



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Rentabilidad Segura y diversificación de riesgo: Factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección Estratégica

PRESENTADO POR:

Martínez Delgado, Giancarlo Emmanuel – Administración y Dirección Estratégica

Medina Párraga, Carmen Suzeth – Administración y Dirección Estratégica

ASESOR:

Mg. Alfredo Cautín Martínez

LIMA, PERÚ

2021



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

ASESOR (A):

Mg. Alfredo Cautín Martínez

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

.....

MIEMBROS DEL JURADO

Giuliana Solf

Marli Pissani

.....



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

INDICE

RESUMEN	5
ABSTRACT	6
INTRODUCCIÓN	7
1. Información General	7
1.1. Título del Proyecto	7
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario	7
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada ...	9
1.4. Localización o alcance de la solución	10
2. Descripción de la investigación aplicada o innovación	10
2.1 Justificación	10
2.2. Marco referencial	12
2.2.1. Problema desde un punto de vista internacional	14
2.2.2. Problema desde el punto de vista nacional:	15
2.2.3. Antecedentes de la investigación	15
2.2.4. Descripción de variables y sus dimensiones	19
2.3. Resumen ejecutivo	30
2.4. Características técnicas o atributos del proyecto	30
2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas	



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

2.6. Objetivo general y específico	31
2.6.1. Objetivo general:	31
2.6.2. Objetivos específicos:	32
2.7. Resultados generales:	33
2.8 Plan de actividades del proyecto	53
2.9. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	54
3. Estimación del costo del proyecto	55
3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación	55
4. Sustento del Mercado	55
4.1. Alcance esperado del mercado	55
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do formo de comercialización innovadora	56
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado	56
4.4. Propuesta de valor	57
4.5. Fuentes de ingresos	57
4.6. Canales de distribución	58
4.7. Estratega de penetración en el mercado	58
4.8. Actividades productivas propias y externas	58
4.9. Alianzas	58



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

5.	Conclusiones	59
6.	Referencias	60
6.1.	Fuentes de información:	60
6.2.	Anexos	63
6.1.1.	Matriz de consistencia	63
6.1.2.	Matriz de operacionalización de variables	70
6.1.3.	Instrumentos de recolección de datos	81
6.1.4.	Validación de expertos	86



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: características de los seguros de vida – Mapfre Perú vida.....	15
Figura 2: Utilidad promedio ultimo 20 años.....	22
Figura 3: Cotización periodo temporal.....	27
Figura 4: Cotización periodo vitalicio.....	28
Figura 5: Cotización capital de fallecimiento.....	30
Figura 6: Cotización capital de vida.....	31
FIGURA 7: Comparativa de productos.....	33

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Tabla de referencia pregunta 1 de la encuesta.....	35
TABLA 2: Tabla de referencia pregunta 2 de la encuesta.....	36
TABLA 3: Tabla de referencia pregunta 3 de la encuesta.....	37
TABLA 4: Tabla de referencia pregunta 4 de la encuesta.....	38
TABLA 5: Tabla de referencia pregunta 5 de la encuesta.....	39
TABLA 6: Tabla de referencia pregunta 6 de la encuesta.....	40
TABLA 7: Tabla de referencia pregunta 7 de la encuesta.....	41
TABLA 8: Tabla de referencia pregunta 8 de la encuesta.....	42
TABLA 9: Tabla de referencia pregunta 9 de la encuesta.....	43
TABLA 10: Tabla de referencia pregunta 10 de la encuesta.....	44
TABLA 11: Tabla de referencia pregunta 11 de la encuesta.....	45
TABLA 12: Tabla de referencia pregunta 12 de la encuesta.....	46
TABLA 13: Tabla de referencia pregunta 13 de la encuesta.....	47
TABLA 14: Tabla de referencia pregunta 14 de la encuesta.....	48



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

TABLA 15: Tabla de referencia pregunta 15 de la encuesta.....	50
TABLA 16: Tabla de referencia pregunta 16 de la encuesta.....	51
TABLA 17: Tabla de referencia pregunta 17 de la encuesta.....	52
TABLA 18: Tabla de referencia pregunta 18 de la encuesta.....	53
TABLA 19: Tabla de referencia pregunta 19 de la encuesta.....	54
TABLA 20: Tabla de referencia pregunta 20 de la encuesta.....	55

RESUMEN



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Esta investigación tiene como objetivo principal Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Es un estudio de enfoque cuantitativo, a través de encuesta realizadas a 370 asegurados de la compañía aseguradora MAPFRE PERU VIDA esta población de estudio eran los clientes entre 25 a 35 años que tienen un seguro de vida activo.

Los resultados de las encuestas nos demuestran que los factores que determinan la compra de seguros de vida son, la protección, la rentabilidad, el ahorro, inversión y la calidad del servicio que brindan los asesores al momento de mostrar un producto haciendo que sus características importantes se vean reflejadas en la asesoría personalizada.

Llegamos a la conclusión que del total de encuestados, los asegurados que indicaron estar de acuerdo con pólizas de periodo vitalicio son los que se inclinan por la protección y por lógica para ellos es importante que sus pólizas tengan sumas de protección alta porque buscan cubrir riesgo y es un factor que los lleva a decidir por la compra de un seguro, mientras que el otro grupo optan más por el retorno en vida y para ellos es importante el ahorro en periodos temporales, inclinándose más por productos de inversión, fondos y ahorro.

ABSTRACT

The main objective of this research is to describe the factors that determine the purchase of life insurance in clients between 25 and 35 years of age who have insurance from Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

It is a study with a quantitative approach, through a survey carried out on 370 insured persons of the insurance company MAPFRE PERU VIDA; this study population were clients between 25 and 35 years of age who have active life insurance.

The results of the surveys show us that the factors that determine the purchase of life insurance are protection, profitability, savings, investment and the quality of service that advisors provide when showing a product making its important characteristics are reflected in the personalized advice.

We came to the conclusion that of the total number of respondents,, the policyholders who indicated that they agree with life-term policies are those who are inclined towards protection and logically for them it is important that their policies have high protection sums because they seek to cover risk and it is a factor that leads them to decide to buy insurance, while the other group opts more for the return in life and for them saving in temporary periods is important, leaning more towards investment products, funds and savings.

INTRODUCCIÓN

1. Información General

1.1. Título del Proyecto

Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Competitividad y diversificación industrial:



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

La Real Academia Española (1992) define competitividad como competitivo, capaz de competir y competitividad capacidad de competir, rivalidad para la consecución de un fin. Porter (1985) señala que la competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales.

Según Ivancevich y Lorenzi (1997), la competitividad es la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo, la renta real de sus ciudadanos. Asimismo, la competitividad de una empresa es su capacidad para suministrar bienes y servicios igual o más eficaz y eficiente que sus competidores. Enright et al. (1994).

La diversificación industrial es la entrada de la empresa en un sector distinto de aquél en el que ésta opera habitualmente. En este sentido, Pitts y Hopkins (1982) definen la diversificación como el grado en el que las empresas operan simultáneamente en diferentes negocios.

Por su parte, Ramanujam y Varadarajan (1989) definen la diversificación como la entrada de una empresa o unidad de negocio en nuevas líneas de actividad, bien mediante procesos de desarrollo interno de negocios o mediante fusiones y adquisiciones, lo que conlleva cambios en su estructura administrativa, en sus sistemas y en otros procesos de dirección.

La diversificación según Ansoff (1998) implica las direcciones de desarrollo que puede tomar una organización a partir, simultáneamente, de sus mercados actuales y de los productos actuales. Por último, Rumelt (1974) indica que la diversificación



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

es la entrada en nuevas actividades de mercado-producto que requieren o implican un apreciable incremento en la posible competencia directiva dentro de la empresa.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

Actividades financieras y seguros:

La Real Academia Española (1990) define actividad financiera como obtención de ingresos y realización de gastos relacionados mediante un presupuesto que llevan a cabo tanto entidades públicas como privadas.

Ahora bien, para Sainz cuando se refiere a la actividad financiera lo refleja como una especie de entradas y salidas del dinero de la caja del estado, aclarando claro, que cuando hablamos de entrada de dinero se refiere a los ingresos públicos lo cual son transferencias monetarias, las entidades estatales dispondrán de estos medios de pago para ejercer sus funciones, y en cuanto a la salida de dinero se habla de los gastos públicos.

El seguro, según García Mayela (2004) es un contrato en el que el contratante delega al contratado la responsabilidad de pagar la indemnización correspondiente en caso de que suceda un accidente. Por lo que todos enfrentamos a la posibilidad que nos ocurra algún percance que nos obligue a desembolsar una cantidad determinada de dinero.

Así mismo, para La Real Academia Española (2004) define seguro como el contrato por el cual el asegurador se obliga, mediante una cuota estipulada, a entregar al contratante o al beneficiario un capital o renta al verificarse el acontecimiento previsto o durante el término señalado.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

1.4. Localización o alcance de la solución

La Localización o alcance que tiene este estudio es conocer más sobre el Mercado de los Seguros, identificar el motivo por el cual un cliente toma un seguro, la decisión de compra y cuál es la incidencia e importancia que tiene este sector en la economía actual a pesar de la preocupación que muchos peruanos sienten y la incertidumbre de un gobierno. Además, queremos diagnosticar si las variables que serán objeto de estudio al realizar el análisis econométrico estarán directamente asociadas lo cual permitirá que nuestra hipótesis general sea aceptada y este estudio sea de gran aporte no solo para la parte de la oferta sino también de la demanda, dar estrategias para que las personas tengan un mayor conocimiento de este sector para que se fomente la cultura de seguros en la mente de los consumidores en la ciudad de Lima, ya que en nuestra ciudad algunas personas todavía no tienen conciencia sobre los riesgos a los cuales puedan presentarse.

2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación

En el ámbito social “Es importante no solo desde la perspectiva de su rol en la economía de un país, sino también desde el punto de vista social” (Contreras, Fundación Mapfre, 2008, p. 18).

En el ámbito económico, saber cómo ayudará esta investigación es muy importante para el crecimiento de las compañías de seguros, y comprender las estrategias que podemos implementar para evitar el desconocimiento del mercado a nivel del consumidor ayudará a obtener una mejor cultura de seguros y a su vez se desarrolle de mejor forma.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Un ejemplo claro, el cual podemos citar es como la industria del seguro ha beneficiado a un país, como es el caso de Chile “La industria de seguros es el segundo inversionista institucional más grande de Chile. Terminamos el 2012 con más de US\$50 mil millones en inversiones que son, esencialmente, de largo plazo. En este escenario, hemos sido el motor de las inversiones de largo plazo en este país; hemos promovido el desarrollo, que es diferenciador en Latinoamérica, pues no hay ningún país de la Región que tenga un mercado tan profundo en instrumentos de largo plazo como Chile, lo que es producto del mundo del seguro. En eso, tenemos una expectativa que los otros países de América Latina pueden aprender y desarrollar, por lo que podríamos transformarnos en un polo financiero regional” (Revista Dinero Inversión y Consumo, 2013).

En lo profesional el estudio servirá para poder determinar las estrategias a seguir, como el mercado de seguros va evolucionando, diagnosticar a nuestros competidores las ventajas y desventajas que existen en este mercado, compararnos en el tiempo y conocer cómo nuestra cultura de ahorro e inversión ha evolucionado en el tiempo.

Viabilidad:

- Identificar cuáles son los factores que determinan la adquisición de un seguro de vida y relacionarla con la evolución del producto.

Limitación:

- No se podrá realizar entrevistas presenciales, debido a que estamos pasando por una pandemia mundial. Es por eso que la solución ante esa situación, será realizar entrevistas vía online.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

2.2. Marco referencial

Seguro de vida

El Seguro de Vida es contratado para proteger económicamente a las personas que dependan de ti en caso de tu fallecimiento, pues estos contarán con una indemnización que permita cubrir temporalmente sus necesidades económicas (SBS, 2021).

Tipos de seguro de vida

El seguro de vida más común es aquel por el cual, a tu muerte, tus beneficiarios reciben una indemnización; sin embargo, también existen otras modalidades de seguro de vida, como puedes observar a continuación:

Seguro de vida temporal - Riesgo: La aseguradora pagará la indemnización acordada si falleces dentro del periodo de vigencia de la Póliza; si sobrevives a dicho plazo no habrá lugar al pago de indemnización.

Seguro de vida entera – Ahorro e Inversión: También llamado seguro de vida universal, el mismo no tiene un límite de tiempo, por lo que la Aseguradora pagará la indemnización siempre que a la fecha de tu fallecimiento el contrato de seguros se encuentre vigente y al día en el pago de primas.

Seguro con componentes de ahorro – Mixtos: En este caso, se pacta un límite de tiempo en el que como asegurado aportas a tu fondo. Si durante ese periodo falleces, la Aseguradora pagará una indemnización a tus beneficiarios; en cambio, si sobrevives a dicho plazo, la Aseguradora te pagará un monto pre establecido. En estos casos, tienes derecho a “rescatar” los fondos de tu seguro, es decir, a retirar



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

dinero del fondo antes de la fecha de vencimiento pactada, ello en las condiciones establecidas en la póliza de seguro (SBS, 2021).

Mapfre Perú vida

Según (Mapfre L. U., s.f.) Primer Grupo asegurador de España y Latinoamérica y la 7ma. Empresa de Seguros con mayor fortaleza en el mundo (Ranking Brand Finance), con más de 80 años de experiencia brindando protección y confianza a más de 26 millones de clientes. Está presente en más de 44 países con más de 5 mil oficinas a nivel global.

Así mismo, Según (Mapfre L. U., s.f.) MAPFRE ingresa al mercado peruano en el año 1997 al adquirir la mayoría del capital de El Sol Nacional Compañía de Seguros y Reaseguros. En 1999, nace MAPFRE PERÚ VIDA.

A la fecha MAPFRE PERÚ cuenta con 54 oficinas a nivel nacional, más de 2000 empleados y más de un millón de clientes. MAPFRE PERÚ cuenta con el 75% del mercado en el segmento de seguros masivos de sepelio.

