



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

**El comportamiento de compra de seguros privados de las
tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Administración de Empresas

Tessy Geraldine Naquiche Rojas

Revisor:

Dr. Jaime Agustín Sánchez Ortega

Piura, marzo 2019

**El comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de
abastos de Lima Centro**

**The purchasing behavior of private insurances in the suppliers markets stores of Lima
Center**

Datos del alumno: Tessy Geraldine Naquiche Rojas

Área de conocimiento: Marketing

Correo electrónico: tessy.naquiche@gmail.com

Resumen

El presente trabajo se basó en el análisis del comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro, para ello se investigó sobre el comportamiento del consumidor y los atributos que influyen en el comportamiento de compra. La metodología utilizada fue tipo básica de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de nivel descriptivo transversal. La población fueron todos los puestos en funcionamiento de los mercados de abastos de Lima Centro, es decir, 17,025 puestos. Asimismo, se realizó un muestreo por conveniencia no probabilístico y se eligió una muestra no representativa de 100 microempresarios ubicados en los puestos de los mercados de abastos de Lima Centro. El instrumento fue una encuesta de 24 preguntas con una confiabilidad de 0.71.

Se concluye que los encuestados tienen un bajo nivel de conocimiento sobre los seguros privados para microempresas y los atributos que más influyen su decisión de compra son el precio, las facilidades de pago, las asesorías y la compañía de seguros. Finalmente, se identificó que el perfil de un potencial consumidor de seguros privados para microempresas tiene las siguientes características: masculino o femenino, mayor a 30 años, casado o divorciado, con rubro de negocio relacionado a la piñatería, venta de plásticos y descartables, artículos de repostería o abarrotes.

Palabras Clave: Consumidor, Comportamiento del consumidor, Seguros

Abstract

The following investigation is based on the analysis of purchasing behaviors of private insurances in the suppliers markets stores of Lima Center, focussed on the behavior of the consumer and the attributes that have an affect on the purchase behavior.

The methodology used was a basic type of quantitative approach, non-experimental design and transversal descriptive level. The population studied was seventeen thousand and twenty-five stores located in markets of Lima Center. I used a non-probabilistic sampling for convenience and a non-representative sample of 100 microentrepreneurs located in the markets of Lima Center. The instrument used was a survey of 24 questions with a reliability of 0.71.

It is concluded that the respondents have a low level of knowledge of private insurances for microenterprises and the attributes that most influence their purchasing decision are the price, the payment facilities, the advice and the insurance company. Finally, it revealed that the profile of a potential consumer of private insurance for micro-enterprises have the following characteristics: male or female, over 30 years old, married or divorced, with a business line related to selling piñatas, plastics, pastry items or groceries.

Keywords: Consumer, Consumer behavior, Insurance

TABLA DE CONTENIDO

I.	Introducción.....	1
I.1	Descripción de la realidad problemática.....	1
I.2	Identificación y formulación del problema.....	2
I.3	Objetivos general y específicos.....	2
I.4	Justificación y viabilidad de la investigación.....	3
I.5	Marco teórico.....	3
II.	Materiales y métodos.....	11
II.1	Tipo de investigación.....	11
II.2	Diseño metodológico.....	11
II.3	Población, muestra de estudio y muestreo.....	11
III.	Resultados.....	13
III.1	Datos obtenidos de información general.....	13
III.2	Resultados obtenidos acerca del nivel de conocimiento sobre los seguros privados microempresarios de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro.....	13
III.3	Resultados obtenidos sobre los atributos que influyen en la decisión de compra de los seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro.....	15
III.4	Resultados obtenidos sobre el perfil del consumidor potencial.....	16
IV.	Discusión.....	21
V.	Conclusiones.....	23
VI.	Recomendaciones.....	25
VII.	Bibliografía.....	27
VIII.	Apéndices.....	29

Índice de Tablas

Tabla 1. Conocimiento sobre los seguros.....	13
Tabla 2. Conocimiento sobre los seguros privados para microempresas.....	14
Tabla 3. Nivel de importancia de los atributos que influyen en la decisión de compra.....	15
Tabla 4. Rubro y necesidad de tener un seguro privado para el negocio.....	16
Tabla 5. Edad y necesidad de tener un seguro privado para para el negocio.....	16
Tabla 6. Estado civil y necesidad de tener un seguro privado para el negocio.....	17
Tabla 7. Rubro y oportunidad de haber contratado un seguro privado para el negocio.....	17
Tabla 8. Edad y oportunidad de haber contratado un seguro privado para el negocio.....	18
Tabla 9. Estado civil y oportunidad de haber contratado un seguro privado para el negocio..	18
Tabla 10. Creencia sobre costo de los seguros privados para microempresas.....	19
Tabla 11. Desconfianza a las compañías de seguros.....	19

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Modelo del comportamiento del consumidor.....	5
Ilustración 2. Modelo de la toma de decisión del consumidor.....	6
Ilustración 3. Protagonistas de una póliza de seguro.....	9
Ilustración 4. Conocimiento sobre los seguros.....	14
Ilustración 5. Conocimiento sobre los seguros privados para microempresas.....	14
Ilustración 6. Nivel de importancia de los atributos que influyen en la decisión de compra...15	



I. Introducción

I.1 Descripción de la realidad problemática

Durante el 2017 el entorno asegurador mundial presentó un incremento de primas de 1.5% donde los mercados avanzados tuvieron una caída de 0.6% y los mercados emergentes un crecimiento de 10.3%. Dentro de los mercados emergentes Asia fue la zona que más creció en primas (14.7%), mientras que América Latina logró un ligero aumento de 0.1% (Swiss Re Institute, 2018)

En el 2017 las primas en el Perú crecieron levemente en 0.6% respecto al 2016, debido a la agitación política que vivió el país en ese año. Sin embargo, se espera una recuperación apuntando a segmentos de potencial crecimiento como salud, vida individual, riesgos de trabajo y accidentes personales. (Rindebro, 2018)

Al igual que en otros sectores, para las aseguradoras es fundamental analizar el comportamiento de compra del consumidor a la hora de tomar decisiones.

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que los consumidores finales adquieren bienes y servicios para su consumo personal. En el mundo todos los consumidores se diferencian en cuanto a la edad, ingresos, gustos y nivel de educación. (Kotler & Armstrong, 2003)

Los factores determinantes para los consumidores en el sector asegurador son la calidad de servicio y la buena imagen de la compañía aseguradora. La preferencia de los clientes se muestra en la exigencia de una mayor calidad de servicio, productos innovadores de acuerdo con sus necesidades, coberturas bien precisas, simplificación de cláusulas contractuales y rapidez en la respuesta. (Albarrán & Del Pozo, 2001)

Uno de los grandes retos para las aseguradoras peruanas es ampliar el mercado. En esa línea las compañías de seguros han empezado a atender nuevos segmentos donde la penetración es baja como es el caso de las Pymes y Mypes a través de la implementación de productos a la medida a un bajo costo.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), las microempresas representan un 95.8% del total de empresas del Perú. En el 2017 el número de las Mypes ascendió a 5.9 millones, lo que representa un crecimiento del 3.8% respecto al año anterior. (ComexPerú, 2018)

Uno de los lugares donde se concentran varias microempresas son los mercados de abasto. Según el Censo Nacional de Mercados de abastos realizado por el INEI durante los últimos 20 años, los mercados de abastos en el Perú se incrementaron en 138.1%, estos pasaron de 1,097 a 2,612. Además, el censo reveló que Lima concentra el 43% (1,022) del total de mercados en donde se albergan 118,198 puestos fijos en funcionamiento. (INEI, 2017)

Actualmente las tiendas de los mercados de abastos están expuestas a diferentes tipos de eventos los cuales muchas veces ponen en riesgo el patrimonio de los dueños. Entre el 2001 y mediados del 2018 se registraron 122 incendios en donde la zona más afectada fue Lima Centro. (Yrigoyen, 2018)

Además de incendios existen otros tipos de siniestros que ocurren en las tiendas de los mercados de abastos de Lima, tales como robos, deshonestidad de empleados, rotura de maquinaria y accidentes laborales. Ante esto las compañías aseguradoras buscan crear productos que se adapten a las necesidades de estos clientes, es por ello que surge la inquietud de investigar sobre el comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro.

