por qué?

En la experiencia de los clientes que han regresado, estos han regresado por la atención que van a tener al momento de verse con la compañía, se van por prima, la prima directa puede ser más económica que la prima intermediada no? Hay un costo adicional. Algunos se van por eso y después vuelven por una póliza, que el costo no solo es una prima, el costo es el deducible, el costo es la información, todo eso es costo, pero los clientes no lo ven en el número, cuando ven que realmente es imposible tratar de entender un lenguaje que ellos no hablan entonces vuelven a nosotros para poder explicarles. Por ese tipo de cosas ellos vuelven el rol del intermediario es de bastante responsabilidad.

ANEXO V

MARKET SHARE DE EMPRESAS ASEGURADORAS 2020

N°	Empresas	Monto (S/) (Miles de soles)	Participación (%)
1	Rímac	4,295,949	30.64
2	Pacífico Seguros	3,653,383	26.06
3	La Positiva Seguros	1,855,003	13.23
4	Mapfre Perú	1,838,914	13.12
5	Interseguro	743,550	5.30
6	Protecta	408,647	2.91
7	Cardif	273,425	1.95
8	Chubb Seguros	236,977	1.69
9	Ohio National Vida	189,133	1.35
10	Creceer Seguros	127,516	0.91
11	AVLA Perú	104,952	0.75
12	Secrex	92,341	0.66
13	Vida Cámara	78,542	0.56
14	Insur	68,462	0.49
15	Qualitas	34,839	0.25
16	Liberty Seguros	19,800	0.14
	TOTAL	14,021,434	100.00

Fuente: SBS, diciembre 2020

Dentro de la evaluación se consideró las cuatro principales empresas aseguradoras para la evaluación ya que representan una parte importante en el rubro.

ANEXO VI

RANGO DE CONFIABILIDAD - ALFA DE CRONBACH

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolívar (2002) .

Fuente: Ruiz, 2002

ANEXO VII

CÁLCULOS DE ALFA DE CRONBACH – PRUEBA PILOTO

Cálculo del Alfa de Cronbach de percepción de los seguros 5 variables

	Manteniend o todos los items	Se retiró: El seguro de autos solo sirve para eventos extremos	Se retiró: me preocupa tener una auto sin seguro	Se retiró: No conozco el seguro de autos
Alfa de Cronbach	0,676	0,706	0,732	0,740
N de Ítems	7	6	5	4
	Alfa si el elemento se ha suprimido	Alfa si el elemento se ha suprimido	Alfa si el elemento se ha suprimido	Alfa si el elemento se ha suprimido
Considero necesario tener un seguro de autos	0,621	0,654	0,698	0,736
El seguro de autos es un producto costoso	0,675	0,703	0,729	0,728
En general, no me gustan los seguros	0,541	0,578	0,595	0,552
Desconfío de las compañías aseguradoras	0,601	0,635	0,637	0,659
Me preocupa tener un auto sin seguro	0,69	0,732	-	-
No tengo mucha información del seguro de autos.	0,623	0,664	0,740	-
El seguro de autos solo sirve para eventos extremos	0,706	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO VII
CÁLCULOS DE ALFA DE CRONBACH – PRUEBA PILOTO

Cálculo del Alfa de Cronbach total desde la percepción de los seguros 4 variables

	TOTAL	Conocimiento de seguros vehiculares	Criterios de elección de seguros	Percepción de los seguros	Aspectos del servicio para la renovación
Alfa de Cronbach	0,866	0,843	0,851	0,740	0,917
N° de Ítems	32	7	11	7	10
Nivel de fiabilidad	El instrumento es bueno (Muy alta)	Muy alta	Muy alta	Alta	Muy alta

Fuente: Elaboración propia

ANEXO IX
COMUNALIDADES

Con todas las variables

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Según su conocimiento: Si tengo un seguro de autos de responsabilidad civil, implica que, en caso de accidente, repararán mi auto.	1,000	0,533
Según su conocimiento: El deducible es la cantidad que debo pagar al momento que el taller repara mi auto bajo la cobertura de la póliza.	1,000	0,548
Según su conocimiento: En caso de siniestro por pérdida total, la aseguradora me indemnizará según el valor por el cual compré el vehículo.	1,000	0,534
Según su conocimiento: El precio del seguro depende exclusivamente del valor comercial del auto.	1,000	0,632
Según su conocimiento: La cobertura de daño propio abarca los daños de mi vehículo ocasionados por accidentes de tránsito y por actos malintencionados de otras personas (vandalismo).	1,000	0,586
Según su conocimiento: El SOAT cubre a todas las personas que sufren lesiones en un accidente de tránsito.	1,000	0,445
Según su conocimiento: El seguro de autos cubre al asegurado por los daños ocasionados a otros vehículos o bienes si resulta responsable de los hechos y también cubre gastos de curación.	1,000	0,523
Califique el nivel de importancia: Valores agregados/servicios adicionales: Auxilio mecánico Grúa Chofer de reemplazo Consulta médica Vehículo de reemplazo Descuentos en combustible Descuentos en otros productos (baterías, llantas, otros)	1,000	0,426