MAPFRE PERÚ ha pasado por una serie de integraciones, adquisiciones y fusiones que le ha permitido hacerse presente en todos los nichos del mercado asegurador peruano.

Giro de la empresa: Seguros.

Nombre o razón social de la empresa: MAPFRE PERU Compañía de Seguros y Reaseguros.

Características de sus productos



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

	prima	pago prima	Recargo por pago Fraccionado	periodicidad de pago	seguro
riesgo	fijo o variable c/año	única o periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	convida
	fijo o variable c/año	periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	convida oro
ahorro e inversión	fijo	única o periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	plan privado de jubilacion
	fijo	única	No se podrá pactar el pago fraccionado de la prima		certivida
	fijo	única	No se podrá pactar el pago fraccionado de la prima		certirenta
mixtos	fija	periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	PAG
	fija	periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	vivaseguro
	fija	periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	fondo universitario
	fija	periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	5x1
	fija	periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	vivamas
	fija	periódica	2%, 4% o 6% según el fraccionamiento de la prima	cuotas mensuales, trimestrales, semestrales, anual	mujer independiente

FIGURA 1: Características de los seguros de vida - Mapfre Perú Vida.

2.2.1. Problema desde un punto de vista internacional

Algunos estudios internacionales pueden indicar cuál es el tipo de información que los consumidores valoran al tomar una decisión de compra de seguros de vida. De acuerdo con estos estudios, los consumidores no eligen a la empresa de seguros de vida sobre la base de atributos intrínsecos del producto, como son los rendimientos de las inversiones o las primas que cobran las aseguradoras, sino más bien sobre la base de otros aspectos extrínsecos, como la tenencia previa de un producto con la aseguradora (por ejemplo, un seguro de salud), una recomendación del producto por parte de otro consumidor (no así de un bróker o asesor financiero) o una relación familiar. En efecto, como sugiere Devlin (2007), para el caso del Reino Unido.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

2.2.2. Problema desde el punto de vista nacional:

El directorio del BCRP decidió mantener la tasa de referencia en 0.25%, por decimocuarto mes consecutivo. El ente emisor destacó que la mayoría de los indicadores adelantados de actividad económica mostraron una recuperación en mayo, por lo que mantendrá su política monetaria expansiva. Además, tomó en cuenta que la tasa de inflación a 12 meses se incrementó de 2.38% en abril a 2.45% en mayo por factores de oferta. El BCRP proyecta que la inflación se mantendrá en el rango meta a lo largo del 2021 y 2022, situándose en el tramo inferior del mismo el próximo año, pues la economía estará por debajo de su nivel potencia. El Congreso de la República presentó un proyecto de ley que facultaría a las entidades financieras la posibilidad de administrar fondos de pensiones, esto afectaría el nivel de liquidez que existe en el sistema financiero lo cual presionaría las tasas de interés a la baja; así también, de no realizarse una adecuada colocación de estos fondos (vía créditos) con el fin de rentabilizar el mayor excedente de liquidez, se incrementaría el riesgo de que la entidad financiera registre pérdidas, afectando de esta manera su solvencia (Banco Central de Reserva del Perú [BCRP], 2021).

2.2.3. Antecedentes de la investigación

Camargo, Furst. (2014) realizaron una investigación titulada “Cambios en el entorno de los seguros en beneficio de la población poco y no atendido”. Esta investigación tuvo como objetivo principal: “Indagar el mercado de microseguros del Perú, ya que existe una creciente tendencia a explorar e innovar con los canales alternativos de distribución”.

Su desarrollo se orienta en base a conocer el arbitraje regulatorio que está haciendo que las normas sobre microseguros sean ineficaces, ya que las empresas de



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

seguros prefieren registrar sus productos ante la SBS como productos de seguros masivos en lugar de productos de microseguros debido a que la normatividad de seguros masivos les permite utilizar diferentes entidades como canales de distribución y no determina plazos de pago ni requiere incluir sólo “exclusiones mínimas”, lo que sí está previsto por las normas de microseguros.

Con respecto a la metodología empleada, es de enfoque cuantitativo preparado por Datum Internacional por encargo de SBS, donde se entrevistó 1640 jefes de familia entre el 10 de noviembre y el 11 de diciembre de 2012 en las siguientes zonas: áreas urbanas de Lima Metropolitana (inclusive la provincia constitucional del Callao) y los departamentos de Arequipa, Junín, La Libertad, y Piura.

Anfossi, López, Montoya, Ramírez. (2017) realizaron una investigación los alumnos de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico del Sector Seguros en el Perú”. Esta investigación tuvo como objetivo principal: “Desarrollar microseguros atractivos, para todo el Perú en base al crecimiento de la clase media y nuevas necesidades del mercado”.

Su desarrollo de datos se orienta en base a dar soporte y fomentar una cultura de protección que minimice el impacto económico ante desastres naturales y financieros, logrando que se tengan planes e inversiones a largo plazo para el desarrollo y crecimiento de los individuos, familias, industrias y el Perú.

Con respecto a la metodología empleada, es de enfoque cuantitativo en donde se aplica la recolección de datos para el desarrollo estratégico y con resultados estadísticos de la SBS sobre el sistema asegurador de forma trimestral.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Barahona Silva. (2020) Realizo la investigación titulada “desafíos del sector de seguros en el Perú al 2030” tuvo como objetivo principal identificar los desafíos enfrentar el sector de seguros en el Perú en el año 2030 mediante el uso del proceso prospectivo”

La investigación ha logrado mostrar un estudio descriptivo al identificar los desafíos que tendrá que enfrentar el sector asegurador en el Perú para este 2130 descrito en escenarios resultantes del proceso prospectivo. Es decir, la prospectiva estratégica en sector de seguros peruano entrego futuros escenarios que las aseguradoras evaluaran pues tendrán que enfrentar una de ellos al año 2030.

Su metodología de investigación es una herramienta metodológica exploratoria, herramienta metodológica para la validación de drive y métodos para la construcción de escenarios.

Borja, Campbell, Fernández, Torres. (2019) realizaron la investigación titulada “Transparencia Corporativa en Empresas del Sector de Seguros” El objetivo principal de la presente investigación es medir la transparencia corporativa bajo un modelo aplicado a las empresas del sector de seguros.

Se logró medir la transparencia corporativa en el sector de seguros, siguiendo los lineamientos de la metodología del manual OCDE y con la validación de los modelos IDN & KPMG de Chile, TRAC Brasil e IBEX 35 de España, así como la reglamentación Solvencia II. Se recabó información sobre los diferentes modelos que podían ser aplicados y adaptados al sector de seguros. Para la construcción del MTC del sector de seguros peruano se revisó el enfoque de Transparencia Corporativa en otros países. Se definió la estructura del instrumento, considerando variables que sean de verdadera relevancia para los stakeholders como



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

información financiera, información corporativa, información sobre ética, integridad y rendición de cuentas, actividades de RSE y actividades de gobernanza corporativa.

Con respecto a la metodología empleada es de enfoque cualitativo, para la determinación de la muestra se estableció las diez principales empresas aseguradoras del Perú, para lo cual se analizó su participación en el mercado. Las compañías de seguro para el presente estudio se encuentran conformadas por diez empresas con mayor participación del mercado. Seguidamente se verificó la respectiva página web activa, información de las entidades supervisoras en Banca y Seguros, así como principales estudios de mercado

De la Cruz, Huamán, salinas. (2018) realizaron la investigación titulada “Optimización de portafolios de inversión para compañías de seguros del Perú - ramo vida” el objetivo principal de la presente investigación es Analizar el portafolio de inversiones del sector de seguros de ramo vida en el Perú e implementar una metodología para la estimación del portafolio óptimo considerando los alcances normativos.

Definida la metodología de optimización del portafolio se ha evidenciado su aplicación de acuerdo a cada etapa planteada que incluye aspectos normativos regulatorios propios del sector de seguros ramo vida en el Perú. Los resultados indican que fue posible obtener un mayor ratio de Sharpe Modificado (mayor ratio rendimiento/riesgo) con asignaciones propuestas para estructurar el portafolio de inversiones. Los instrumentos más ponderados fueron: Acciones emitidas por Credicorp Ltd., Fondo mutuo BBVA Soles FMIV, Renta Fija, Bonos emitidos por República del Perú.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

La presente investigación se enmarca en el modelo cuantitativo, El desarrollo de la descripción de los seguros, las inversiones de las empresas de ramo vida, se tendrá como base la recolección y análisis de reportes elaborados por entes especializados del sector: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG).

Casimiro. (2019) realizó la investigación “Engagement y captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019” Esta investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el engagement y la captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019.

Su desarrollo busca identificar que la variable Engagement se relaciona de manera considerable con la variable Captación al igual que con la dimensión Selección de clientes potenciales, de manera regular con la dimensión nuevos clientes y finalmente se concluye que la variable Engagement se relaciona de manera considerable con la dimensión Asistencia posventa.

La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo – correlacional, con un diseño no experimental con corte transversal. Para el procesamiento de datos se empleó el programa SPSS v.25, mediante la correlación estadística con mediciones no paramétricas a través de la prueba de Kolgomorov Smirnow, se tuvo un $p=\text{sig}=0,001$ en la variable engagement y un $p=\text{sig}=0,000$ en la variable captación de clientes, lo cual determinó utilizar el estadístico inferencial Rho de Spearman, el cual dio como resultado una correlación positiva considerable de $p= ,665$.

2.2.4. Descripción de variables y sus dimensiones

2.2.4.1. Rentabilidad:



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.

Por otra parte, Aguirre et al. (1997) consideran la rentabilidad como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.

Para Sánchez (2002) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.

- **Utilidades:**

Las pólizas participarán cada año, en el noventa por ciento (90%) de los resultados que produzca la inversión de las Reservas Matemáticas de todos los contratos de Seguro de Vida Individual con derecho a dicha participación.

La Participación de Utilidades se calcula anualmente sobre el ejercicio vencido anterior y se materializa a través de un Bono que incrementa la Suma Asegurada y se pagará al vencimiento de la póliza o al ejercer el rescate de la misma (Mapfre, 2021).



FIGURA 2: Utilidad Promedio Ultimo 20 años

- **Valores garantizados:**

Son derechos que la compañía aseguradora concede exclusivamente al contratante del seguro sobre su póliza y se sustentan en las reservas matemáticas de la póliza que tengan componente de AHORRO. Comercialmente representan para el cliente, cierta liquidez y flexibilidad respecto a la inversión que va generando el pago de sus primas. (Mapfre, 2021)

Se puede acceder al beneficio de los valores garantizados una vez pagadas las primas y transcurridas las anualidades del seguro, de la siguiente manera: Una vez culminado el 2do año: Seguros de Ahorro y Mixtos. (Estipulación designada en la Ley de Contratos de Seguros N° 29946 de mayo del 2013).



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Son tres beneficios específicos que se le brinda al asegurado y permite mantener a salvo su rentabilidad obtenida durante el periodo del contrato activo de la póliza (Mapfre, 2021).

Rescate:

Se produce cuando el Contratante No desea continuar con el Seguro. La compañía le devuelve la reserva que tiene la póliza en esa anualidad y la póliza se anula. Se entrega también el valor de rescate del Bono obtenido a la fecha.

Préstamo:

Se produce cuando el Contratante requiere liquidez.

La Compañía le entrega un préstamo hasta por el valor de Rescate a cambio de cobro de un interés equivalente al interés técnico + 3 puntos.

La póliza permanece vigente. En caso de siniestro se le descuenta de la indemnización el valor del préstamo.

Reducción:

Se produce cuando el Contratante no tiene la posibilidad de continuar con el pago de primas, pero desea mantener su seguro vigente por una suma asegurada menor.

La Compañía utiliza el valor de rescate de la póliza para "comprar" un seguro a prima única.

También se le conoce como seguro saldado. (Mapfre, 2021)

2.2.4.2. Inversión:

La Real Academia Española (1990) define inversión como la colocación de los caudales en aplicaciones productivas.

Según Jorge Cárdenas de Centrum Católica (2001), la inversión consiste en "sacrificar hoy un recurso con la esperanza de tener más en el futuro".



- **Tasa Retorno (TIR):**

La TIR, según Ernesto Fontaine (2013), con respecto a la TIR, el presente autor del libro Evaluación Social de Proyectos, complementa su concepto y sostiene que “Es conveniente realizar la inversión cuando la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno, o sea, cuando el uso del capital en inversiones alternativas rinde menos que el capital invertido en el proyecto”.

- **El retorno de inversión:**

Más conocido como ROI, es una herramienta que sirve para analizar el rendimiento de una póliza, desde el punto de vista financiero. El Retorno de Inversión es la métrica utilizada para saber cuánto dinero ganó o perdió con las inversiones realizadas.

2.2.4.3. Calidad de servicio:

Berry (1993), define calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía

Además, la calidad de servicio se puede definir como *"la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa"* (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991); es decir, La evaluación que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre lo ofertado y lo recibido.

- **Fidelización:**

El servicio centralizado y comprometido hacia el “Cliente”, a través del análisis de la información que se tenga de ellos, con el fin de valorar sus características,



necesidades y deseos (quienes son, cómo son, qué requieren o desean). El objetivo es mejorar y superar el servicio que se proporciona en la actualidad, para descubrir lo que los clientes desean recibir. De esta manera se estrecharán las relaciones y lograr su preferencia. No se debe perder de vista otorgar un valor agregado tangible o Intangible al producto o servicio que se ofrece, y cuyo fin es la vinculación económica, afectiva y emocional; por consiguiente, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo, conocimiento y satisfacción de sus gustos, necesidades y preferencias.

- **Personalización:**

Cada cliente quiere tanto comunicación como ofertas personalizadas cosa que requiere esfuerzo, inteligencia y segmentación de clientes. Donde el mensaje en fondo y forma aumenta la eficacia en las acciones de comunicación.