I.2 Identificación y formulación del problema

Problema general: ¿Cuál es el comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro?, el año 2019?

Problemas específicos: (a) ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro? (b) ¿Cuáles son los atributos más importantes que influyen en la decisión de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro? (c) ¿Cuál es el perfil del consumidor potencial de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro?

I.3 Objetivos generales y específicos

Objetivo General: analizar el comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro.

Objetivos Específicos: (a) determinar el nivel de conocimiento sobre los seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro, (b) identificar cuáles son los atributos más importantes que influyen en la decisión de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro y finalmente (c) identificar el perfil del consumidor potencial de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro

I.4 Justificación y viabilidad de la investigación

Justificación Teórica: según (Galán, 2010) la justificación teórica se hace cuando la intención de la investigación es crear reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría, comparar resultados o hacer teoría del conocimiento real.

El propósito de esta investigación es aportar conocimiento a las compañías de seguros sobre el comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro, les permitirá crear nuevos productos y entrar a segmentos donde la penetración de seguros es baja.

Además, ayudará a los gerentes de las empresas aseguradoras a crear estrategias más efectivas de acuerdo a las necesidades de los clientes, en este caso de los microempresarios que tienen su negocio en los mercados de abastos de Lima Centro.

Justificación Práctica: para (Galán, 2010) la justificación práctica explica las razones sobre el rendimiento de los resultados de la investigación, la relevancia objetiva de analizar los hechos que lo construyen y la posibilidad crear conclusiones lógicas de su solución.

Así pues, este artículo además de contribuir con las empresas de seguros busca informar a los microempresarios que existe una forma de proteger sus negocios de cualquier tipo de eventualidad a través de un seguro especializado para microempresas.

La investigación planteada impulsará la adquisición de los diferentes tipos de seguros que se ofrecen para las microempresas con la finalidad de disminuir los riesgos a los que están expuestos, proteger sus activos, sus trabajadores y su patrimonio en general.

I.5 Marco Teórico

El desarrollo de la perspectiva teórica es un proceso que radica en sustentar teóricamente el estudio, después de haberse planteado el problema a investigar. Ello implica, analizar las teorías, conceptualizaciones, investigaciones previas y antecedentes en general. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

I.5.1 Antecedentes de la Investigación

Antecedentes Internacionales

(Novilo, 2012) en su investigación descriptiva afirma que para los consumidores de las cadenas de supermercados de la ciudad Machala (Guayaquil) que tienen sueldos bajos, el precio, la calidad, y la buena atención son factores determinantes que influyen al momento de realizar sus compras.

Con respecto al mercado asegurador (Albarrán & Del Pozo, 2001) señalan que el consumidor de seguros es un sujeto económico y de derechos que procura maximizar la utilidad

de su renta con servicios que le incorporen valor de uso y actúa con criterio de racionalidad en función de sus necesidades actuales y futuras. Además, sostiene que los factores determinantes para los consumidores en el sector asegurador son la calidad de servicio y la buena imagen de la entidad aseguradora.

(Bustamante, 2013) en su análisis sobre los seguros de autos, indica que variables como edad y marca del auto no presentan tendencias en la tenencia del seguro, sin embargo, otras variables como estado civil, sexo del consumidor, nivel de ingresos y nivel académico si influyen en la adquisición de seguros de autos.

Por otro lado, (Viñán & Lascano, 2017) menciona que existen varias teorías y modelos del comportamiento del consumidor que han permitido conocer los mecanismos que impulsan y motivan a este a la compra, la teoría que se relaciona más con el comportamiento del consumidor de seguros para vivienda es la teoría económica, ya que es de carácter racional y se enfoca en la maximización de la utilidad. También afirma que uno de los motivos por el que las personas no contratan un seguro para su vivienda es la falta de conocimiento acerca de los productos que se ofrecen en el mercado asegurador, a pesar de ser conscientes de que sus viviendas están expuestas a riesgos.

Antecedentes Nacionales

(Zavaleta, 2013) en su tesis sobre las Mypes del sector calzado de EL Porvenir en la ciudad de Trujillo, sostiene que a pesar de que la mayoría de los dueños de las Mypes en este sector saben que existen seguros privados, el conocimiento sobre el tema es muy bajo (tipos de seguros, características y coberturas). Además, señala que muchos de ellos no cuentan con un seguro privado para sus empresas y el principal factor limitante es que no ven la necesidad de asegurar sus tiendas.

(Anfossi, López, Montoya, & Ramírez, 2017) Afirman que uno de los grandes retos del sector asegurador es fomentar un cambio de actitud en la población guiándola hacia un mejor enfoque en prevención y gestión de riesgos, así pues, el consumidor natural y jurídico apreciarán más los beneficios que los seguros ofrecen sobre todo en la clase media que es donde hay un gran número de clientes potenciales que desconocen las ventajas de contar con un seguro privado.

I.5.2 Bases Teóricas

I.5.2.1 Comportamiento de compra del consumidor

Definición

Para (Rivera, Arellano, & Molero, 2013) el comportamiento del consumidor es el proceso de decisión y actividad física por el cual las personas buscan, evalúan y adquieren bienes o servicios para satisfacer necesidades.

Según (Kotler & Armstrong, 2003) el comportamiento de compra del consumidor es la forma en la que los consumidores finales adquieren bienes y servicios para su uso personal. Asimismo, afirman que en el mundo todos los consumidores se diferencian en cuanto a la edad, nivel de educación, ingresos y gustos. Y la manera en que los consumidores se vinculan entre sí y con otros elementos del entorno afecta el modo en que eligen sus productos y servicios.

Clases de consumidor

Existen 2 tipos de entidades de consumo: el consumidor personal que compra bienes y servicios para su propio uso y el consumidor organizacional que incluye negocios con fines y sin fines de lucro, las dependencias gubernamentales e instituciones como escuelas, hospitales, entre otras. (Schiffman, Lazar, & Wisenblit, 2010)

Modelo de comportamiento del consumidor

Para (Kotler & Armstrong, 2003) los consumidores toman muchas decisiones a diario y la mayoría de las empresas investigan las decisiones de compra de los consumidores. Para el mercadólogo es fácil analizar las compras de los consumidores, es decir, dónde y cuánto compran, sin embargo, entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es tan sencillo, las respuestas muchas veces se encierran en el cerebro del consumidor.

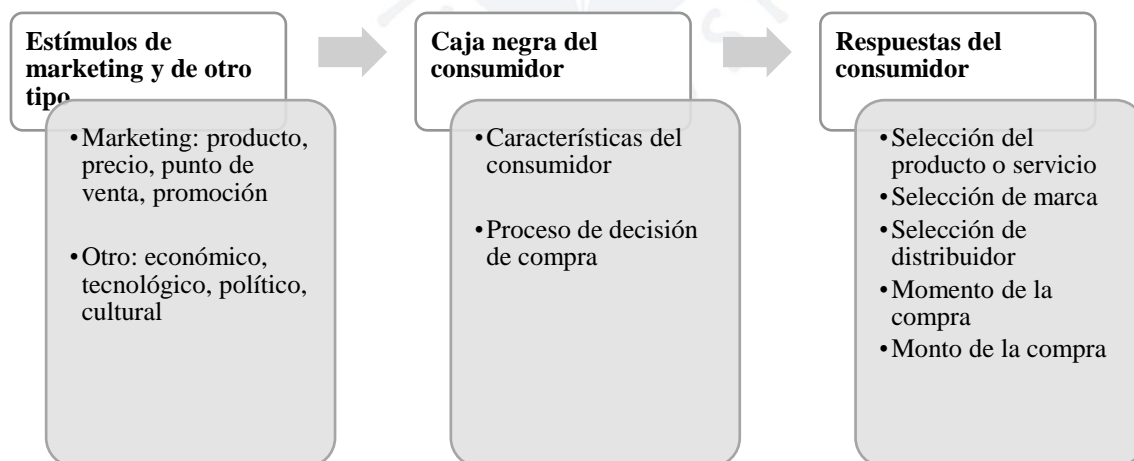


Ilustración 1. Modelo del comportamiento del consumidor. Elaboración por la autora a partir de (Kotler & Armstrong, 2003)

Para poder explicar el comportamiento de compra del consumidor es necesario entender la forma en que los estímulos de marketing y de otro tipo se transforman en respuestas dentro de la caja negra del consumidor, la cual está conformada por dos partes: las características del comprador y el proceso de decisión de compra.