Califique el nivel de importancia: Precio del seguro (prima)	1,000	0,442
Califique el nivel de importancia: Coberturas (daño propio, responsabilidad civil, accidentes personales, robo total)	1,000	0,412
Califique el nivel de importancia: Sumas aseguradas (¿Cuánto es lo máximo a indemnizar en caso de un siniestro por cobertura?)	1,000	0,460
Califique el nivel de importancia: Prestigio de la aseguradora	1,000	0,297
Califique el nivel de importancia: Opciones/Facilidades de pago	1,000	0,455
Califique el nivel de importancia: Servicio al cliente	1,000	0,550
Califique el nivel de importancia: Requisitos para ser asegurado (inspección, documentación requerida)	1,000	0,542
Califique el nivel de importancia: Recomendación del asesor de seguros	1,000	0,599
Califique el nivel de importancia: Comentarios de amigos y familiares	1,000	0,571
Califique el nivel de importancia: Anuncios publicitarios	1,000	0,578
Según su percepción: Considero necesario tener un seguro de autos.	1,000	0,723
Según su percepción: El seguro de autos es un producto costoso.	1,000	0,568
Según su percepción: En general, no me gustan los seguros.	1,000	0,649
Según su percepción: Desconfío de las compañías aseguradoras.	1,000	0,560

Según su percepción: Me preocupa tener un auto sin seguro.	1,000	0,574
Según su percepción: No conozco el seguro de autos.	1,000	0,639
Según su percepción: El seguro de autos solo sirve para eventos extremos.	1,000	0,522
¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?	1,000	0,509
¿La propuesta de valor de su seguro qué tan importante es para la renovación?	1,000	0,592
¿La atención al cliente de su seguro es importante para la renovación?	1,000	0,520
¿El tiempo de respuesta de su seguro es importante para la renovación?	1,000	0,478
¿Los beneficios de su seguro son importantes para la renovación?	1,000	0,606
¿El tiempo de experiencia de su empresa de seguros es importante para la renovación?	1,000	0,495
¿Las promociones de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	1,000	0,513
¿Los descuentos de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	1,000	0,532
¿Las facilidades de pago de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	1,000	0,461
¿El precio de su seguro es importante para la renovación?	1,000	0,515
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Sin las variables extraídas

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Según su conocimiento: Si tengo un seguro de autos de responsabilidad civil, implica que, en caso de accidente, repararán mi auto.	1,000	0,535
Según su conocimiento: El deducible es la cantidad que debo pagar al momento que el taller repara mi auto bajo la cobertura de la póliza.	1,000	0,548
Según su conocimiento: En caso de siniestro por pérdida total, la aseguradora me indemnizará según el valor por el cual compré el vehículo.	1,000	0,544
Según su conocimiento: El precio del seguro depende exclusivamente del valor comercial del auto.	1,000	0,637
Según su conocimiento: La cobertura de daño propio abarca los daños de mi vehículo ocasionados por accidentes de tránsito y por actos malintencionados de otras personas (vandalismo).	1,000	0,583
Según su conocimiento: El SOAT cubre a todas las personas que sufren lesiones en un accidente de tránsito.	1,000	0,451
Según su conocimiento: El seguro de autos cubre al asegurado por los daños ocasionados a otros vehículos o bienes si resulta responsable de los hechos y también cubre gastos de curación.	1,000	0,531
Califique el nivel de importancia: Valores agregados/servicios adicionales: Auxilio mecánico Grúa	1,000	0,427
Califique el nivel de importancia: Precio del seguro (prima)	1,000	0,443
Califique el nivel de importancia: Coberturas (daño propio, responsabilidad civil, accidentes personales, robo total)	1,000	0,414