2.2.4.4. Ahorro:

La Comisión para el Mercado Financiero de Chile (2013), define ahorro como la **parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras**, a través de algún sistema provisto por una institución autorizada por la ley para captar dinero del público, tal como una cuenta o tarjeta de ahorros, un depósito a plazo o una cuenta de ahorro previsional voluntario, en caso de quienes trabajen.

- **Periodos temporales:**

El tiempo determinado de contrato (Mapfre, 2021).

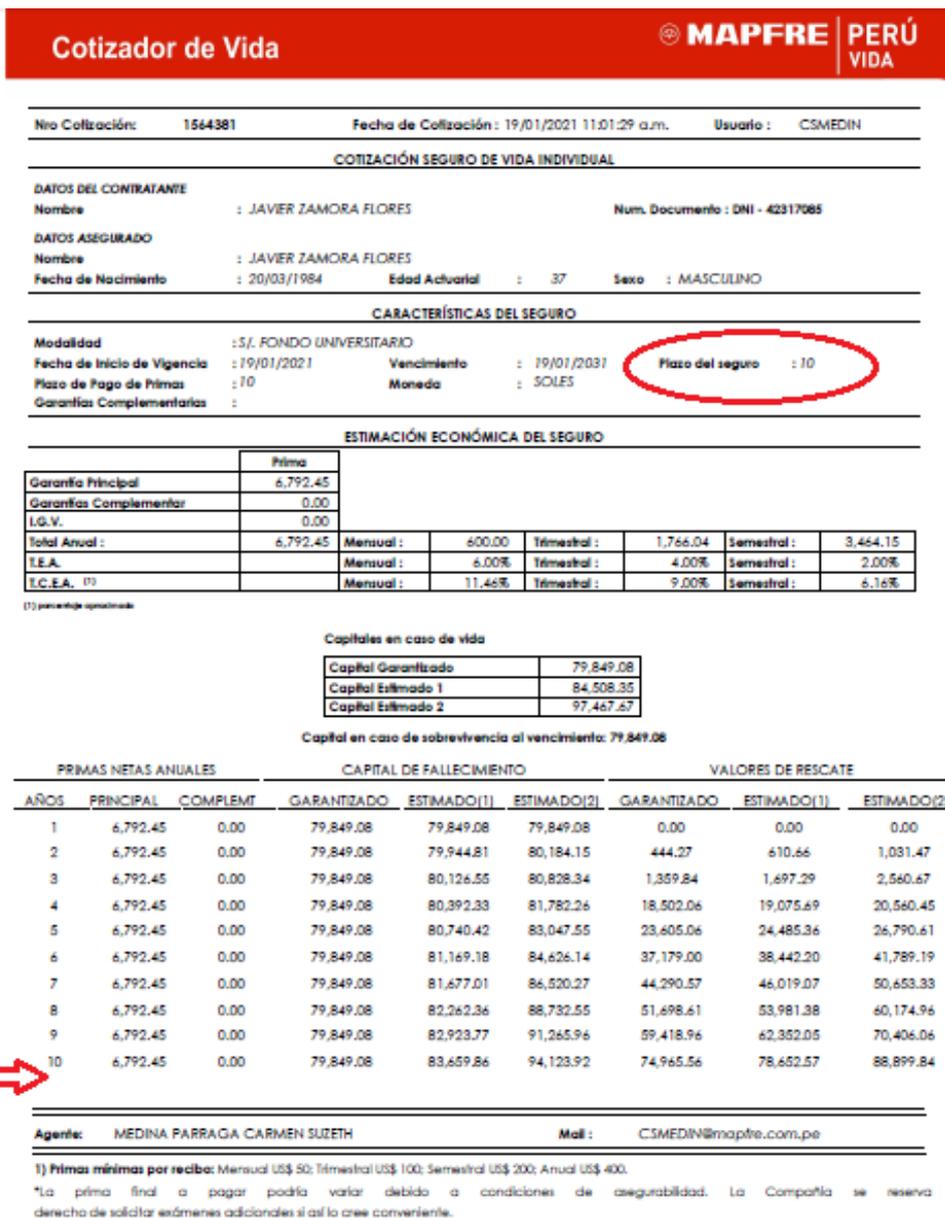


FIGURA 3: Cotización Periodo Temporal

- **Periodos Vitalicios:**



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Hasta los noventa y nueve años o el fin de su vida (Mapfre, 2021).

Cotizador de Vida		MAPFRE PERÚ VIDA						
Nro Cotización:	1576273	Fecha de Cotización:	09/02/2021 11:02:05 a.m.					
		Usuario:	CSMEDIN					
COTIZACIÓN SEGURO DE VIDA INDIVIDUAL								
DAFOS DEL CONTRATANTE								
Nombre	: GISELA VICTORIA MAXIMEJANO PAUCAR		Num. Documento : DNI - 40445958					
DAFOS ASEGURADO								
Nombre	: GISELA VICTORIA MAXIMEJANO PAUCAR							
Fecha de Nacimiento	: 25/12/1979	Edad Actuarial	: 41					
		Sexo	: FEMENINO					
CARACTERÍSTICAS DEL SEGURO								
Modalidad	: S/. MUJER INDEFEN. (P.TEMP.)							
Fecha de Inicio de Vigencia	: 09/02/2021	Vencimiento	: Vitalicio					
Plazo de Pago de Primas	: 10	Moneda	: SOLES					
Garantías Complementarias	:							
ESTIMACIÓN ECONÓMICA DEL SEGURO								
	Prima							
Garantía Principal	2,716.98							
Garantías Complementar	0.00							
I.G.V.	0.00							
Total Anual :	2,716.98	Mensual :	240.00					
		Trimestral :	706.41					
		Semestral :	1,385.66					
T.E.A. (1)		Mensual :	6.00%					
		Trimestral :	4.00%					
		Semestral :	2.00%					
T.C.E.A. (2)		Mensual :	11.46%					
		Trimestral :	9.00%					
		Semestral :	6.16%					
<small>(1) porcentaje anualizado</small>								
PRIMAS NETAS ANUALES		CAPITAL DE FALLECIMIENTO		VALORES DE RESCATE				
AÑOS	PRINCIPAL	COMPLEMT	GARANTIZADO	ESTIMADO(1)	ESTIMADO(2)	GARANTIZADO	ESTIMADO(1)	ESTIMADO(2)
1	2,716.98	0.00	77,806.36	77,806.36	77,806.36	0.00	0.00	0.00
2	2,716.98	0.00	77,806.36	77,897.19	78,124.28	115.21	175.96	480.87
3	2,716.98	0.00	77,806.36	78,070.31	79,395.11	352.36	475.21	950.83
4	2,716.98	0.00	77,806.36	78,323.90	80,327.65	4,789.81	4,998.03	5,709.03
5	2,716.98	0.00	77,806.36	78,656.94	81,561.29	6,104.17	6,422.81	7,440.69
6	2,716.98	0.00	77,806.36	79,068.46	83,100.16	13,443.03	13,898.95	15,302.58
7	2,716.98	0.00	77,806.36	79,557.50	84,948.63	15,991.38	16,613.39	18,489.57
8	2,716.98	0.00	77,806.36	80,123.19	87,111.54	18,636.05	19,454.94	21,898.97
9	2,716.98	0.00	77,806.36	80,764.73	89,594.17	21,380.83	22,429.52	25,545.84
10	2,716.98	0.00	77,806.36	81,481.43	92,402.39	24,229.94	25,543.53	29,446.37
11	0.00	0.00	77,806.36	82,272.65	95,542.51	24,968.88	26,564.51	31,327.89
12	0.00	0.00	77,806.36	83,071.02	98,787.46	25,724.82	27,620.52	33,324.24
13	0.00	0.00	77,806.36	83,877.29	102,143.32	26,497.49	28,712.04	35,441.47
14	0.00	0.00	77,806.36	84,691.59	105,614.03	27,286.68	29,839.58	37,685.94
15	0.00	0.00	77,806.36	85,513.99	109,203.52	28,092.19	31,003.48	40,064.36
16	0.00	0.00	77,806.36	86,344.59	112,915.95	28,913.87	32,204.94	42,583.80
17	0.00	0.00	77,806.36	87,183.47	116,755.56	29,750.91	33,443.23	45,250.75
18	0.00	0.00	77,806.36	88,030.76	120,726.95	30,603.63	34,719.68	48,073.62
19	0.00	0.00	77,806.36	88,886.51	124,834.54	31,471.38	36,034.31	51,059.73
20	0.00	0.00	77,806.36	89,750.84	129,083.15	32,353.38	37,387.05	54,216.54
21	0.00	0.00	77,806.36	90,623.85	133,477.71	33,248.82	38,777.69	57,551.70
22	0.00	0.00	77,806.36	91,505.65	138,023.49	34,156.73	40,205.86	61,072.82
23	0.00	0.00	77,806.36	92,396.35	142,725.73	35,076.09	41,671.11	64,787.70

FIGURA 4: Cotización Periodo Vitalicio



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

2.2.4.5. Protección:

De acuerdo al autor Julio Castelo (1988), es objeto del contrato de seguros mitigar los riesgos y en caso de que estos ocurran, resarcirlos, en todo o en parte del valor suma asegurada, conforme los especifiquen las cláusulas de la póliza, por tanto es derecho del asegurado el que la compañía aseguradora lo indemnice en caso de un siniestro, únicamente hasta el monto de la suma asegurada.

- **Capital de fallecimiento:**

Suma asegurable que se entrega en caso de fallecimiento.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

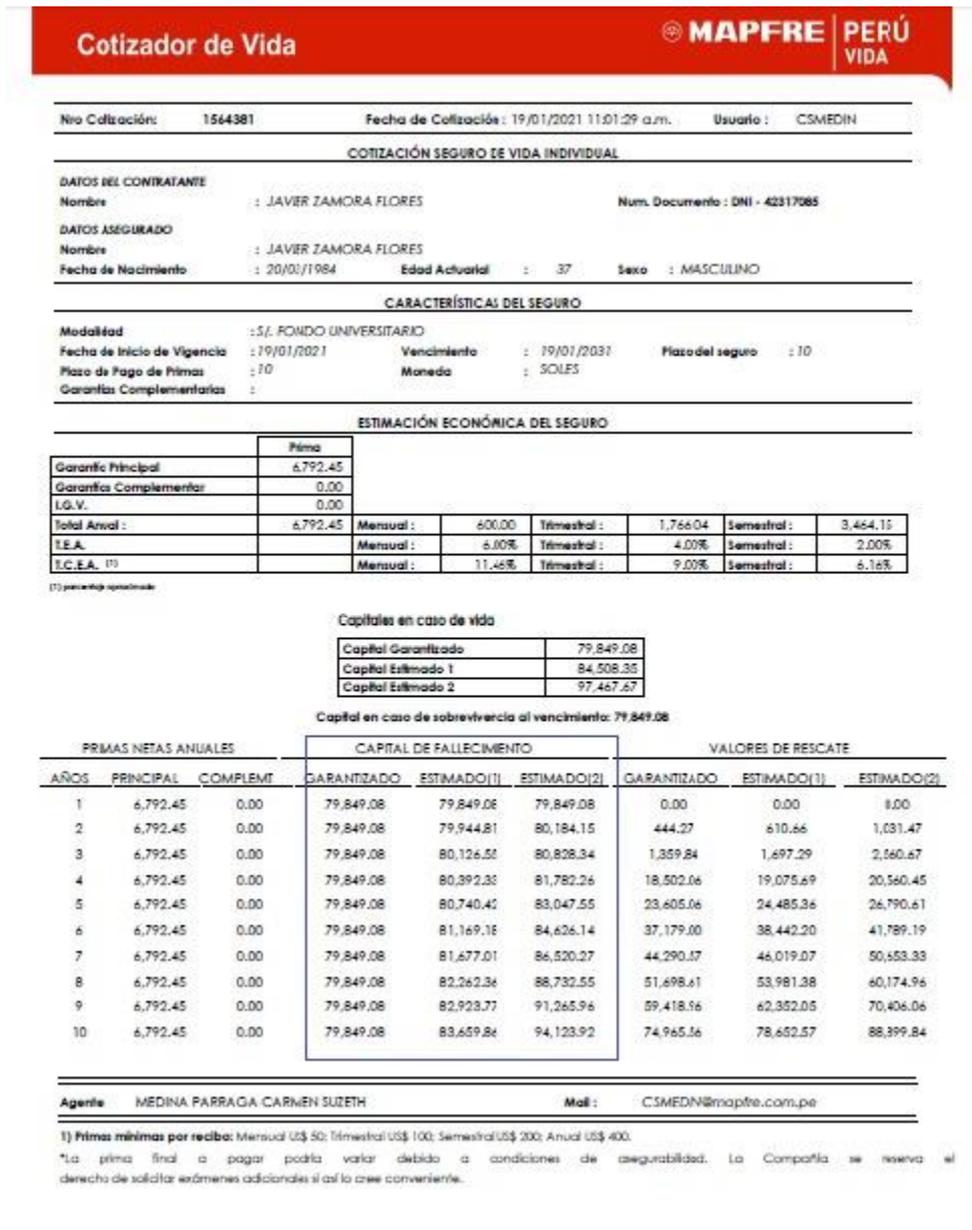


FIGURA 5: Cotización Capital de Fallecimiento

- Capital en vida:



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Suma garantizada que se entrega al final del contrato en vida al asegurado.