Por otro lado (Schiffman & Lazar, 2005) plantea el siguiente modelo básico sobre la toma de decisiones del consumidor:

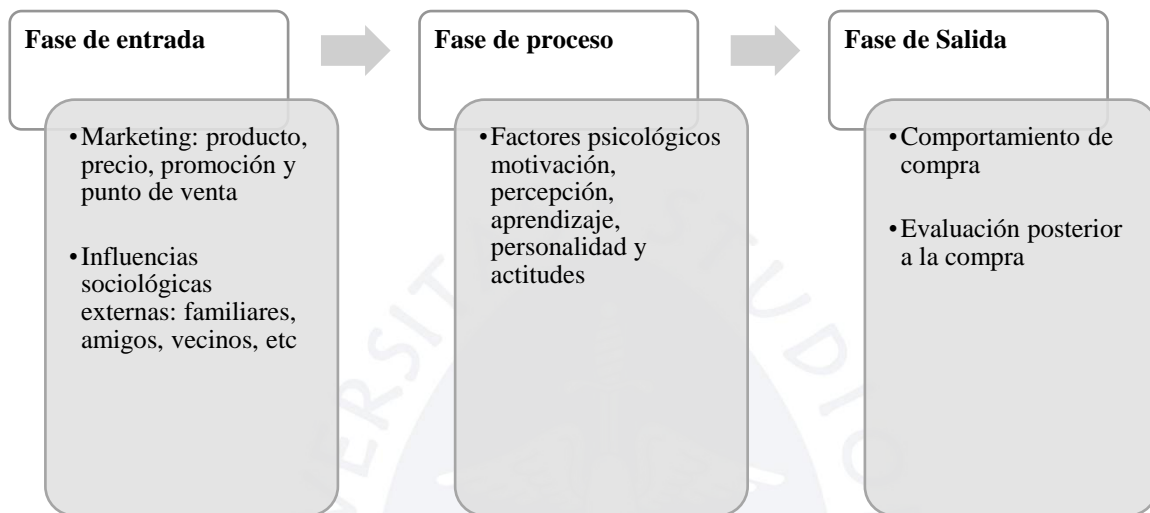


Ilustración 2. Modelo de la toma de decisión del consumidor. Elaboración por la autora a partir de (Schiffman & Lazar, 2005)

Este modelo consta de tres fases distintas que se entrelazan: (a) la fase de entrada consiste en dos fuentes de información principales, los esfuerzos de marketing de la empresa y las influencias sociológicas externas sobre el consumidor; (b) la fase de proceso se centra en la forma en que los consumidores toman decisiones, los factores psicológicos de cada individuo afectan la forma en que los datos de la primera fase influyen en el consumidor al momento de reconocer una necesidad, buscar información antes de la compra y evaluar alternativas; finalmente la fase de salida consiste en dos actividades relacionadas después de la decisión: comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra.

Factores que influyen en el comportamiento de los consumidores

Según (Lobato & López, 2006) llegar a conocer el comportamiento del consumidor es un tema muy complejo, debido a que los consumidores pueden decir inicialmente una cosa, y finalmente decidir algo totalmente diferente; para las empresas el análisis del comportamiento del consumidor brinda información valiosa para crear estrategias que impulsen a la compra y a la creación de nuevos productos. El comportamiento del consumidor al momento de la compra puede estar determinado por factores psicológicos que pueden ser internos y externos.

Factores Internos

La percepción: estímulos del exterior que recibe el consumidor, es personal y selectiva por lo que cada persona percibe lo que más le conviene.

El aprendizaje y experiencia: proceso por el cual la persona cambia un comportamiento debido a los conocimientos que va adquiriendo en el tiempo. Cuando el aprendizaje es efectivo pasa a formar parte de la experiencia.

La personalidad: afecta al comportamiento en todas las dimensiones, la personalidad no es cambiante y se presenta en las acciones cotidianas.

El estilo de vida: refleja la forma de vida y está determinado por factores internos desarrollados hasta ese momento.

Facturas Externos

La cultura: resultado de un proceso de aprendizaje e indica a las personas pautas de comportamiento y criterios de actuación.

Los grupos: los grupos sociales son un grupo de referencia, la persona es consciente que pertenece a uno y lo toma como referencia para sus acciones.

La familia: grupo primario con interrelaciones fuertes entre todos sus miembros.

Para (Kotler & Armstrong, 2003) los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son los siguientes:

Factores Culturales

Cultura: es el origen principal de los deseos y comportamientos de una persona. Es la acumulación de valores, deseos, percepciones y comportamientos que un miembro de la sociedad aprende de su familia y de otras instituciones importantes y que además traspasa a generaciones futuras.

Subcultura: son parte de la cultura, una cultura contiene varias subculturas pequeñas o grupos de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias y situaciones comunes. Pueden incluir nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clases sociales: son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos comunes. La clase social se encuentra determinada por una combinación de factores como ocupación, ingreso, educación, riqueza, entre otros.

Factores Sociales

Grupos: el comportamiento de una persona se ve influenciada por muchos grupos pequeños. Existen 2 tipos de grupos: los de pertenencia que son los que tienen influencia directa y los de referencia que sirven como puntos de comparación para formar las actitudes de una persona.

Familia: es la organización de compra más importante de la sociedad. La intervención de esposo – esposa varía muchas veces según el tipo del producto o servicio y la etapa del proceso de compra. Los niños también juegan un papel relevante en las decisiones de compra de la familia.

Roles y estatus: la situación de una persona dentro de cada conjunto de personas se puede determinar en base al rol que desempeña y al estatus que tenga. La gente frecuentemente elige productos de acuerdo a su estatus en la sociedad.

Factores Personales

Edad y etapa del ciclo de vida: los bienes y servicios que adquieren las personas cambian a lo largo de su vida. Los gustos mayormente son relacionados con la edad o el ciclo de vida familiar. Las etapas tradicionales del ciclo de vida han cambiado y pueden existir parejas no casadas, parejas del mismo sexo, parejas que no tienen hijos, padres solteros y otros.

Ocupación: la ocupación influye en la compra de bienes y servicios por parte del consumidor.

Situación económica: la situación económica también influye en la compra de un bien o servicio.

Estilo de vida: patrón de una persona, expresado a su pictografía.

Personalidad y autoconcepto: características psicológicas únicas que originan respuestas consistentes y duraderas en el entorno individual.

Factores Psicológicos

Motivación: una necesidad sumamente urgente que hace que las personas busquen la manera de satisfacerla. Existen 2 teorías populares sobre la motivación: la teoría de Freud que señala que las personas al momento de decidir son influenciadas por motivos subconscientes que muchas veces el consumidor mismo no entiende y la teoría de Maslow que explica que las necesidades humanas conforman una jerarquía desde las más urgentes hasta las menos urgentes.

Percepción: proceso de seleccionar, organizar e interpretar las entradas de información para generar un significado.

Aprendizaje: se refiere al cambio de comportamiento de una persona causado por información y experiencia.

Creencias y actitudes: una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene sobre algo y una actitud es la evaluación, sentimientos y tendencias de comportamiento hacia un objeto e idea.