Califique el nivel de importancia: Sumas aseguradas (¿Cuánto es lo máximo a indemnizar en caso de un siniestro por cobertura?)	1,000	0,464
Califique el nivel de importancia: Opciones/Facilidades de pago	1,000	0,455
Califique el nivel de importancia: Servicio al cliente	1,000	0,545
Califique el nivel de importancia: Requisitos para ser asegurado (inspección, documentación requerida)	1,000	0,557
Califique el nivel de importancia: Recomendación del asesor de seguros	1,000	0,615
Califique el nivel de importancia: Comentarios de amigos y familiares	1,000	0,582
Califique el nivel de importancia: Anuncios publicitarios	1,000	0,582
Según su percepción: Considero necesario tener un seguro de autos.	1,000	0,736
Según su percepción: El seguro de autos es un producto costoso.	1,000	0,579
Según su percepción: En general, no me gustan los seguros.	1,000	0,657
Según su percepción: Desconfío de las compañías aseguradoras.	1,000	0,559
Según su percepción: Me preocupa tener un auto sin seguro.	1,000	0,608
Según su percepción: El seguro de autos solo sirve para eventos extremos.	1,000	0,517
¿La cobertura de su seguro qué tan importante es para la renovación?	1,000	0,524
¿La propuesta de valor de su seguro qué tan importante es para la renovación?	1,000	0,594
¿La atención al cliente de su seguro es importante para la renovación?	1,000	0,521
¿El tiempo de respuesta de su seguro es importante para la renovación?	1,000	0,483
¿Los beneficios de su seguro son importantes para la renovación?	1,000	0,611

¿El tiempo de experiencia de su empresa de seguros es importante para la renovación?	1,000	0,497
¿Las promociones de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	1,000	0,515
¿Los descuentos de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	1,000	0,533
¿Las facilidades de pago de su empresa de seguros son importantes para la renovación?	1,000	0,473
¿El precio de su seguro es importante para la renovación?	1,000	0,519
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfaro, E., Velilla, J., Brunetta, H., Navarro, B., Molina, C., Martínez-Ribes, Ll., Ruiz, J., Burgos, E., Rivero, F., Solanas, S., Castelló, J., Valverde, J., Muñoz, B. (2012) *Customer Experience: Una visión multidimensional del marketing de experiencias*.
https://www.academia.edu/39536053/EBook_CustomerExperience (11/11/20; 07:40 h.)
- Alfaro, M. (2004) *Temas clave en Marketing Relacional*. España: McGraw-Hill.
- Mendiola, A., Chara, J., Jara, N., Pérez, M., Suazo, J., Valenzuela, H. y Aguirre, C. (2011) *Estrategia de generación de valor en una empresa de distribución eléctrica*. Lima: Esan Ediciones
https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/01/10/estrategia_de_generacion_de_valor.pdf
- Albán, R. (2013) *Las pólizas de seguros vehiculares y los sistemas de información. Software de gestión de la póliza de seguros vehiculares para la empresa colseguros en la ciudad de Quito*. Proyecto de trabajo de graduación para optar por el título de tecnólogo en analista de Sistemas. Instituto Superior tecnológico Cordillera, Quito.
<https://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2685/1/1-SIST-12-13-1720018058.pdf>
- APESSEG. (2019a) Resultados 2018 Sector Asegurador. 11.08.2020, de APESSEG Sitio web:
<https://www.apeseg.org.pe/2019/02/sector-asegurador-crece-a-dos-digitos-despues-de-tres-anos/>
- APESSEG. (2019b) Un breve historia de los seguros. 15.08.2020, de APESSEG Sitio web:
<https://www.apeseg.org.pe/2019/01/una-breve-historia-de-los-seguros/>
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente. (2014) *¿Qué es la experiencia de cliente?*
<https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/> (19/05/21; 09:30 h).
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia del Cliente. (2019). *¿Qué es el Customer Experience?*
<https://asociaciondec.org/blog-dec/que-es-el-customer-experience/38130/> (19/05/21; 09:30 h).
- Battaglini, H. (2016) *Marketing Relacional como factor diferenciador en una compañía de seguros. Argentina*. Tesis para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas con Mención en Dirección de Negocios. Universidad Nacional del Litoral, Santa Fe.
<https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/handle/11185/939>
- Bustamante, H. (2013) *Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros*. Tesis presentada para optar por el título de Magíster en Ingeniería Administrativa. Universidad Nacional de Colombia, Medellín.
- Corbetta, P. (2007) *Metodologías y técnicas de investigación social*. 2ª ed. Madrid: McGrawHill.