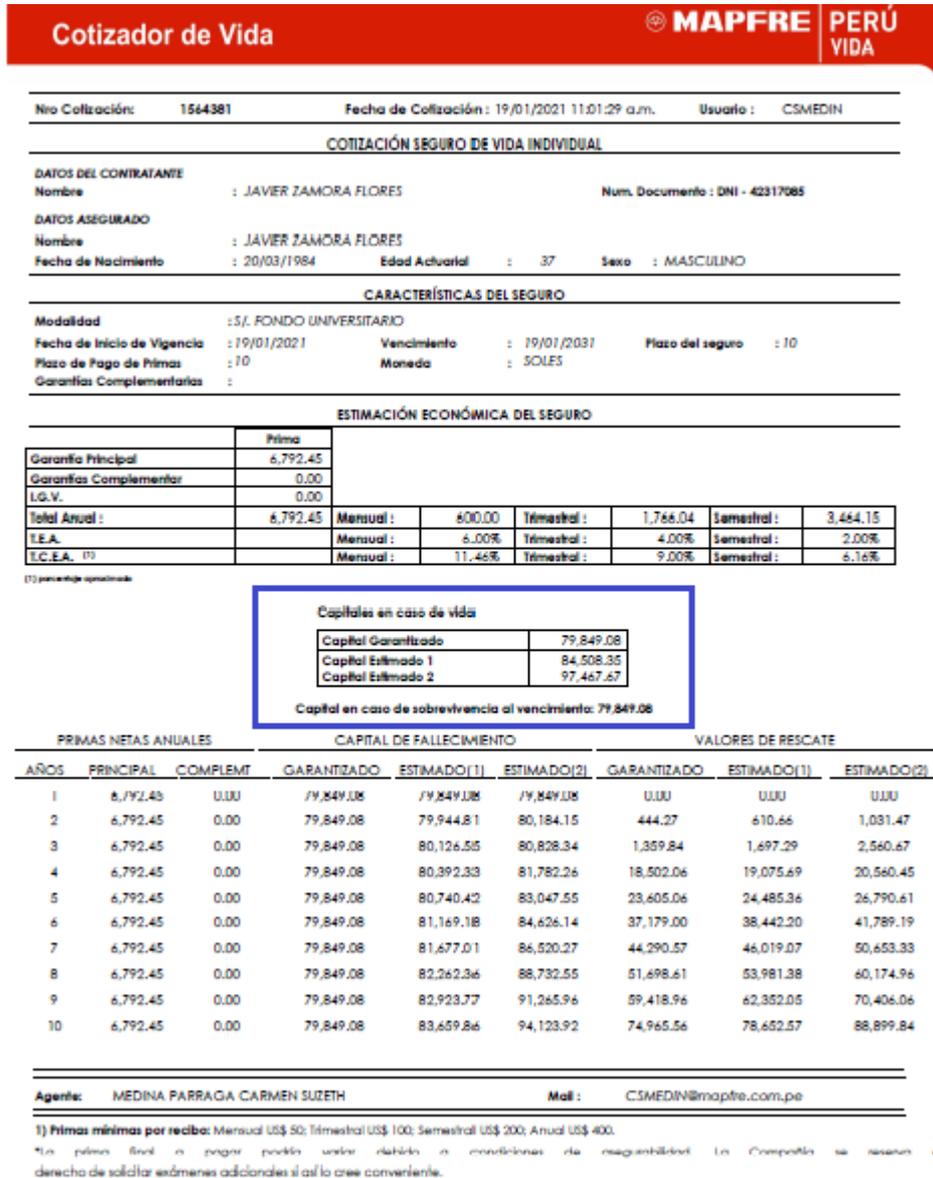


FIGURA 6: Cotización Capital Vida



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

2.3. Resumen ejecutivo

En el presente estudio se utilizó un instrumento de medición con cinco opciones de respuesta. Se elaboró la encuesta con 20 preguntas las mismas que se aplicaron a 370 clientes de MAPFRE, entre 25 y 35 años, que viven en Lima, con la finalidad de recoger información acerca de los factores que determinan la compra de un seguro de vida. La encuesta se dividió en cinco partes. La primera consta de cuatro preguntas que evalúan la dimensión de la rentabilidad en el seguro de vida MAPFRE. La segunda parte consta de cuatro preguntas que evalúan la dimensión de la inversión en el seguro de vida MAPFRE. La tercera consta de cuatro preguntas que evalúan la dimensión de la calidad de servicio en el seguro de vida MAPFRE. La cuarta parte consta de cuatro preguntas que evalúan la dimensión del ahorro en el seguro de vida MAPFRE. La quinta parte consta de cuatro preguntas que evalúan la dimensión de la protección en el seguro de vida MAPFRE; cuyas respuestas están organizadas en una escala de Likert (Muy de acuerdo (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)).

2.4. Características técnicas o atributos del proyecto

Esta investigación nos permite poder conocer los productos que ofrece Mapfre y resaltar las características que más buscan los clientes al momento de adquirir un seguro de vida

2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Producto	Seguro CONVIDA	Inversión CONVIDA ORO	Fondo de inversión FULLVIDA
1. Indemnización libre de impuestos	SI	SI	SI
2. Valores Garantizados	NO	NO	SI
3. Protección por expropiación de inmuebles	NO	NO	SI

FIGURA 7: Comparativa del producto

2.6. Objetivo general y específico

2.6.1. Objetivo general:

Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

2.6.2. Objetivos específicos:

Identificar las características del factor rentabilidad que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Identificar las características del factor inversión que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Identificar las características del factor calidad de servicio que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Identificar las características del factor de ahorro que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Identificar las características del factor protección que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021

2.7. Resultados generales:

TABLA 1. ¿Considera usted que tener un seguro de vida le permite poder ganar bonos anuales (utilidades) para incrementar sus fondos?

T1	F	F	Fr	%
3	94	94	0.2541	25%
4	115	209	0.3108	31%
5	161	370	0.4351	44%
TOTAL	370			100%

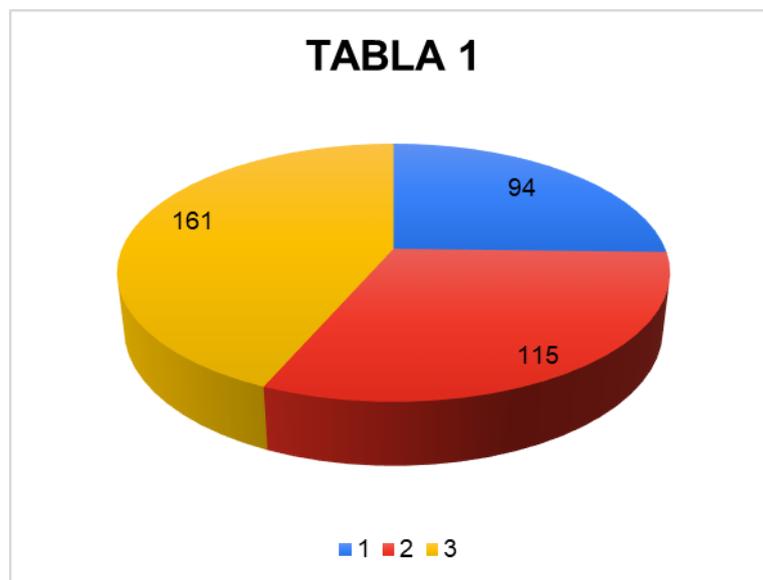


TABLA 1: Tabla de referencia pregunta 1 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: del total de las personas encuestadas, 161 están muy de acuerdo que adquirir un seguro de vida les permite crecer sus fondos a través del bono anual o utilidades y esto representa el 39%, 115 casi siempre con el 31% y 94 a veces con el 25%. va depender mucho del producto que tienen pero es claro que les importa ese indicador.

TABLA 2. ¿Considera usted que la participación de utilidades o bono anual que le ofrece MAPFRE lo obtiene con otras aseguradoras?

T2	f	F	Fr	%
1	349	349	0.9432	94%
2	13	362	0.0351	4%
3	5	367	0.0135	1%
4	3	370	0.0081	1%
TOTAL	370			100%

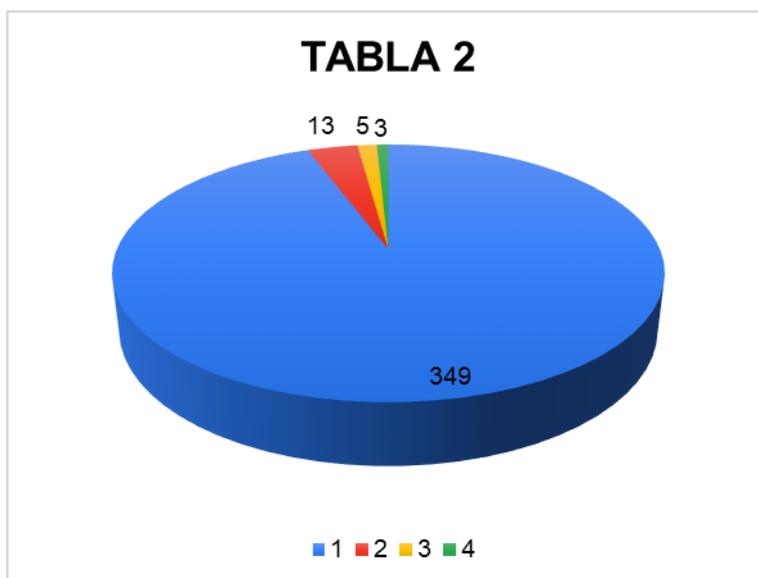


TABLA2: Tabla de referencia pregunta 2 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de personas encuestadas, 249 indican que nunca y esto indica que la participación de utilidades o bono anual solo lo obtienen con MAPFRE y representa un 94%, muchas de las personas que toman un seguro vida es por la protección pero hoy en día buscan beneficios adicionales que incremente la rentabilidad de sus aportes como por ejemplo los bonos. El 4% casi nunca el 1% a veces y 1% casi siempre.

TABLA 3. ¿Para usted son sumamente importante los valores garantizados que ofrece su seguro de vida?

T3	f	F	Fr	%
3	56	56	0.1514	15%
4	149	205	0.4027	40%
5	165	370	0.4459	45%
TOTAL	370			100%

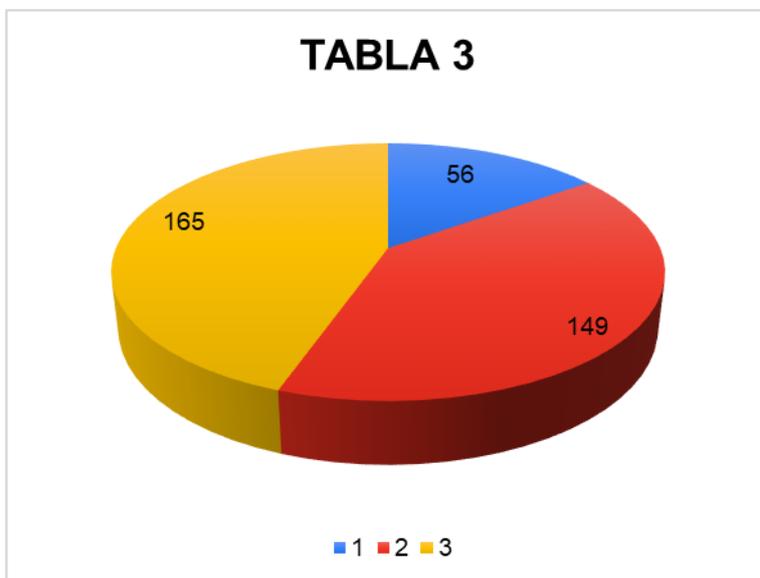


TABLA 3: Tabla de referencia pregunta 3 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: De todas las personas encuestadas, 165 están muy de acuerdo que los valores garantizados del seguro aparezcan en el contrato y representan el 45% de la población encuestada, mientras que 149 indican que casi siempre con un 40% en la torta mientras que el 15% le es indiferente la presencia de los valores garantizados.

TABLA 4. ¿Considera usted que los valores garantizados que tiene su seguro vida son un respaldo en caso no pueda cumplir con el contrato?

T4	f	F	Fr	%
3	73	73	0.1973	20%
4	94	167	0.2541	25%
5	203	370	0.5486	55%
TOTAL	370			100%

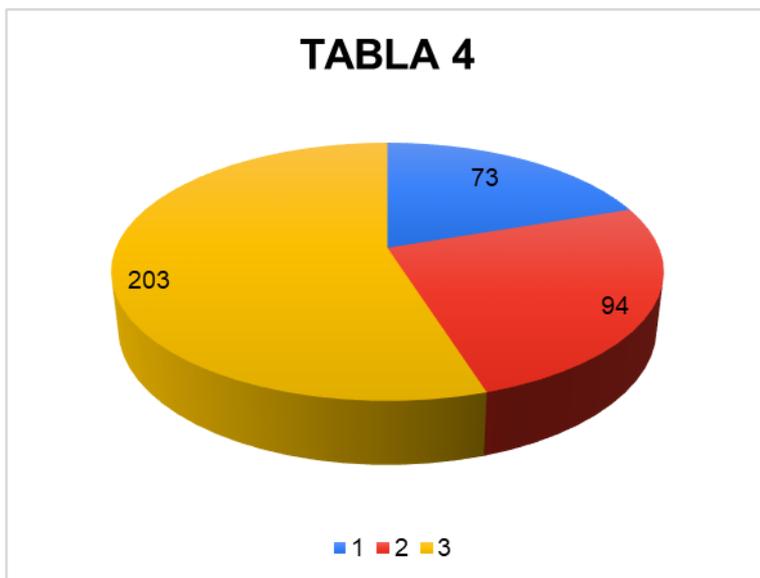


TABLA 4: Tabla de referencia pregunta 4 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de las encuestas realizadas, 203 consideran que es importante tener un respaldo en caso no puedan cumplir con el tiempo de contrato y representa el 55% de la población encuestada, esta característica les permite poder tomar la decisión de adquirir una póliza de vida con toda tranquilidad. El 25% casi siempre, el 20% a veces.

TABLA 5. ¿Prefiere un productos de inversión en vez de productos tradicionales de ahorro?