I.5.2.2 Seguros Privados

Definición

El Seguro es una operación a través de la cual el asegurado obtiene del asegurador, la promesa para sí mismo o para un tercero de ser indemnizado en caso de que ocurra un siniestro. La remuneración por este servicio se llama prima. El asegurador asume un conjunto de riesgos y compensa al asegurado o a un tercero conforme con las leyes de la estadística (Hérmad, 1924)

El objeto del seguro es una persona, un derecho o un bien expuestos a una pérdida o daño, también puede tratarse de una responsabilidad civil por la que tenga que responder el asegurado. (Stettler, Eugster, & Kuhn, 2005)

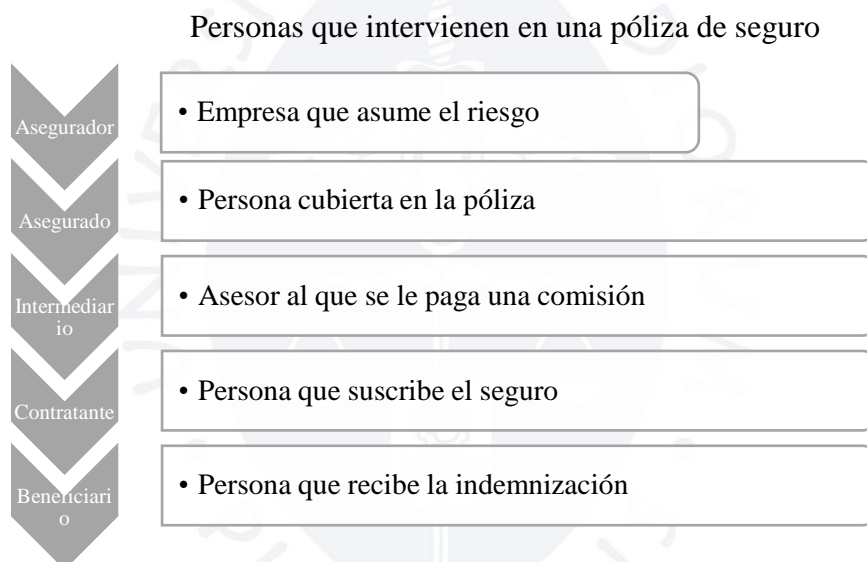


Ilustración 3. Protagonistas de una póliza de seguro. Elaborado por la autora a partir de (Mahfoud & Peña, 2007)

Elementos de un contrato de seguro: según (Mejía, 2011) los elementos de un contrato de seguro son:

Interés asegurable: el objeto del contrato no es propiamente la cosa asegurada, sino el interés que en ella tenga el contratante del seguro, que, de tener lugar el siniestro, le producirá al asegurado una pérdida económica.

Riesgo asegurable: el riesgo es un requisito esencial para la validez del contrato de seguro. El asegurador asume las consecuencias económicamente perjudiciales del asegurado.

Prima del seguro: aportación económica que ha de satisfacer el asegurado a la aseguradora. Es el precio de la cobertura de riesgo.

Obligación condicional del asegurador a indemnizar: genera deberes de orden económico para cada uno de los contratantes.

Tipos de Seguros

Los seguros se pueden clasificar según su naturaleza en seguros de personas y seguros de daños. Dentro de los seguros de personas se encuentran los seguros de vida tales como (a) vida individual, (b) vida colectiva, (c) asistencia médica y (d) accidentes personales, mientras que en los seguros de daños están los seguros generales que pueden ser: (a) incendio y líneas aleadas, (b) lucro cesante, (c) vehículos, (d) transporte, (e) marítimo, (f) aviación, (g) robo y/o asalto, (h) deshonestidad, (i) todo riesgo contratista, (j) montaje de maquinaria, (k) rotura de maquinaria, (l) equipo electrónico, (m) responsabilidad civil, (n) multirriesgo.



II. Materiales y métodos

II.1 Tipo de Investigación

Se realizó una investigación tipo básica de enfoque cuantitativo debido a que es secuencial y probatorio, se propone un problema delimitado y concreto y además se usa la recopilación de datos para realizar un análisis estadístico y numérico, para poder establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

II.2 Diseño Metodológico

Para determinar el comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro, se realizó un estudio de diseño no experimental porque no se manipulan deliberadamente las variables y se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según (Tamayo, 2004) la investigación descriptiva hace referencia a la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición de fenómenos, el enfoque se hace sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente.

La presente investigación es de nivel descriptivo debido a que se ha recopilado información para identificar cuáles son los atributos más importantes que influyen en la decisión de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro, así como también se describe al consumidor potencial de los seguros privados para microempresarios.

Finalmente, este estudio tendrá un alcance transversal por tener datos recopilados en el presente año 2018.

II.3 Población, muestra de estudio y muestreo

La población utilizada para la presente investigación son todos los puestos en funcionamiento de los mercados de abastos de Lima Centro, es decir, 17,025 puestos fijos en funcionamiento. (INEI, 2017)

En el proceso cuantitativo la muestra es un subgrupo de la población sobre el cual se recogerán datos, éste tiene que delimitarse y deberá ser representativo de dicha población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Según la fórmula sugerida en el libro de Metodología de Investigación Científica de Carrasco, la muestra debía ser de 376 tiendas. Sin embargo, se eligió un muestreo por conveniencia no probabilístico donde se diversificaron las ubicaciones y los horarios al

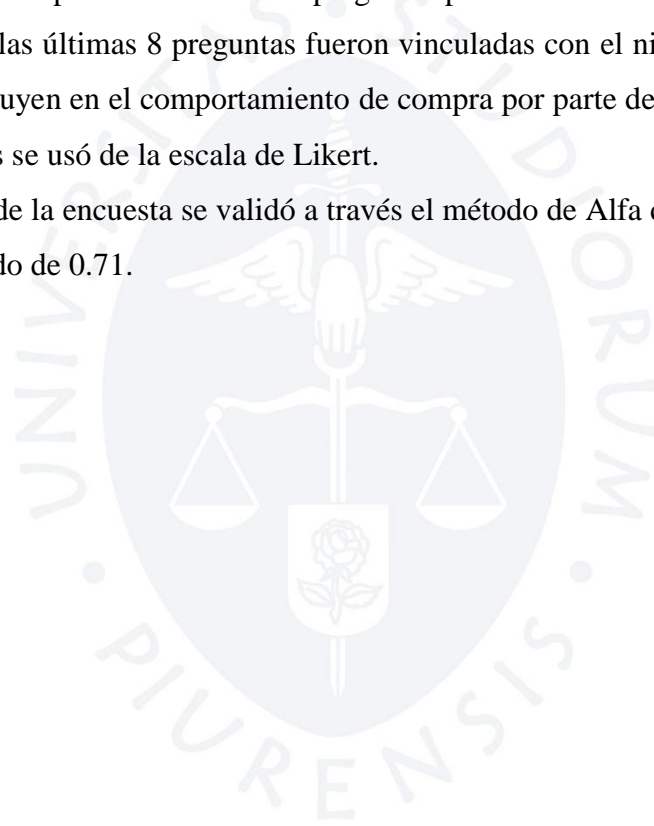
momento de realizar la encuesta, además se buscó que los encuestados sean microempresarios dedicados rubros como: piñatería, venta de bolsas plásticas, abarrotes, bazares o librerías.

De este modo se encuestaron a 100 microempresarios de los diferentes mercados de abastos que hay en Lima Centro.

Para la obtención de información de este estudio cuantitativo se utilizó una encuesta, el instrumento más utilizado para recopilar datos que consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

La encuesta estuvo compuesta por 24 preguntas. La primera sección tuvo 6 preguntas de información general, la segunda parte tuvo 6 preguntas relacionadas con el conocimiento sobre los seguros, en la tercera parte se consideró 4 preguntas para conocer el comportamiento de los microempresarios y las últimas 8 preguntas fueron vinculadas con el nivel de importancia de los atributos que influyen en el comportamiento de compra por parte de los encuestados. Para todas estas preguntas se usó de la escala de Likert.

La confiabilidad de la encuesta se validó a través el método de Alfa de Cronbach en donde se obtuvo un resultado de 0.71.



III. Resultados

III.1 Datos obtenidos de información general

De acuerdo a los datos obtenidos de las preguntas generales que se realizaron a los microempresarios de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro (a) el 58% de las personas encuestadas fueron varones y el 42% fueron mujeres. (b) el 49% de las personas son mayores a 41 años, el 45% tienen entre 31 y 40 años y el 6% personas tienen entre 20 y 30 años. (c) el 54% es casado, el 37% es divorciado y el 9% soltero.

Respecto al nivel de educación el 61% de los encuestados estudió hasta la secundaria, mientras que el otro 39% fueron hasta la universidad.

Asimismo, en cuanto al rubro del negocio de los microempresarios encuestados los que más sobresalen son los de piñatería con un 22% seguido por los que venden artículos de repostería con un 21% y los dedicados a la comercialización de bolsas plásticas y descartables con un 19%.