- Coronado, A. S. (2015) *Impacto del método de cálculo de prima total en el seguro vehicular, en el valor de una aseguradora*. Tesis para optar por el grado de Licenciado en Finanzas con Mención en Seguros. Universidad San Francisco de Quito, Quito. <https://1library.co/document/q29r0ppz-impacto-metodo-calculo-prima-total-seguro-vehicular-aseguradora.html>
- Damais, J. (2020). *La fuerzas de la experiencia del cliente*. Ipsos Views. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-06/fuerzas-de-la-experiencia-del-cliente.pdf> (04/12/20; 08:50h).
- Deloitte (s.f.) *De la Teoría a la acción. Primer estudio sobre la madurez de la Gestión de la Experiencia de Cliente (CX) en el sector B2B en España*. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/estudio-madurez-gestion-cx-b2b.html> (04/12/20; 08:10 h).
- Du Plessis, P. J., Rousseau, G. G., y Blem, N. H. (1991). *Consumer behaviour*: Southern Book Publishers.
- ESIC Business y Marketing School. (2018). *Fidelizar clientes de manera rentable en un mundo digital*. <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/fidelizar-clientes-manera-rentable-mundo-digital> (04/12/2020 11:45h.)
- KIM, Y., PARK, J., & PARK, M. (2016). Creating a culture of prevention in occupational safety and health practice. *Safety and Health at Work*, 7(2), 89-96. doi:10.1016/j.shaw.2016.02.002
- Kotler, P. (1973) Atmospherics as a marketing tool. *Journal of retailing*, 49(4), 48-64. [http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzudovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)
- Macías, E. (2018) *Propuesta de un plan de beneficios de seguros para la retención de clientes en la Compañía Hispana de Seguros S.A.* Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnología en Administración de Empresas Ecuador: Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, Guayaquil.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Comprendiendo la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 85(2), 89-99.
- Milner, T. J. (2011). *Influence of Life Events on Consumer Decision Making: Financial Services and Mature Aged Consumers in Australia*. Tesis para optar por el grado de Doctor en Filosofía. RMIT University, Melbourne.
- Moya, G. (2004) *Modelo de servicio de atención al cliente con apoyo tecnológico*. Seminario para optar por el título de Ingeniero en Información y Control de Gestión. Universidad de Chile, Santiago.
- Muruais, J. y Sánchez, J. (2012) Aplicación del Método Delphi para identificar los factores clave entre proveedor y cliente dentro del sector eléctrico. *Revista Tecnológica@ de Desarrollo*. Vol. 10, pp. 3-15

- Quishpe, Ivonne (2015) *Factores de riesgo de siniestralidad y cálculo de primas de los vehículos asegurados en el Ecuador mediante modelos lineales generalizados*. Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniera en Ciencias Económicas. Escuela Politécnica Nacional, Quito.
- Peña, S. A., Ramírez, G. S., y Osorio, J. C. (2015). Evaluación de una estrategia de fidelización de clientes con dinámica de sistemas. *Revista Ingenierías*, 14(26), 87+. Retrieved from <https://link-gale-com.esan.idm.oclc.org/apps/doc/A458550532/IFME?u=uesan&sid=IFME&xid=92882fe0>
- Prieto, A., Martínez, M., Rincón, Y. y Carbonell, D. (2007). Importancia de la posventa en la mezcla de mercadeo actual. *Negotium*. Vol. 3, N° 7, pp. 47-64 <https://www.redalyc.org/pdf/782/78230704.pdf>
- Robles, R. y Gutiérrez, F. (2017). Importancia del servicio postventa para mejorar la utilidad en las empresas inmobiliarias de la Zona 6 de Lima Metropolitana, 2017. Tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Marketing. Universidad San Ignacio del Loyola, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3479/1/2017_Robles-Rom%C3%A1n.pdf
- Rodríguez, G., Gil, J. y García, E. (1996). *Metodología de la evaluación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.
- Salazar, J. y Salazar, J. El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga- Ecuador. *Boletín Redipe* 6(5) pp.177 – 195. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6145638>
- Seguro Pacífico. (2017) *Estrategias de fidelización de clientes*. <https://somoscorredores.pacifico.com.pe/blog/-/blogs/estrategias-de-fidelizacion-de-cliente-2?seccion=comunidad> (25/09/20, 17:50 h.).
- Zelada, C. (2017). *Propuesta de mejora de los procesos de servicio postventa de una empresa comercializadora de bienes de capital*. Tesis para optar el grado académico de Maestro en Gestión de Operaciones y Logística. Universidad Peruana de Ciencias, Lima https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625605/ZeladaZ_C.pdf?sequence=4&isAllowed=y

NUEVO: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2016/01/Construcci%C3%B3n-de-cuestionarios-y-escalas-Morales-V.-Pedro-2011.pdf.pdf>