T5	f	F	Fr	%
2	39	39	0.1054	11%
3	56	95	0.1514	15%
4	112	207	0.3027	30%
5	163	370	0.4405	44%
TOTAL	370			100%

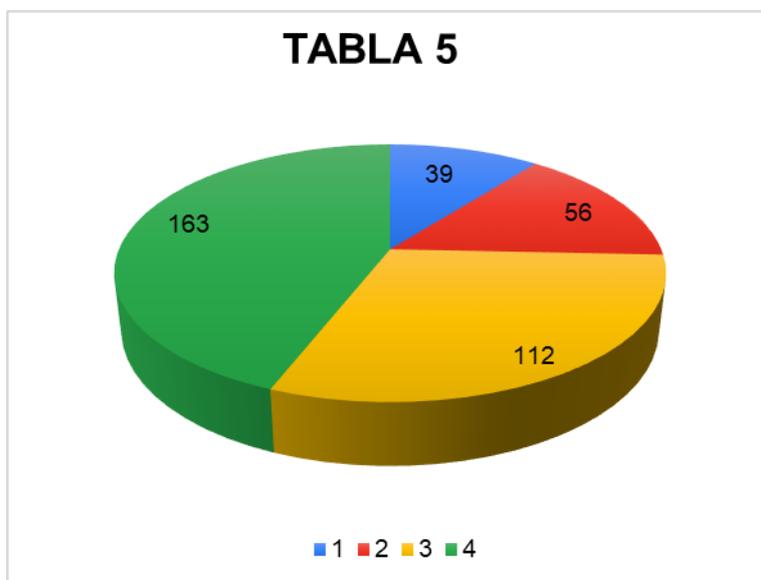


TABLA 5: Tabla de referencia pregunta 5 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 163 asegurados indican estar muy de acuerdo en elegir un producto de inversión y representa el 44%, mientras que el 11% piensa que casi nunca, 15% a veces y 30% casi siempre.

TABLA 6. ¿Para Usted es importa que la rentabilidad anual que le ofrece MAPFRE sea GARANTIZADA y no PROYECTADA?

T6	f	F	Fr	%
2	15	15	0.0405	4%
3	28	43	0.0757	8%
4	69	112	0.1865	19%
5	258	370	0.6973	70%
TOTAL	370			100%

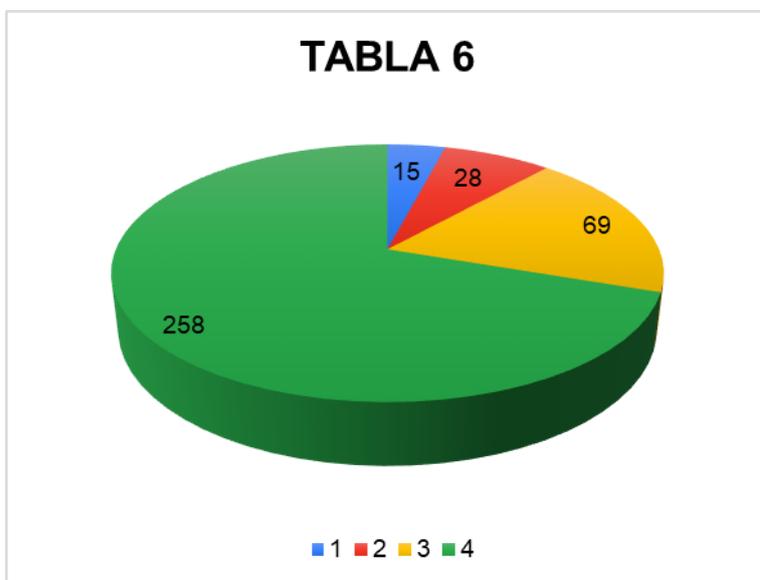


TABLA 6: Tabla de referencia pregunta 6 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 258 indican estar muy de acuerdo que la rentabilidad anual se muestre de forma GARANTIZADA y no bajo proyecciones esta población representa el 70% de los encuestados, el 4% casi nunca, 8% a veces y 19% casi siempre.

TABLA 7. ¿Considera usted que es mejor realizar inversiones en una aseguradora que en otro canal financiero?

T7	f	F	Fr	%
3	75	75	0.2027	20%
4	73	148	0.1973	20%
5	222	370	0.6	60%
TOTAL	370			100%

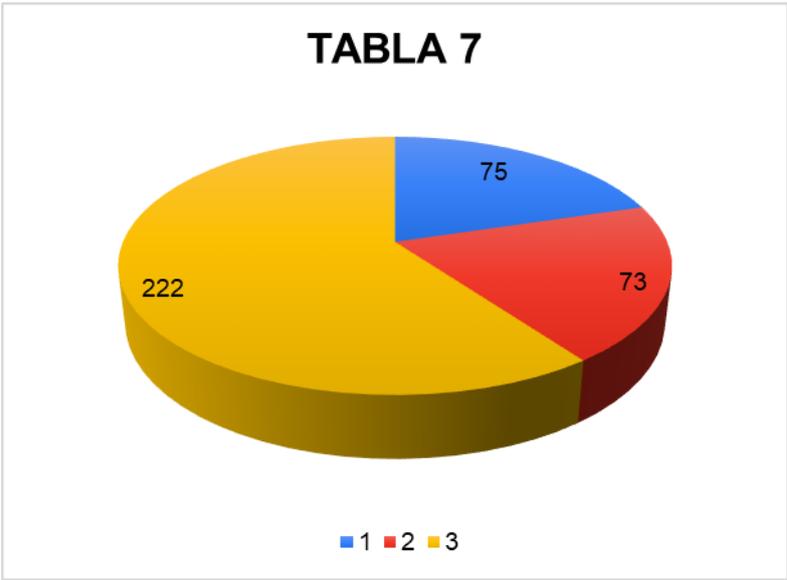


TABLA 7: Tabla de referencia pregunta 7 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 222 indican estar muy de acuerdo y prefieren los programas de inversión que les ofrece la aseguradora y representa con el 60% del total de encuestados, 20% de acuerdo y el 20% casi siempre.

TABLA 8. ¿Le interesa usted un programa de inversión por el respaldo económico a largo plazo?

T8	F	F	Fr	%
2	18	18	0.0486	5%
3	37	55	0.1	10%
4	57	112	0.1541	15%
5	258	370	0.6973	70%
TOTAL	370			100%

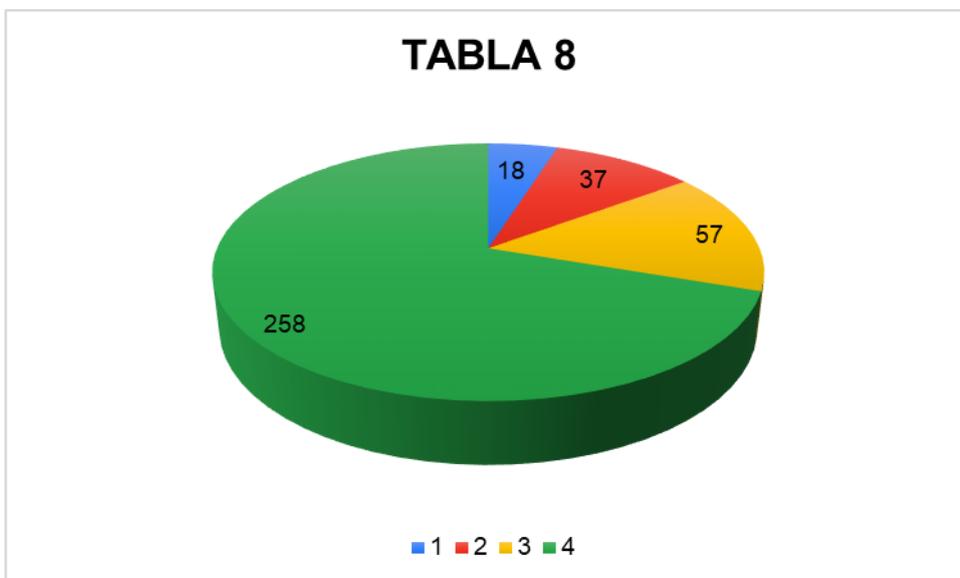


TABLA 8: Tabla de referencia pregunta 8 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestado, 258 están muy de acuerdo que la inversión les brindará un respaldo económico a largo plazo y se representa en un 70%, el 15% casi siempre, 10% a veces, 5% casi nunca.

TABLA 9. ¿Para usted es importante el prestigio que tiene la aseguradora?

T9	f	F	Fr	%
3	55	55	0.1486	15%
4	113	168	0.3054	31%
5	202	370	0.5459	55%
TOTAL	370			100%

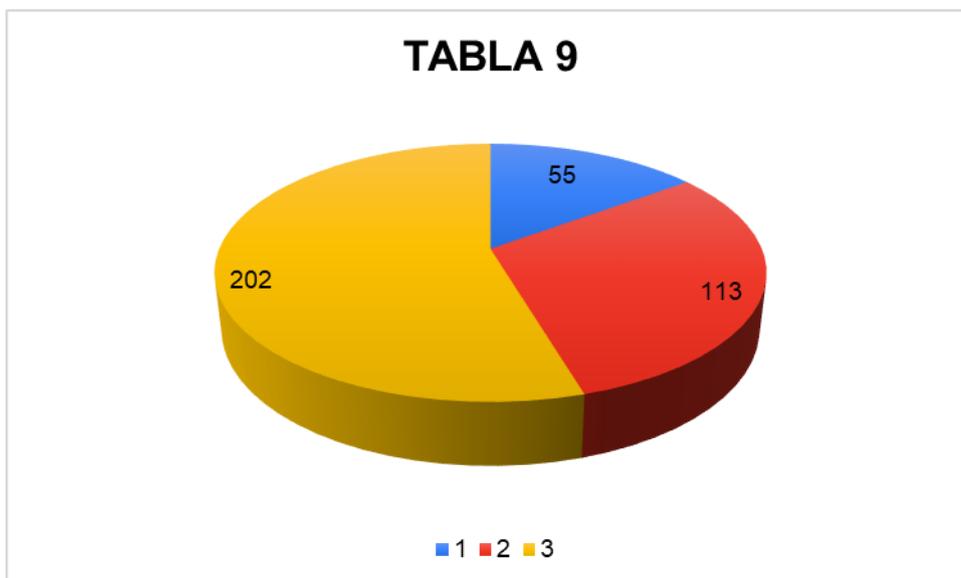


TABLA 9: Tabla de referencia pregunta 9 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 202 están de acuerdo que es importante el prestigio de la aseguradora y dentro de ella está la presencia que tiene Mapfre en más de 80 países en el mundo, esta población representa 55%, el 31% casi siempre y 15% a veces.

TABLA 10. ¿Considera usted que el servicio que le brinda MAPFRE es eficaz y fue importante para su afiliación?

T10	f	F	Fr	%
3	55	55	0.1486	15%
4	102	157	0.2757	28%
5	213	370	0.5757	58%
TOTAL	370			100%

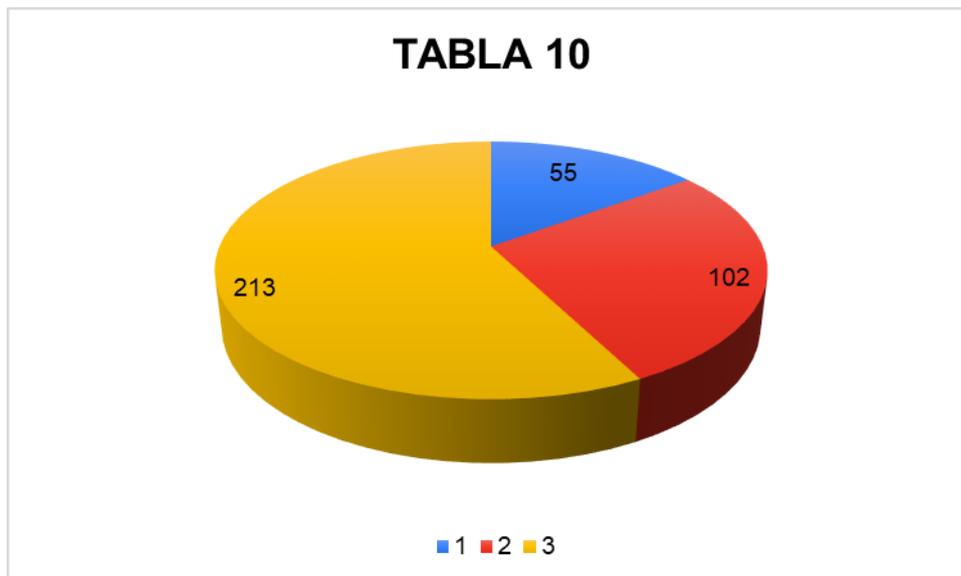


TABLA 10: Tabla de referencia pregunta 10 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 213 indican estar de acuerdo con el servicio que brinda Mapfre y representa el 58% del total de encuestados, el 28% casi siempre y el 15% a veces.

TABLA 11. ¿Prefiere usted una asesoría personalizada en vez de recibir solo información por escrito?

T11	f	F	Fr	%
4	112	112	0.3027	30%
5	258	370	0.6973	70%
TOTAL	370			100%

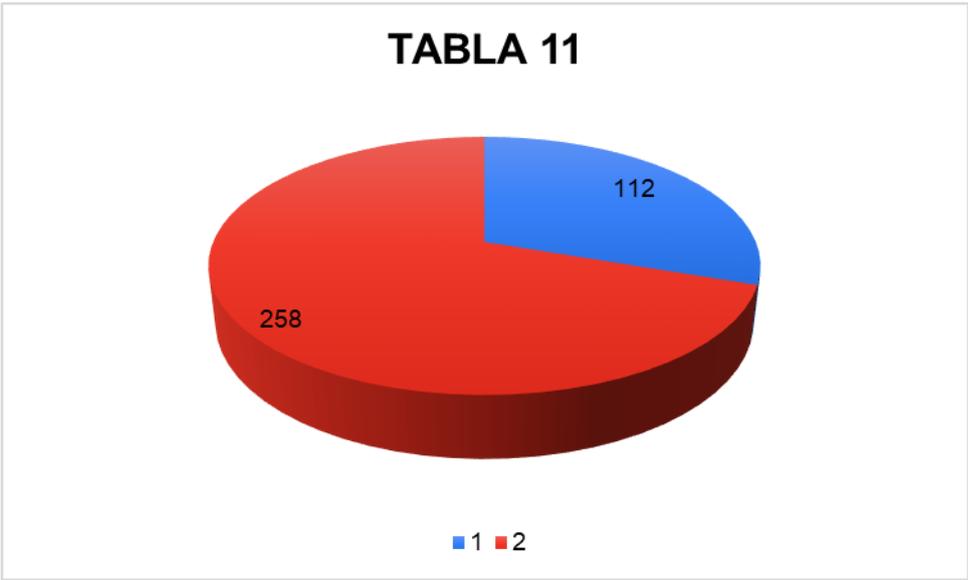


TABLA 11: Tabla de referencia pregunta 11 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 258 personas indican estar muy de acuerdo; quiere decir, que prefieren las asesorías de forma personalizada y no recibir solo información por escrito u otro medio y esto representa el 70% de la población encuestada, mientras que el 30% esta de acuerdo.