III.2 Resultados obtenidos acerca del nivel de conocimiento sobre los seguros privados de los microempresarios de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro

Para medir el conocimiento sobre los seguros privados de las personas encuestadas se realizaron seis preguntas de las cuales tres eran referentes a los seguros en general, sobre su funcionamiento, sus beneficios y el tipo persona que puede tomar un seguro, mientras que las otras tres estaban relacionadas con los seguros privados para microempresas, sus beneficios y lo que se puede asegurar en caso adquieran uno.

De este modo, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1. Conocimiento sobre los seguros

Conocimiento sobre los seguros				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	21	21,0	21,0	21,0
Indiferente	15	15,0	15,0	36,0
De acuerdo	64	64,0	64,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

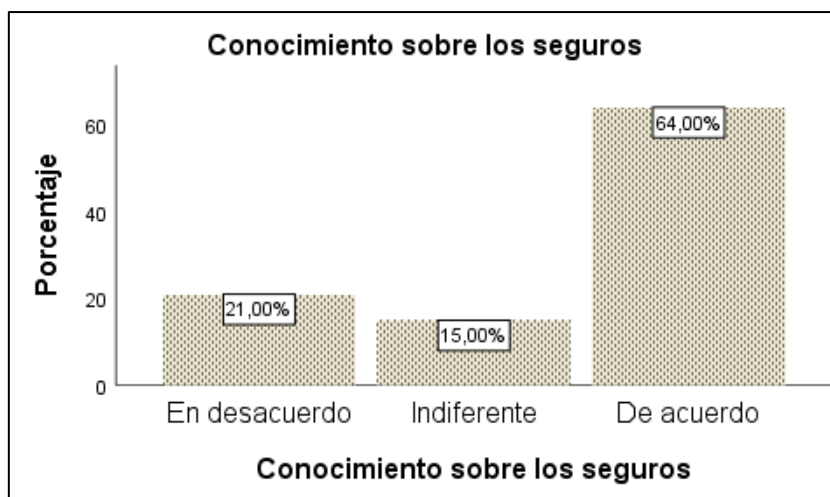


Ilustración 4. Conocimiento sobre los seguros

Según la tabla 1 y la ilustración 4, el 64% de los encuestados tienen conocimiento sobre los seguros, sin embargo, el 21% no tienen conocimiento sobre el tema.

Tabla 2. Conocimiento sobre los seguros privados para microempresas

Conocimiento sobre los seguros privados para microempresas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	57	57,0	57,0	57,0
Indiferente	10	10,0	10,0	67,0
De acuerdo	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

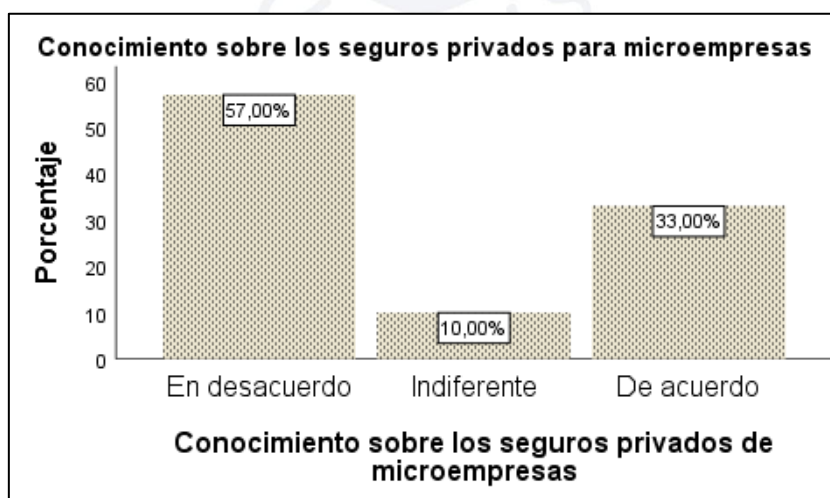


Ilustración 5. Conocimiento sobre los seguros privados para microempresas

Según la tabla 2 y la ilustración 5, el 57% de los encuestados no tienen conocimiento sobre los seguros privados para microempresas, mientras que el 33% si tienen conocimiento sobre este producto y el 10% se mostró indiferente.

III.3 Resultados obtenidos sobre los atributos que influyen en la decisión de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro

Tabla 3. Nivel de importancia de los atributos que influyen en la decisión de compra

Estadísticos descriptivos				
	N	Mínimo	Máximo	Media
Precio	100	3	5	4.31
Facilidades de pago	100	3	5	4.17
Asesorías	100	2	5	4.06
Compañía aseguradora	100	2	5	3.95
Coberturas	100	2	5	3.77
Requisitos	100	2	5	3.38
Amigos y familiares	100	1	4	2.89
Publicidad	100	1	4	2.33

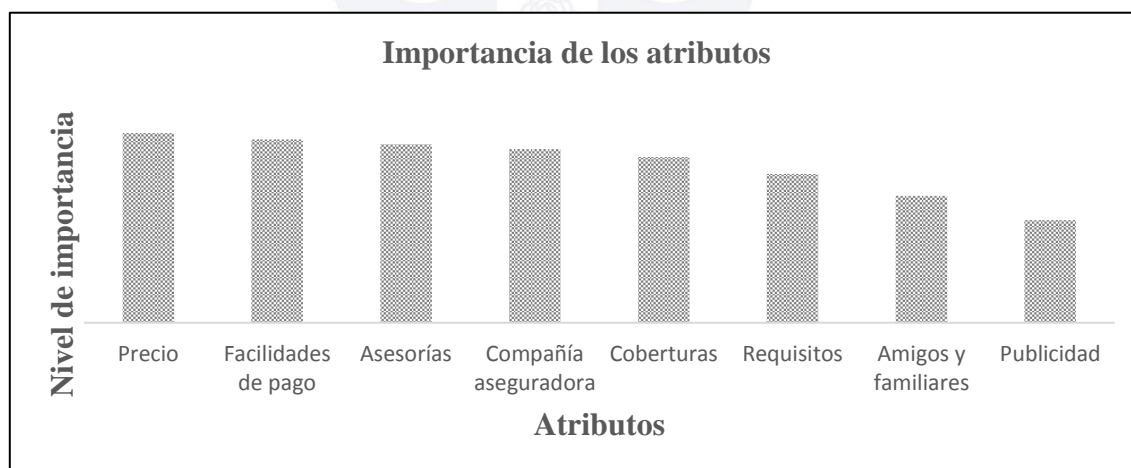


Ilustración 6. Nivel de importancia de los atributos que influyen en la decisión de compra

Según la tabla 3 y la ilustración 6, los atributos más importantes para los microempresarios encuestados son el precio, las facilidades de pago y las asesorías, mientras que los menos importantes son los comentarios de amigos y familiares y la publicidad.

III.4 Resultados obtenidos sobre el perfil del consumidor potencial

Tabla 4. Rubro y necesidad de tener un seguro privado para el negocio

Tabla cruzada Rubro del negocio*Necesario							
			Considera necesario un seguro para su negocio				Total
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Rubro del negocio	Piñatería	Recuento	6	3	10	3	22
		%	16.2%	23.1%	24.4%	33.3%	22.0%
	Bolsas plásticas y descartables	Recuento	7	1	8	3	19
		%	18.9%	7.7%	19.5%	33.3%	19.0%
	Abarrotes y golosinas	Recuento	3	4	7	2	16
		%	8.1%	30.8%	17.1%	22.2%	16.0%
	Artículos de Repostería	Recuento	13	0	8	0	21
		%	35.1%	0.0%	19.5%	0.0%	21.0%
	Bazar	Recuento	6	4	5	1	16
		%	16.2%	30.8%	12.2%	11.1%	16.0%
	Librería	Recuento	2	1	3	0	6
		%	5.4%	7.7%	7.3%	0.0%	6.0%
Total		Recuento	37	13	41	9	100
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Según la tabla 4, 41 personas están de acuerdo con que es necesario tener un seguro privado para su negocio, de las cuales el 24.4% se dedica a la piñatería, 19.5% a la venta de plásticos, 19.5% a la venta de artículos de repostería, 17.1% a la venta de abarrotes y golosinas, 12,2% son bazares y 7.3% son librerías. Y de las 9 personas que están totalmente de acuerdo, 3 se dedican a la piñatería y 3 a la venta de plásticos.

Tabla 5. Edad y necesidad de tener un seguro privado para para el negocio

Tabla cruzada Edad*Necesario							
			Considera necesario un seguro para su negocio				Total
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Edad	Entre 20 y 30	Recuento	4	1	1	0	6
		%	10.8%	7.7%	2.4%	0.0%	6.0%
	Entre 31 y 40	Recuento	15	8	19	3	45
		%	40.5%	61.5%	46.3%	33.3%	45.0%
	Más de 41	Recuento	18	4	21	6	49
		%	48.6%	30.8%	51.2%	66.7%	49.0%
Total		Recuento	37	13	41	9	100
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Según la tabla 5, de las 41 personas que están de acuerdo con que es necesario tener un seguro privado para su negocio, el 51.2% tienen más de 41 años y el 46.3% tienen entre 31 y 40 años. Asimismo, de las 9 personas que están totalmente de acuerdo, 6 tienen más de 41 años y el 3 tienen entre 31 y 40 años.

Tabla 6. Estado civil y necesidad de tener un seguro privado para el negocio

Tabla cruzada Estado Civil*Necesario							
			Considera necesario un seguro para su negocio				Total
			En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Estado Civil	Soltero	Recuento	4	2	3	0	9
		%	10.8%	15.4%	7.3%	0.0%	9.0%
	Casado	Recuento	19	7	21	7	54
		%	51.4%	53.8%	51.2%	77.8%	54.0%
	Divorciado	Recuento	14	4	17	2	37
		%	37.8%	30.8%	41.5%	22.2%	37.0%
Total		Recuento	37	13	41	9	100
		%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Según la tabla 6, de las 41 personas que están de acuerdo con que es necesario tener un seguro privado para su negocio, el 51.2% están casadas, 41.5% están divorciadas y 7.3% están solteros. Y de las 9 personas que están totalmente de acuerdo, 7 están casadas y el 2 están divorciadas.

Tabla 7. Rubro y oportunidad de haber contratado un seguro privado para el negocio

Tabla cruzada Rubro del negocio*Oportunidad de contratación de seguro					
			Oportunidad de contratación de seguro		Total
			En desacuerdo	De acuerdo	
Rubro del negocio	Piñatería	Recuento	14	8	22
		%	18.9%	30.8%	22.0%
	Bolsas plásticas y descartables	Recuento	14	5	19
		%	18.9%	19.2%	19.0%
	Abarrotes y golosinas	Recuento	10	6	16
		%	13.5%	23.1%	16.0%
	Artículos de Repostería	Recuento	17	4	21
		%	23.0%	15.4%	21.0%
	Bazar	Recuento	14	2	16
		%	18.9%	7.7%	16.0%
	Librería	Recuento	5	1	6
		%	6.8%	3.8%	6.0%
Total		Recuento	74	26	100
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Según la tabla 7, del total de los encuestados las 26 personas han tenido la oportunidad en algún momento de haber contratado un seguro privado para su negocio, de los cuales el 30.8% se dedica a la piñatería, 23.1% a la venta de abarrotos y golosinas, 19.2% a la venta de plásticos, 15.4% a la venta de artículos de repostería, 7.7% son bazares y 3.8% son librerías.

Tabla 8. Edad y oportunidad de haber contratado un seguro privado para el negocio

Tabla cruzada Edad*Oportunidad de contratación de seguro					
Oportunidad de contratación de seguro					Total
			En desacuerdo	De acuerdo	
Edad	Entre 20 y 30	Recuento	5	1	6
		%	6.8%	3.8%	6.0%
	Entre 31 y 40	Recuento	35	10	45
		%	47.3%	38.5%	45.0%
	Más de 41	Recuento	34	15	49
		%	45.9%	57.7%	49.0%
Total		Recuento	74	26	100
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Según la tabla 8, de las 26 personas que han tenido la oportunidad en algún momento de haber contratado un seguro privado para su negocio, el 57.7% tienen más de 41 años y el 38.5% tienen entre 31 y 40 años.

Tabla 9. Estado Civil y oportunidad de haber contratado un seguro privado para el negocio

Tabla cruzada Estado Civil*Oportunidad de contratación de seguro					
Oportunidad de contratación de seguro					Total
			En desacuerdo	De acuerdo	
Estado Civil	Soltero	Recuento	7	2	9
		%	9.5%	7.7%	9.0%
	Casado	Recuento	38	16	54
		%	51.4%	61.5%	54.0%
	Divorciado	Recuento	29	8	37
		%	39.2%	30.8%	37.0%
Total		Recuento	74	26	100
		%	100.0%	100.0%	100.0%

Según la tabla 9, de las 26 personas que han tenido la oportunidad en algún momento de haber contratado un seguro privado para su negocio, el 61.5% es casado y el 30.8% es divorciado.

Tabla 10. Creencia sobre costo de los seguros privados para microempresas

	Costoso		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
En desacuerdo	24	24,0	24,0	24,0
Indiferente	3	3,0	3,0	27,0
De acuerdo	60	60,0	60,0	87,0
Totalmente de acuerdo	13	13,0	13,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Según la tabla 10, del total de personas encuestadas el 73% (60+13) considera que los seguros privados para microempresas son muy costosos.

Tabla 11. Desconfianza a las compañías de seguros

	Desconfianza		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		
Totalmente en desacuerdo	8	8,0	8,0	8,0
En desacuerdo	31	31,0	31,0	39,0
Indiferente	2	2,0	2,0	41,0
De acuerdo	48	48,0	48,0	89,0
Totalmente de acuerdo	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Según la tabla 11, del total de personas encuestadas el 59% (48+11) desconfía de las compañías de seguros.

A partir de las variables analizadas anteriormente se puede determinar de manera tentativa el perfil de un potencial consumidor de seguros privados para microempresas con las siguientes características: (a) género: masculino/ femenino, (b) edad: más de 30 años, (c) rubro del negocio: piñatería, plásticos y descartables, artículos de repostería y abarrotes, (d) estado civil: casados o divorciados, (e) atributos que influyen en la decisión de compra: precio, facilidades

de pago, asesorías y compañía de seguros, (f) creencias: el seguro privado para microempresas es considerado un producto costoso y hay desconfianza a las compañías de seguros.



IV. Discusión

Para (Hérmad, 1924) el seguro es una operación a través de la cual el asegurado obtiene del asegurador, la promesa para sí mismo o para un tercero de ser indemnizado en caso ocurriera un siniestro.

Como se ha explicado anteriormente existen dos tipos de seguros los de personas y los de daños, dentro de los seguros de daños encontramos los seguros de multirriesgo para microempresas mediante el cual se puede asegurar la mercadería o el contenido del negocio.

Según la investigación realizada sobre el conocimiento de los seguros privados por parte de los microempresarios de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro, el 64% conoce acerca de los seguros en general, es decir, tienen cierto conocimiento sobre cómo funcionan los seguros. Sin embargo, sólo el 33% conoce sobre el seguro privado para microempresas, es decir, la mayoría no tienen conocimiento sobre cómo funciona o los beneficios que tiene este tipo de seguro para ellos.

Por otro lado, según el modelo del comportamiento del consumidor de (Kotler & Armstrong, 2003) y el modelo de la toma de decisión del consumidor de (Schiffman & Lazar, 2005), existen estímulos de marketing como el producto, el precio, promoción y punto de venta que influyen en consumidor en la fase inicial.

Dentro de los estímulos de marketing que influyen en el comportamiento de los microempresarios de las tiendas de los mercados de Lima Centro, encontramos que los que tienen mayor importancia son el precio, las facilidades de pago y la imagen de la compañía aseguradora, mientras que uno de los menos importantes es la publicidad.

Por otro lado para hallar el perfil del consumidor potencial de los seguros privados de las tiendas de los mercados de Lima Centro se analizaron los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores expuestos por (Lobato & López, 2006) y (Kotler & Armstrong, 2003) y se determinó de manera tentativa el perfil de un potencial consumidor de seguros privados para microempresas con los siguientes aspectos:

Factores personales: (a) género: masculino/ femenino, (b) edad: más de 30 años, (c) rubro del negocio: piñatería, plásticos y descartables, artículos de repostería y abarrotes, (d) estado civil: casados o divorciados.

Factores psicológicos: (a) creencias: se considera que el seguro para microempresas es un producto muy costoso y hay desconfianza a las compañías de seguros.