TABLA 12. ¿Cree usted que la atención del asesor influye en la decisión de su compra?

T12	f	F	Fr	%
3	45	45	0.1216	12%
4	152	197	0.4108	41%
5	173	370	0.4676	47%
TOTAL	370			100%

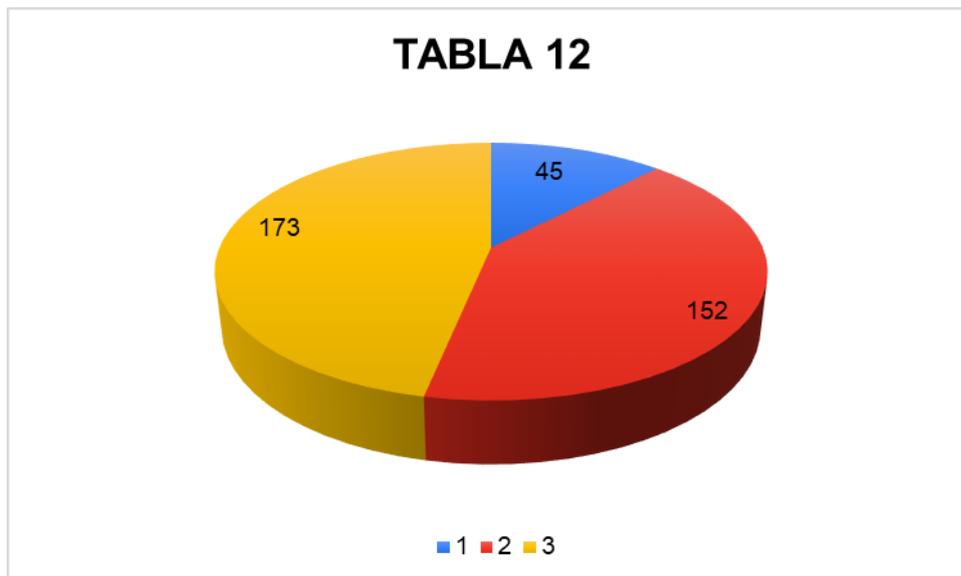


TABLA 12: Tabla de referencia pregunta 12 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 173 personas indican estar muy de acuerdo que la información o atención que les brinda el asesor influye en su decisión de compra porque crean confianza y esto representa el 47% de la población encuestada, mientras que el 41% esta de acuerdo y 12% nos dicen que a veces.

TABLA 13. ¿Es importante para usted los periodos temporales y vitalicios dentro de su póliza?

T13	f	F	Fr	%
4	75	75	0.2027	20%
5	295	370	0.7973	80%
TOTAL	370			100%

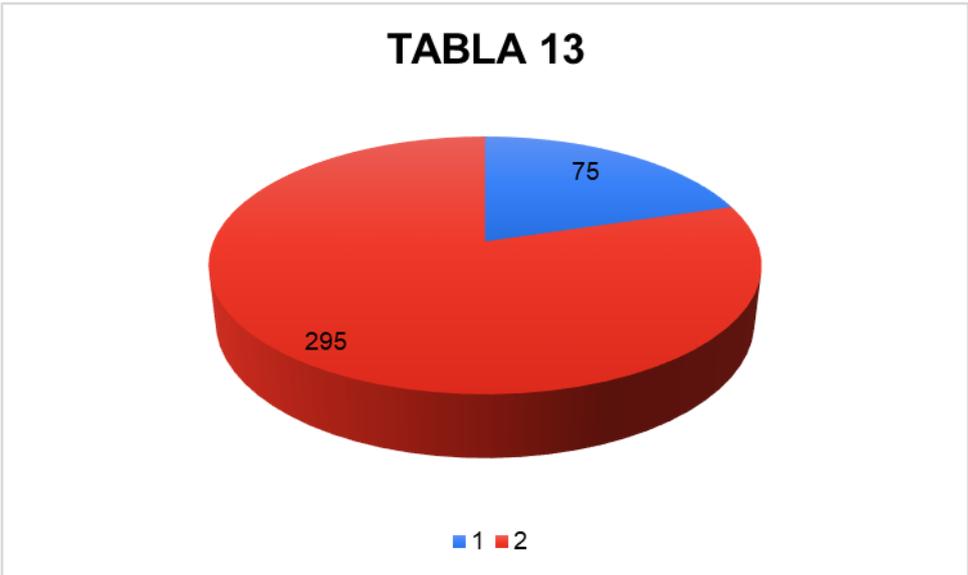


TABLA 13: Tabla de referencia pregunta 13 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 295 asegurados indican estar muy de acuerdo con el periodo del contrato de una póliza debe especificar si es temporal o vitalicia y representa el 80% de la población encuestada, el 20% están de acuerdo y no dejan de tomar importancia.

TABLA 14. ¿Es el ahorro lo que influye en la decisión de compra antes que todo?

T 14	f	F	Fr	%
2	36	36	0.0973	10%
3	166	202	0.4486	45%
4	94	296	0.2541	25%
5	74	370	0.2	20%
TOTAL	370			100%



TABLA 14: Tabla de referencia pregunta 14 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 166 asegurados indican que a veces es el factor que los influye pero va depender de la necesidad que desean cubrir y se representa con el 45% de las población encuestada, 25% casi siempre, 20% muy de acuerdo, mientras que solo el 10% nos dice que casi nunca.

TABLA 15. ¿Es importante para usted una póliza con periodo vitalicio?

T15	f	F	Fr	%
3	112	112	0.3027	30%
4	112	224	0.3027	30%
5	146	370	0.3946	39%
TOTAL	370			100%

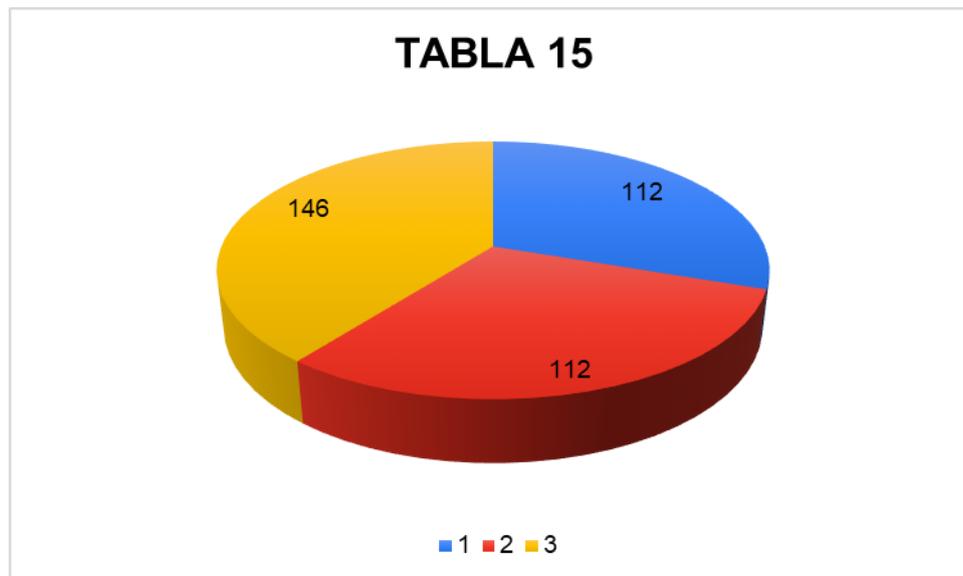


TABLA 15: Tabla de referencia pregunta 15 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados se observa un gráfico compartido y eso indica que es importante para el asegurado encontrar programas de ahorro que les permite decidir el periodo de contrato, 146 encuestados indican estar de acuerdo que para ellos es importante un programa con periodo vitalicio, quizá para ellos el factor mas resaltante es la protección de su patrimonio familiar y esta representado por el 39%, el 30% casi siempre y el 30% a veces.

TABLA 16. ¿Considera usted que optar por una póliza vitalicio (herencia) mantendrá a su familia económicamente estable?

T 16	f	F	Fr	%
2	15	15	0.0405	4%
3	208	223	0.5622	56%
4	73	296	0.1973	20%
5	74	370	0.2	20%
TOTAL	370			100%

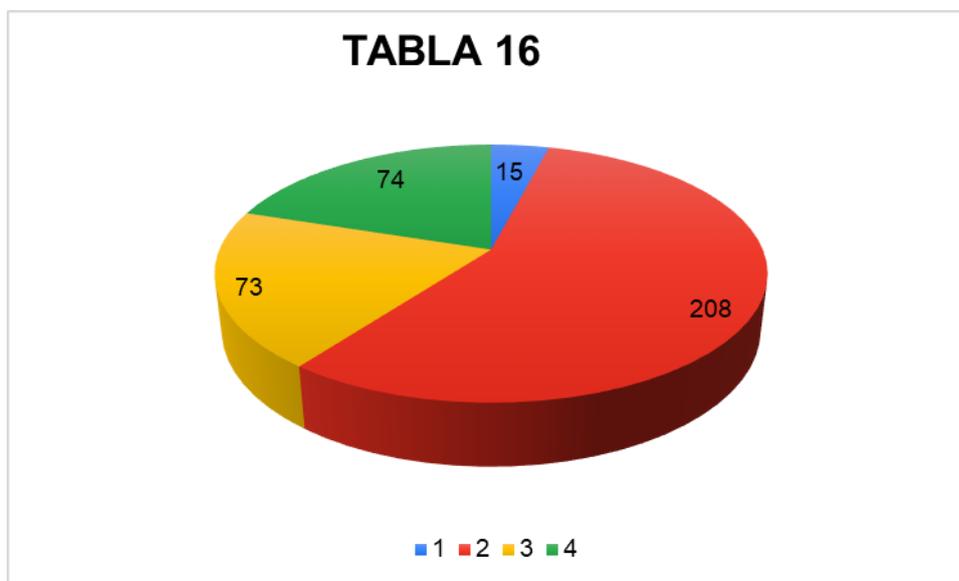


TABLA 16: Tabla de referencia pregunta 16 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, podemos observar que los asegurados que indicaron estar de acuerdo con polizas de periodo vitalicio son los que se inclinan por la protección y por logica para ellos es importante que sus polizas tengan sumas de protección alta y es lo que los lleva a decidir por la compra de un seguro, esta representada por el 20%, casi siempre el 20%, mientras que el 56% a veces y 4% casi nunca, ellos optan mas por el retorno en vida.

TABLA 17. ¿Considera usted que la suma asegurable que se entrega a sus beneficiarios es lo que marca importancia en la decisión de compra?

T17	f	F	Fr	%
3	56	56	0.1514	15%
4	149	205	0.4027	40%
5	165	370	0.4459	45%
TOTAL	370			100%

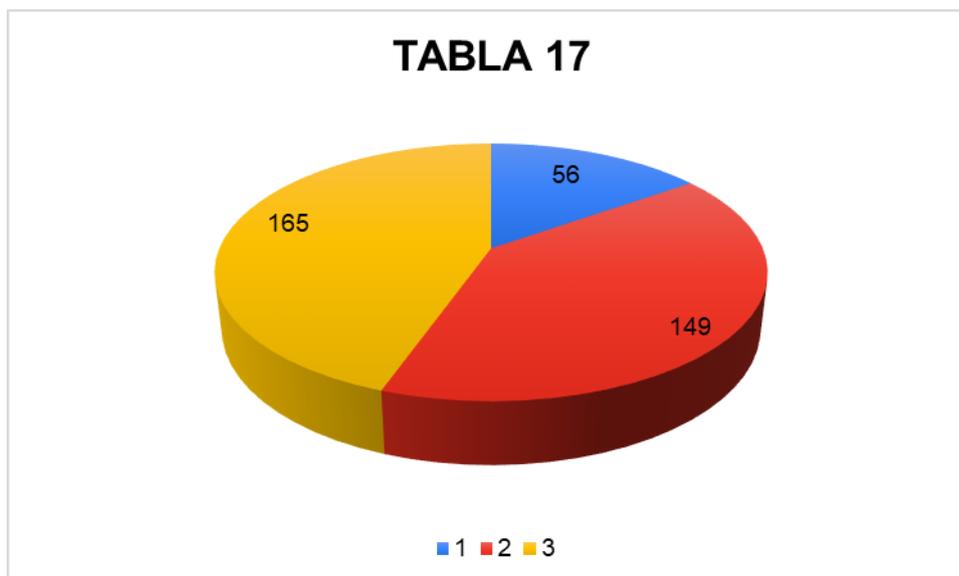


TABLA 17: Tabla de referencia pregunta 17 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 165 asegurados están muy de acuerdo que la suma asegurable es lo que influye en la decisión de su compra y se representa en un 45% de la población encuestada, el 40% casi siempre y 15% a veces.

TABLA 18. ¿Es el capital de fallecimiento un indicador muy importante para contratar una póliza de seguro de vida?