V. Conclusiones

Primera, el nivel de conocimiento sobre los seguros privados para microempresas por parte de los dueños de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro es bajo debido a que a pesar de que el 64% de los encuestados conoce acerca de los seguros en general, el 57% no conoce sobre los seguros privados para microempresas, es decir, la mayoría no tienen conocimiento sobre cómo funciona o los beneficios que tiene este tipo de seguro para ellos.

Segunda, los principales atributos que consideran los encuestados ante la posible compra de un seguro privado para su negocio son: precio, facilidades de pago, asesorías y compañía de seguros.

Tercera, el perfil de un potencial consumidor de seguros privados para microempresas tiene las siguientes características: masculino o femenino, mayor a 30 años, casado o divorciado, con rubro de negocio relacionado a la piñatería, venta de plásticos y descartables, artículos de repostería o abarrotes.

Cuarta, el 73% de los microempresarios de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro cree que los seguros son un producto costoso y el 59% desconfían de las empresas aseguradoras. Estas creencias pueden llegar a influenciar en el comportamiento de compra de estos consumidores.

VI. Recomendaciones

Primera, se recomienda para investigaciones posteriores realizar un muestreo probabilístico que permita realizar inferencias estadísticas sobre la población, con un tamaño de muestra significativo que permita recolectar más información y profundizar en los resultados obtenidos.

Segunda, se sugiere para las próximas investigaciones elaborar y analizar modelos completos del comportamiento del consumidor de seguros privados para microempresas ya que es un segmento que está creciendo cada vez más y la penetración de seguros es baja.

Tercera, se recomienda también investigar cuales son los niveles deseados para los atributos que se consideraron importantes en la compra de un seguro privado para microempresas, por ejemplo: cuál es el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por este producto o cuales son las coberturas que desearían tener.



VII. Bibliografía

- Albarrán, I. & Del Pozo, E. (2001). Oferta y demanda de seguros. Un mercado de servicios cambiante. *Gerencia de riesgos y seguros*, 18 (73), 29-40.
- Anfossi, M., López, N., Montoya, P. & Ramírez, M. (2017). *Planeamiento Estratégico del Sector de Seguros en el Perú* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado. Administración Estratégica de Empresas, Lima, Perú.
- Bustamante, H. (2013). *Modelo de toma de decisiones del consumidor de seguros* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Minas, Escuela Ingeniería de la Organización, Medellín, Colombia.
- ComexPerú. (03 de Agosto de 2018). *Situación de las MYPE en 2017: Muchos retos en el camino*. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/situacion-de-las-mype-en-2017-muchos-retos-en-el-camino>
- Galán, M. (02 de Febrero de 2010). *Metodología de la Investigación* [Mensaje en un blog]. Obtenido de <http://manuelgalan.blogspot.com/2010/02/justificacion-y-limitaciones-en-la.html>
- Hérnad, J. (1924). *The Theory and Practice of Non-marine Insurance*. París: Librairie de la Société du Recueil Sirey.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- INEI. (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016*. Lima: Instituto Nacional de Estadística e Informática.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Estado de México: PRENTICE HALL MEXICO.
- Lobato, F. & López, M. (2006). *Operacion de Ventas: Comercio y Marketing (Paperback)*. Madrid: Paraninfo.
- Mahfoud, S. & Peña, D. (2007). *Gestión y liderazgo en una empresa de seguros*. Barcelona: MARGE BOOKS.
- Mejía, H. (2011). *Gestión integral de riesgos y seguros*. Bogotá: ECOE EDICIONES.
- Novilo, E. (2012). *Estudio del perfil de consumidores en las cadenas de supermercados en la ciudad de Machala y propuesta de modelo de fidelización* (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Administración de Empresas, Guayaquil, Ecuador.

- Rindebro, U. (2018). Reporte de Seguros en Perú. *BNamericas Subscriber*, 1-3. Obtenido de <https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>
- Rivera, J., Arellano, R. & Molero, V. M. (2013). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Schiffman, L. G. & Lazar, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México, México: Pearson Educación.
- Schiffman, L., Lazar, L. & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. México D.F.: Pearson Educación.
- Stettler, H., Eugster, F. & Kuhn, M. (2005). *El reaseguro de los ramos generales*. Zúrich: Swiss Re - Group Communications.
- Swiss Re Institute. (2018). *Sigma - World insurance in 2017: solid, but mature life markets weigh on growth*. Zúrich: Swiss Re Management Ltd.
- Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México D.F., México: LIMUSA NORIEGA EDITORES.
- Viñán, A. & Lascano, F. (2017). *El comportamiento del consumidor frente a la ofertas de seguros para viviendas en la provincia de Tugurahua* (Tesis de Licenciatura). Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios., Ambato, Ecuador.
- Yrigoyen, M. d. (03 de 12 de 2018). Galerías a tope: los riesgos que traen las fiestas de fin de año. *El Comercio*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/lima/seguridad/galerias-tope-riesgos-traen-fiestas-ano-noticia-583757>
- Zavaleta, J. (2013). *Cultura de prevención de riesgos y la adquisición de seguros privados, por parte de los empresarios de las micro y pequeñas empresas del sector calzados del distrito El Provenir* (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas. Escuela Académico Profesional de Administración , Trujillo, Perú.

Apéndices

Apéndice A.

Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Variables e indicadores			
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es el comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro, el año 2018?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>(a) ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre los seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro?</p> <p>(b) ¿Cuáles son los atributos más importantes que influyen en la decisión de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro?</p> <p>(c) ¿Cuál es el perfil del consumidor potencial de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar el comportamiento de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>(a) Determinar el nivel de conocimiento sobre los seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro</p> <p>(b) Identificar cuáles son los atributos más importantes que influyen en la decisión de compra de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro</p> <p>(c) Identificar el perfil del consumidor potencial de seguros privados de las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro.</p>	Variable 1: Comportamiento de compra			
		Dimensiones	Indicadores	Escala	Niveles o rangos
		<p>(a) Conocimiento sobre Seguros Privados</p> <p>(b) Atributos que influyen en la decisión de compra</p> <p>(c) Perfil del consumidor potencial</p>	<p>(a) Nivel de conocimiento de seguros privados</p> <p>(b) Nivel de importancia en los atributos que influyen en la compra de un microseguro</p> <p>(c) Sexo, edad, estado civil, rubro, nivel de educación</p>	<p>(a) Ordinal Likert</p> <p>(b) Ordinal Likert</p> <p>(c) Nominal</p>	<p>(a) Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo, totalmente de acuerdo</p> <p>(b) Nada importante, poco importante, importante, muy importante, extremadamente importante</p> <p>(c) Nominal</p>

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos
Tipo: Básica de enfoque cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo, transversal	Población: 17,025 puestos Tipo de muestreo: No probabilístico Tamaño de muestra: 100 encuestas	Variable 1: Comportamiento de compra Técnica: Encuesta Instrumento: Encuesta



Apéndice B.

Instrumento

Esta encuesta es con fines académicos y busca analizar el comportamiento de compra de seguros privados en las tiendas de los mercados de abastos de Lima Centro.

Variable 1. Comportamiento de compra

Sexo	Masculino	Femenino		
Edad	Entre 20 y 30 años	Entre 31 y 40 años	Más de 41 años	
Estado civil	Soltero	Casado	Divorciado	Viudo
Rubro del negocio				
Nivel de educación	Primaria	Secundaria	Universitaria	Postgrado
Número de trabajadores	De 1 a 10	Más de 10		

Según su percepción de los seguros privados para microempresarios califique su nivel de acuerdo con cada afirmación, marcando una X en la casilla que corresponda.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

Ítems	1	2	3	4	5
1. He escuchado alguna vez sobre los seguros					
2. Sé cómo funciona un seguro					
3. Pienso que cualquier persona o empresa puede comprar un seguro					
4. He escuchado acerca de los seguros para microempresas					
5. Conozco los beneficios de contar con un seguro para microempresas					
6. Sé que en el seguro para microempresas puedo asegurar la mercadería o el contenido de mi negocio					
7. He tenido la oportunidad en algún momento de contratar un seguro para mi negocio					
8. Considero necesario tener un seguro privado para mi negocio					
9. Considero que el seguro para microempresas es un producto muy costoso					
10. Desconfío de las compañías de seguros					

Para cada criterio califique el nivel de importancia que consideraría usted en la elección de un seguro privado para su negocio.

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

Ítems	1	2	3	4	5
11. Precio					
12. Coberturas					
13. Compañía de Seguros (nombre de la aseguradora)					
14. Facilidades de pago del seguro					
15. Asesorías previas a la adquisición de un seguro					
16. Requisitos para ser asegurado					
17. Comentarios de amigos cercanos y familiares					
18. Anuncios publicitarios					

Apéndice C.

Validación de confiabilidad: Alfa de Cronbach

ID	Seguros	Funcionali- dad	Persona/em- presa	Seguro empresa	Beneficios	Cobertu- ras	Adquisi- ción	Necesario	Costoso	Desconfianza	Precio	Cobertu- ras	Aseguradoras	Facilidad pago	Asesorías	Requisitos	Amigos	Publicidad
1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	5	5	2	3
2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	3	5	4	5	3	4
3	2	2	2	1	2	2	2	2	4	5	4	3	4	4	3	2	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	5	4	5	4	5	1	1
5	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3
6	2	2	3	1	1	3	2	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2
7	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	5	3	4	2
8	4	2	5	2	2	3	2	4	4	4	5	3	2	3	4	3	4	3
9	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	3	2	3	2
10	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	5	5	3	5	4	3	3
11	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2
13	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
14	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2
15	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
16	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3
17	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2
18	4	2	2	2	2	2	2	5	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2
19	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3
20	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	3	2
Varianza	0.88	1.04	0.88	0.99	0.89	0.80	0.79	1.17	1.08	1.88	0.54	0.68	0.58	0.59	0.94	1.00	0.79	0.66

K	20.00
Suma de Varianzas	16.18
Varianza Total	49.36

Confiabilidad	0.71
---------------	------

Apéndice D.

Tabla de datos

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
1	1	1	1	1	3	1	4	2	4	4	4	4	4	4	2	1	3	3	3	4	5	5	2	3
2	2	3	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	4	3	3	5	4	5	3	4
3	1	3	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	5	4	3	4	4	3	2	4	3
4	2	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	2	1	4	5	4	5	4	5	1	1
5	1	3	2	5	3	1	4	4	4	2	2	3	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3
6	2	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	3	2	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2
7	2	2	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	3	2	3	4	4	3	5	3	4	2
8	2	2	2	6	3	1	4	2	5	2	2	3	2	4	4	4	5	3	2	3	4	3	4	3
9	2	2	2	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	2	2	3	3	2	3	2
10	1	2	2	3	3	1	4	4	4	2	2	2	2	4	2	4	4	5	5	3	5	4	3	3
11	2	2	2	4	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
12	1	3	2	4	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	3	3	3	3	2	3	3	2
13	1	3	2	1	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4
14	2	2	3	4	3	1	4	2	4	2	2	2	2	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	2
15	1	2	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3
16	1	3	2	3	2	1	4	2	5	2	2	2	2	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3
17	1	3	2	2	3	1	2	2	3	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2
18	1	3	2	5	3	1	4	2	2	2	2	2	2	5	4	2	4	3	4	4	3	3	2	2
19	2	1	1	1	2	1	2	2	4	2	2	4	2	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	3
20	2	2	3	5	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	3	4	4	4	3	2	2
21	1	3	3	4	3	1	4	4	4	2	2	2	2	4	2	3	3	4	4	3	5	5	2	2
22	2	1	1	1	3	1	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2
23	1	3	2	1	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	1
24	1	3	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	1
25	2	2	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2
26	1	2	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	2	1	5	4	4	4	5	3	4	3
27	1	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	4	5	4	4	5	4	1	1
28	1	3	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	2	1
29	2	1	1	4	2	1	2	2	2	1	2	2	2	2	4	5	4	3	4	4	3	2	4	3
30	2	2	2	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2
31	2	3	2	5	2	1	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
32	1	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	3	2	3
33	1	3	3	4	2	1	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	1
34	2	3	2	3	3	1	4	4	2	2	2	3	2	3	5	4	5	4	4	5	4	3	2	2
35	1	3	3	2	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	4
36	2	2	3	3	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3
37	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2
38	2	2	2	6	3	1	2	2	2	1	1	3	2	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2
39	2	3	2	2	2	1	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	2	2	4	4	3
40	1	3	3	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	1	5	4	4	4	5	3	2	3
41	1	3	2	5	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	4
42	1	2	3	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	2	3	3	4
43	1	3	3	4	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	5	5	3	4	4	3	4	4	4	2
44	2	2	3	3	3	1	2	2	2	1	1	3	2	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2
45	2	2	2	4	2	1	4	4	4	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	4	4	2	4	2
46	2	1	1	5	2	1	1	1	3	1	1	3	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2
47	1	2	3	2	2	1	2	2	2	1	2	2	2	4	5	4	3	4	4	3	2	4	3	3
48	2	2	3	4	3	1	4	4	4	2	2	2	2	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4	3
49	1	3	3	5	2	1	2	2	2	1	1	3	2	3	5	4	5	4	4	5	5	3	2	2
50	1	3	3	1	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
51	1	3	3	2	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	1	4	4	4	4	4	4	2	2
52	2	2	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	3
53	2	1	2	4	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	2
54	1	3	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	4	1
55	2	3	2	3	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	2
56	1	3	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	5	4	4	5	5	4	2	1
57	1	3	2	6	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	3	3	3
58	1	3	2	4	2	1	2	2	3	3	4	2	2	2	4	5	4	3	5	4	3	4	4	4
59	1	2	3	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	5	3	2	3
60	2	2	3	5	3	1	2	2	3	1	1	2	2	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2
61	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	3	4	4	3	4	4	3
62	1	3	2	4	2	1	4	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	4	4	2	2	4	2
63	1	3	2	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	5	4	3	1
64	1	3	2	2	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	4	2	1
65	1	3	3	3	2	1	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
66	1	2	3	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	2
67	1	2	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2
68	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4
69	2	3	2	3	3	1	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	3	5	4	3	4	4	3
70	1	3	2	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2
71	2	3	3	1	2	1	2	2	4	2	2	4	2	4	2	2	5	4	4	5	5	4	2	1
72	1	3	3	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2
73	2	2	3	4	3	1	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4
74	2	2	2	1	2	1	4	2	2	2	2	3	2	2	4	5	4	3	4	4	4	2	4	3
75	1	3	2	6	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4
76	1	3	3	3	2	1	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	3	1
77	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	5	4	4	4	2
78	1	3	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	5	4	2	1
79	1	3	2	1	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	5	4	5	4	1
80	2	2	2	5	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2
81	1	2	3	3	2	1	4	4	4	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	4	5	3	2	3
82	2	2	2	5	2	1	1	1	3	1	2	2	2	3	5	4	4	4	4	4	3	2	2	2
83	1	2	2	6	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	5	3	2	3
84	2	2	2	2	2	1	4	4	2	2	2	2	2	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	1
85	1	3	3	4	2	1	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	2	3	3	4
86	1	3	3	5	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	1
87	1	2	2	1	2	1	2	2	3	1	1	3	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3
88	1	3	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	2	4	2
89	2	2	3	4	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	2	1
90	2	3	3	3	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2
91	1	3	2	4	3	1	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
92	1	3	3	5	2	1	4	2	2	2	2	2	2	2	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4
93	1	3	3	3	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	1
94	2	2	2	1	3	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	5	3	2	3
95	1	2	3	6	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	4	5	5	4	2	1
96	1	2	3	5	2	1	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	3
97	1	2	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2
98	2	2	2	4	3	1	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	4	5	4	3	1
99	2	2	1	1	2	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	4	5	3	2	3
100	2	2	1	5	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	4	4	5	5	4	2	1

Apéndice E.

Perfil de la autora

Tessy Geraldine Naquiche Rojas



Bachiller del programa académico de Administración de Empresas de la Universidad de Piura, Campus Piura. Diplomado en Gestión de Seguros en la Universidad ESAN, curso de Actualización, Automatización y Programación en hojas de cálculo con Ms Excel en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actualmente consultora de Planeamiento y Proyectos de la División de Seguros Generales de Pacífico Seguros en Lima, Perú.