T18	f	F	Fr	%
3	73	73	0.1973	20%
4	94	167	0.2541	25%
5	203	370	0.5486	55%
TOTAL	370			100%

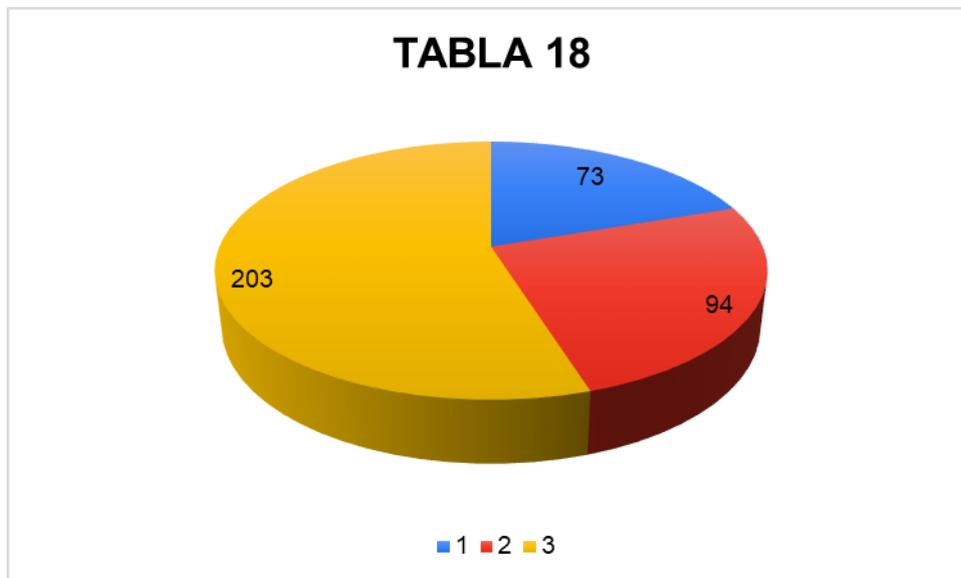


TABLA 18: Tabla de referencia pregunta 18 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de encuestados, 203 asegurados indican que están muy de acuerdo que el capital de fallecimiento es importante para la toma de un seguro de vida y representa el 55% de los encuestados, el 25% casi siempre y el 20% a veces y es que quizás su decisión de compra se inclinó más por el ahorro en periodo temporal.

TABLA. ¿Es el capital de vida un indicador muy importante en la toma de una póliza de seguro de vida?

T19	f	F	Fr	%
2	55	55	0.1486	15%
3	74	129	0.2	20%
4	113	242	0.3054	31%
5	128	370	0.3459	35%
TOTAL	370			100%

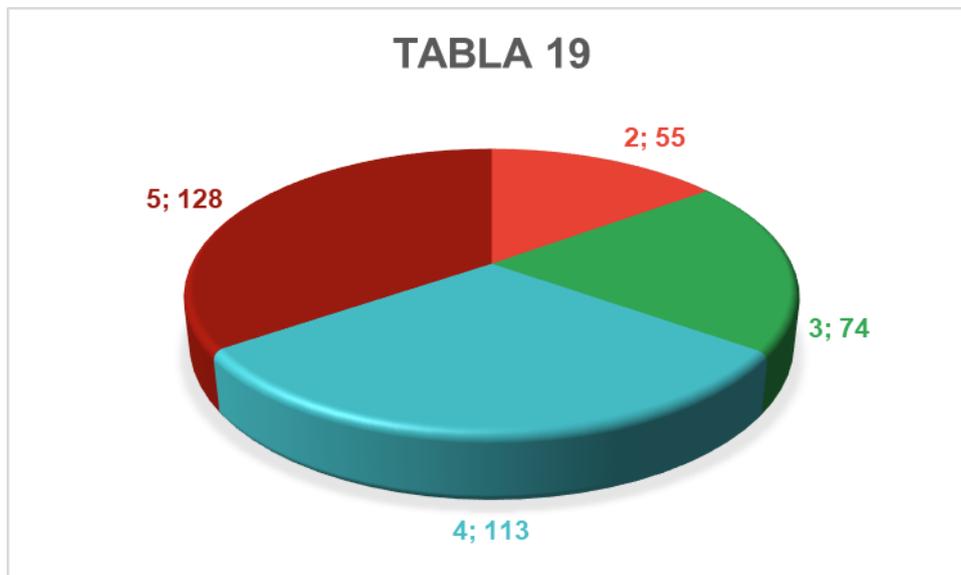


TABLA 19: Tabla de referencia pregunta 19 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Del total de asegurados encuestados, 128 indican estar muy de acuerdo y 113 casi siempre, para esta población que suman el 66% es importante el capital de vida o retorno al término de su contrato y es porque quizás ellos buscan el ahorro en un periodo temporal o planes de inversión, el 29% a veces y el 15% casi nunca. Para ellos es importante la protección en periodos vitalicios.

TABLA 20. ¿Considera usted que hoy debe ahorrar más dinero que antes?

T20	f	F	Fr	%
2	37	37	0.1	10%
3	56	93	0.1514	15%
4	75	168	0.2027	20%
5	202	370	0.5459	55%
TOTAL	370			100%

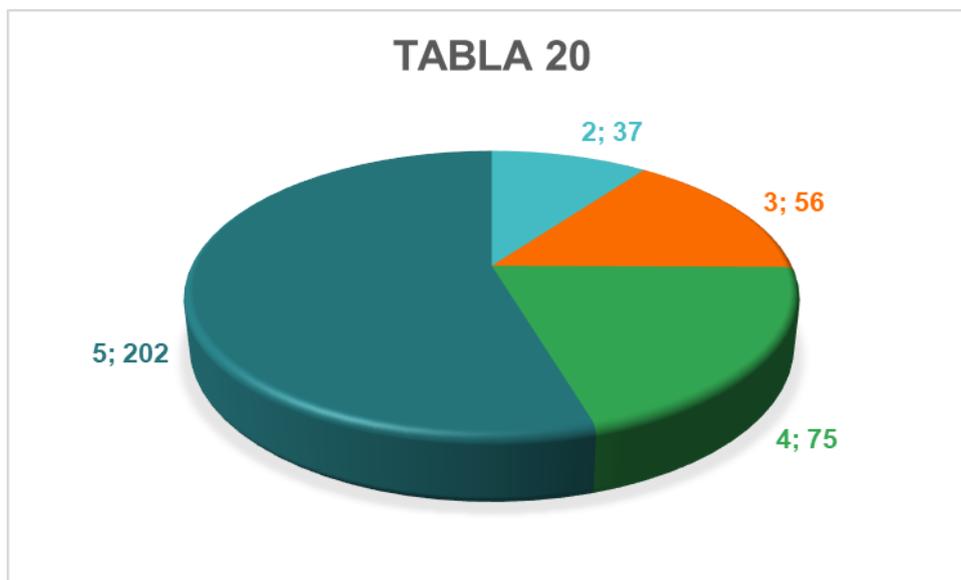


TABLA 20: Tabla de referencia pregunta 20 de la encuesta.

INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS: Esta tabla muestra la realidad que vive nuestro país, del total de encuestados el 55% indica que está muy de acuerdo con el ahorro, el 20% casi siempre se debe ahorrar, el 15% a veces y el 10% casi nunca y esta parte de la torta es porque son personas que toman programas de inversión, mientras que para el resto de la torta aun es algo incierto pero no pierden la visión del ahorro y protección a futuro.

2.9. Metodología del proyecto

Mapfre es una aseguradora global de confianza que se encuentra en el Perú más de 30 años brindando protección y confianza a más de miles de asegurados, dentro del mercado de seguros se presenta en distintos ramos, el presente estudio esta realiza en el ramo de vida donde se identifican distintos tipos de productos como inversión, ahorro y protección.

Con respecto a la metodología empleada es de enfoque cuantitativo, la población está determinada por los clientes que se encuentran asegurados en MAPFRE PERU VIDA y cuentan con una póliza vigente, se tomó como muestra de estudio a personas de 25 a 35 años de edad que cuenten con un seguro de vida activo.

El instrumento ha sido validado por tres expertos en el tema (La Sra. Fiorella Vargas Jefatura Mapfre Perú Vida, la Sra. Karla Lozano y el Sr. Jorge de la calle Supervisores de Venta en Ramo de Vida) por Alpha de Crombach y V de Aiken.

Para la recopilación de información se hizo uso de 370 encuestas cada uno con 20 preguntas cuyas respuestas están organizadas en una escala de Likert (Muy de acuerdo (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2), Nunca (1)), cada pregunta está realizada en base a las variables de estudio y nos permite poder identificar los factores que determinan la compra de un seguro de vida, dentro de esos factores identificamos las siguientes variables: Rentabilidad, Inversión, Calidad de servicio, ahorro y protección.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

3. Estimación del costo del proyecto

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Ítem	Recursos	VALOR	Recursos	VALOR	Recursos
	Humanos	\$	Materiales	\$	Infraestructura
Fondo inversión FULLVIDA	2 financistas 1 desarrollador 1 diseñador	8000 3000 2000	4 PC Acceso a Internet	4000 200	Home office
SUBTOTAL	13000		4200		
TOTAL	17200				

Gastos estimados para la presentación de la nueva póliza de seguro bordea los 17200.00 dólares americanos aproximadamente (modo de testeó).

4. Sustento del Mercado

4.1. Alcance esperado del mercado

La presente investigación sirve de ayuda y como material de estudio a las compañías de seguros que investigan sobre el comportamiento de los prospectos antes de adquirir un seguro de vida, que determina la compra de una póliza y poder conocer cuáles son las principales necesidades que se debe cubrir sin descuidar los intereses económicos de cada asegurado.

Brindar información a personas que aún no cuenta con un seguro de vida pero tienen el interés y la necesidad de adquirir uno, material de información previa para la compra de un seguro.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Personas de 35 a 45 años de edad que buscan adquirir un seguro de vida con características de ahorro e inversión sin perder rentabilidad a mediano y largo plazo.

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

En la actualidad económicamente el Perú presenta cierta volatilidad por temas políticos y coyunturales donde el tipo de cambio se mueve en base a las encuestas de las elecciones y el mercadeo de los candidatos. Tenemos tendencia de la depreciación del sol donde ha afectado el mercado y las personas están buscando moneda de refugio y esa moneda es el dólar.

Para este tipo de prospectos donde lo más importante en la inversión, mantener la rentabilidad sin perder la protección y asegurar sus ahorros. Se lanza al mercado un producto con todas las características.

Fondo inversión Fullvida

Este producto permite que el asegurado diversifique el riesgo y genere rentabilidad sin perder sus fondos. Es un producto donde la mayoría de la inversión va para un activo financiero y otra parte hacia seguro de vida.

Características del producto

Canasta de inversión:

- Prudente: más del 5%
- Moderada: más de 8%
- Arriesgada: mas 15%



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

Rentabilidad:

- Fondos diversificados en el extranjero, invertido en el exterior con una gestión activa que quiere decir que esta supervisado por expertos financieros desde el extranjero.

Seguro de vida:

- Tiene un seguro de vida que permite cubrir tus riesgos, sin perder tus aportes y manteniendo el ahorro.

Valores garantizados:

- Puedes hacer el rescate de tu dinero; es decir, retirar desde el segundo día de aporte, sujeto a penalidad antes de los 3 años de aporte, después de eso puedes retirar en la totalidad.
- Libre de impuestos y puedes asignar a tus beneficiarios.
- Protección por expropiación de inmuebles: Se le otorga un fondo de respaldo de hasta un 30% del valor invertido al momento del contrato de la póliza.
- Préstamo: La compañía concede préstamos al cliente sobre su póliza hasta por un importe máximo del valor de rescate

4.4. Propuesta de valor

Acompañar a las familias brindando eficacia, eficiencia y calidez en los servicios prestados a nuestros clientes logrando así protección y tranquilidad con soluciones sencillas, adecuadas y sentido social.

4.5. Fuentes de ingresos

Ingresos de dividendos financieros.

Colocación de primas.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

4.6. Canales de distribución

Llegamos a nuestros clientes a través de diferentes medios:

Agentes de seguros (Mediadores de seguro).

Venta directa.

- Canales Digitales.
- Oficinas Propias.

4.7. Estrategia de penetración en el mercado

Agentes de seguros.

- Referidos Propios (Agente): Entorno Social, Entorno Familiar, Entorno Educativo y Entorno Profesional.
- Referidos de referidos (Agente): Se da por recomendación o el boca a boca.

Venta directa.

- Canales digitales (agente – Aseguradora): Facebook, LinkedIn, Instagram y otras redes sociales, Utilizado tanto por entidades aseguradoras como por mediadores de seguro.
- El 5% de las ventas son concretadas en oficinas propias.

4.8. Actividades productivas propias y externas

Programa de fidelización.

Descuento para clientes en establecimientos de salud, asesoría financiera, inmuebles por contar con la póliza.

Tasas de intereses preferentes en comparación a los otros productos que ofrece MAPFRE.

4.9. Alianzas

Entidades bancarias:



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

- Scotiabank.
- BCP
- BBVA
- Interbank.

Cajas de ahorro

Tiendas por departamento:

- Saga Falabella.

Inicialmente buscaremos alianzas estratégicas en los puntos ya mencionados para que nuestro producto sea conocido, a su vez que el perfil de nuestro *buy person* son personas que acuden a estos sitios de manera frecuente, lo cual es muy beneficioso para nosotros porque nos permite tener un impacto agresivo de entrada.

5. Conclusiones

El costo de inversión de los seguros de vida con ahorro varía dependiendo de los diferentes planes de cobertura que ofrezcan las compañías de seguro, así como del rango de edad al que pertenezca el futuro asegurado.

La suma asegurada es el monto que la aseguradora indemnizará a los familiares en caso de deceso del asegurado. En este sentido, debe de proyectarse el importe que razonablemente deba contar la familia para los gastos del mediano plazo, hasta que se reacomode la generación de nuevos ingresos.

Los periodos de contrato debe estar alineado con el tiempo de protección que se desea tener en caso suceda el fallecimiento del titular, luego del cual cesa la generación de ingresos y se cubren a través de la indemnización. Las vigencias de los seguros con ahorro generalmente están entre 15 y 20 años.



Se llegó a la conclusión que existen factores importantes que determinan la compra de un seguro de vida, las personas al buscar información de un seguro no solo les importa tener un producto que cubra necesidades como el estudio, el estilo de vida, Jubilación o simplemente ahorro, hoy en día las personas buscan todo en un solo producto y por ende analizan más antes de tomar una decisión.

Rentabilidad garantizada es un beneficio asegurado que tendrá el ahorro invertido, Muchas cotizaciones del mercado presentan también un beneficio de Valor Proyectado, cuyo cumplimiento no es exigible y se podría lograr si se consiguen las estimaciones de rendimientos financieros de la cartera de colocaciones de la compañía de seguros.

De las encuestas realizadas se llega a la conclusión que del total de encuestados, los asegurados que indicaron estar de acuerdo con pólizas de periodo vitalicio son los que se inclinan por la protección y por lógica para ellos es importante que sus pólizas tengan sumas de protección alta porque buscan cubrir riesgo y es un factor que los lleva a decidir por la compra de un seguro, mientras que el otro grupo optan más por el retorno en vida y para ellos es importante el ahorro en periodos temporales, inclinándose más por productos de inversión, fondos y ahorro.

6. Referencias

6.1. Fuentes de información:

Andrés, U. (junio 21, 2021). *Cómo hacer que tu dinero tenga mayor rentabilidad* [video]. Youtube. Recuperado de: <https://youtu.be/TwEDBIOtmNs>

Anfossi, M., López, N., Montoya, P., y Ramírez, M. (2017). *Planeamiento estratégico del sector seguros en el Perú* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de:



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8251/ANFOSSI_LOPEZ_PLANEAMIENTO_SEGUROS.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Barahona, E. (2020). *Desafíos del sector de seguros en el Perú al 2030* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18985/BARAHONA%20SILVA_ELOY_WILFREDO%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Borja, C., Campbell, C., Fernández, N., y Torres, C. (2019). *Transparencia corporativa en empresas del sector de seguros* [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15901/BORJA_CAMPBELL_TRANSPARENCIA_SEGUROS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Camargo, F. (2014). *Cambios en el entorno de los seguros en beneficio de la población poco y no atendido*. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Recuperado de: https://a2ii.org/sites/default/files/reports/fomento_del_acceso_a_los_seguros_en_el_peru.pdf

Casimiro. (2019). *Engagement y captación de clientes de Mapfre Perú Vida, Magdalena del Mar 2019* [Tesis de grado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55503/Casimiro_RJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

De la Cruz, J., Huamán, D., y Salinas, G. (2018). *Optimización de portafolios de inversión para compañías de seguros del Perú - ramo vida* [Tesis de maestría, ESAN]. Recuperado de: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1407/2018_MAF_16-1_07_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. (2021). *Tipos de seguros*. Recuperado de: <https://www.sbs.gob.pe/usuarios/seguros/otros-seguros/seguro-de-vida>

6.2. Anexos

6.1.1. Matriz de consistencia

Formato de matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones / categorías	Indicador
¿De qué manera se presenta los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años	Determinar los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un	Los factores que determinan la compra de un seguro de vida son, la rentabilidad, la inversión,	Factores que determinan la compra de un seguro de vida	1. Rentabilidad	1.1. Utilidades
					1.2. Valores Garantizados



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021?	seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.	calidad de servicio, ahorro y protección.
P. Específicas	O. Específicas	H. Específicas.
1. ¿Cuáles son las características del factor rentabilidad que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a	1. Identificar las características del factor rentabilidad que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a	1. Las características del factor rentabilidad que determina la compra de un seguro de vida

2. Inversión	2.1. Tasa Retorno (TIR)
	2.2. El retorno de la inversión (ROI)



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021?	35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.	son, la participación de utilidades o bonos y los valores garantizados.
2. ¿Cuáles son las características del factor inversión que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que	2. Identificar las características del factor inversión que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a	2. Las características del factor inversión que determina la compra de un seguro de vida

3. Calidad de servicio	3.1. Fidelización
	3.2. Personalización



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021?	35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.	son, el TIR y ROI
3. ¿Cuáles son las características del factor calidad de servicio que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a	3. Identificar las características del factor calidad de servicio que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a	3. Las características del factor calidad de servicio que determina la compra de un seguro de vida

4. Ahorro	4.1. Periodos temporales
	4.2. Periodos vitalicios



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

<p>35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021?</p>	<p>35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.</p>	<p>son, la fidelización y la personalización.</p>
<p>4. ¿Cuáles son las características del factor ahorro que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que</p>	<p>4. Identificar las características del factor de ahorro que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que</p>	<p>4. Las características del factor ahorro que determina la compra de un seguro de vida son los tiempos</p>

<p>5. Protección</p>	<p>5.1 Capital de fallecimiento</p>
	<p>5.2 Capital en vida</p>



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

<p>cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021?</p>	<p>cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.</p>	<p>de periodo de aportes.</p>			
<p>5. ¿Cuáles son las características del factor protección que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un</p>	<p>5. Identificar las características del factor protección que determina la compra de un seguro de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un</p>	<p>5. Las características del factor protección que determina la compra de un seguro de vida son el capital de</p>			



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021?	seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.	vida y fallecimiento.			
---	---	-----------------------	--	--	--

6.1.2. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Operacional	Dimensión	Indicador
Factores que determinan la compra de un seguro de vida	Los factores que determinan la compra de un seguro de vida serán medidos mediante la técnica cuestionario y como instrumento será una encuesta que evalúa su precisión.	<p>Rentabilidad:</p> <p>La rentabilidad de una empresa puede ser evaluada en referencia a las ventas, a los activos, al capital o al valor accionario.</p> <p>Por otra parte, Aguirre et al. (1997) consideran la rentabilidad como un objetivo</p>	<p>Utilidades:</p> <p>Las pólizas participarán cada año, en el noventa por ciento (90%) de los resultados que que produzca la inversión de las Reservas Matemáticas de todos los contratos de Seguro de Vida Individual con derecho a dicha participación.</p> <p>La Participación de Utilidades se</p>



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		<p>económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar, relacionado con la obtención de un beneficio necesario para el buen desarrollo de la empresa.</p>	<p>calcula anualmente sobre el ejercicio vencido anterior y se materializa a través de un Bono que incrementa la Suma Asegurada y se pagará al vencimiento de la póliza o al ejercer el rescate de la misma</p>
		<p>Para Sánchez (2002) la rentabilidad es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan medios</p>	<p>Valores garantizados: Son tres beneficios específicos que se le brinda al asegurado y permite mantener a salvo su rentabilidad</p>



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		materiales, humanos y financieros con el fin de obtener ciertos resultados. En la literatura económica, aunque el término se utiliza de forma muy variada y son muchas las aproximaciones doctrinales que inciden en una u otra faceta de la misma, en sentido general se denomina rentabilidad a la medida del rendimiento	obtenida durante el periodo del contrato activo de la póliza.
--	--	---	---



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		que en un determinado periodo de tiempo producen los capitales utilizados en el mismo.	
		<p>Inversión: La Real Academia Española (1990) define inversión como la colocación de los caudales en aplicaciones productivas.</p> <p>Según Jorge Cárdenas de</p>	<p>Tasa Retorno (TIR)</p> <p>La TIR, según Ernesto Fontaine (2013), con respecto a la TIR, el presente autor del libro Evaluación Social de Proyectos, complementa su concepto y sostiene que "Es</p>



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		<p>Centrum Católica (2001), la inversión consiste en "sacrificar hoy un recurso con la esperanza de tener más en el futuro".</p>	<p>conveniente realizar la inversión cuando la tasa de interés es menor que la tasa interna de retorno, o sea, cuando el uso del capital en inversiones alternativas rinde menos que el capital invertido en el proyecto".</p> <p>El retorno de inversión: Más conocido como ROI, es una herramienta que sirve para analizar el rendimiento de</p>
--	--	--	--



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

			una póliza, desde el punto de vista financiero. El Retorno de Inversión es la métrica utilizada para saber cuánto dinero ganó o perdió con las inversiones realizadas.
		Calidad de servicio: Berry (1993), define calidad de servicio es la amplitud de la discrepancia o diferencia que existe entre las	Fidelización: El servicio centralizado y comprometido hacia el "Cliente", a través del análisis de la información que se tenga de ellos, con el fin de valorar sus



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		<p>expectativas o deseos de los clientes y sus percepciones en función de la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía</p> <p>Además, la calidad de servicio se puede definir como <i>"la función de la discrepancia entre las expectativas de los consumidores</i></p>	<p>características, necesidades y deseos (quienes son, cómo son, qué requieren o desean). El objetivo es mejorar y superar el servicio que se proporciona en la actualidad, para descubrir lo que los clientes desean recibir. De esta manera se estrecharán las relaciones y lograr su preferencia. No se debe perder de vista otorgar un valor agregado</p>
--	--	--	---

		<p>sobre el servicio que van a recibir y sus percepciones sobre los que efectivamente le fueron prestados por la empresa" (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1991); es decir, La evaluación que hace el cliente sobre el servicio como resultado de comparar entre</p>	<p>tangible o Intangible al producto o servicio que se ofrece, y cuyo fin es la vinculación económica, afectiva y emocional; por consiguiente, volverse merecedor de su confianza, hacerlo sentir a gusto, mantener relaciones estrechas y prolongadas en el tiempo, conocimiento y satisfacción de sus gustos,</p>
--	--	---	---



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		lo ofertado y lo recibido.	necesidades y preferencias.
			Personalización: Cada cliente quiere tanto comunicación como ofertas personalizadas cosa que requiere esfuerzo, inteligencia y segmentación de clientes. Donde el mensaje en fondo y forma aumenta la eficacia en las acciones de comunicación.



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		<p>Ahorro:</p> <p>La Comisión para el Mercado Financiero de Chile (2013), define ahorro como la parte del ingreso que no se destina al gasto y que se reserva para necesidades futuras, a través de algún sistema provisto por una institución autorizada por la ley para captar dinero del público, tal como una</p>	<p>Periodos temporales:</p> <p>En tiempo determinado de contrato.</p> <hr/> <p>Periodos Vitalicios:</p> <p>Hasta los noventa y nueve años o el fin de su vida</p>
--	--	---	---



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		<p>cuenta o tarjeta de ahorros, un depósito a plazo o una cuenta de ahorro previsional voluntario, en caso de quienes trabajen.</p>	
		<p>Protección: De acuerdo al autor Julio Castelo (1988), es objeto del contrato de seguros mitigar los riesgos y en caso de que estos ocurran, resarcirlos, en</p>	<p>Capital de fallecimiento: Suma asegurable que se entrega en caso de fallecimiento.</p>
			<p>Capital en vida: Suma garantizada que</p>



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

		todo o en parte del valor suma asegurada, conforme los especifiquen las cláusulas de la póliza, por tanto es derecho del asegurado el que la compañía aseguradora lo indemnice en caso de un siniestro, únicamente hasta el monto de la suma asegurada.	se entrega al final del contrato en vida al asegurado.
--	--	---	--

6.1.3. Instrumentos de recolección de datos

Instrumento para estudios cuantitativos: Encuesta



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

N	Seguros de vida	Valoración				
		Muy De acuerdo (5)	Casi Siempre (4)	A veces (3)	Casi Nunca (2)	Nunca (1)
1	¿Considera usted que tener un seguro de vida le permite poder ganar bonos anuales (utilidades) para incrementar sus fondos?					
2	¿Considera usted que la participación de utilidades o bono anual que le ofrece MAPFRE lo obtiene con otras aseguradoras?					
3	¿Considera usted que la participación de utilidades o bono anual que le ofrece MAPFRE lo obtiene con otras aseguradoras?					
4	¿Considera usted que los valores garantizados que tiene su seguro vida son un respaldo en caso no pueda cumplir con el contrato?					
5	¿Prefiere un producto de inversión en vez de productos tradicionales de ahorro?					



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

6	¿Para Usted es importa que la rentabilidad anual que le ofrece MAPFRE sea GARANTIZADA y no PROYECTADA?					
7	¿Considera usted que es mejor realizar inversiones en una aseguradora que en otro canal financiero?					
8	¿Le interesa usted un programa de inversión por el respaldo económico a largo plazo?					
9	¿Para usted es importante el prestigio que tiene la aseguradora?					
10	¿Considera usted que el servicio que le brinda MAPFRE es eficaz y fue importante para su afiliación?					
11	¿Prefiere usted una asesoría personalizada en vez de recibir solo información por escrito?					
12	¿Cree usted que la atención del asesor influye en la decisión de su compra?					



13	¿Es importante para usted los periodos temporales y vitalicios dentro de su póliza?					
14	¿Es el ahorro lo que influye en la decisión de compra antes que todo?					
15	¿Es importante para usted una póliza con periodo vitalicio?					
16	¿Considera usted que optar por una póliza vitalicio (herencia) mantendrá a su familia económicamente estable?					
17	¿Considera usted que la suma asegurable que se entrega a sus beneficiarios es lo que marca importancia en la decisión de compra?					
18	¿Es el capital de fallecimiento un indicador muy importante para contratar una póliza de seguro de vida?					
19	¿Es el capital de vida un indicador muy importante en la toma de una póliza de seguro de vida?					
20	¿Considera usted que hoy debe ahorrar más dinero que antes?					



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

6.1.4. Validación de expertos

Prueba de Confiabilidad

Categoría	Rentabilidad				Inversión				Calidad de servicio				Ahorro				Protección				
Indicador	UTILIDADES		GARANTIZADO		TIR		ROI		FIDELIZACION		PERSONALIZACION		P. TEMPORAL		P. VITALICIOS		FALLECIMIENT		C. EN VIDA		
Encuestados / Items	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	SUMA
E1	4	1	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	5	86
E2	3	1	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	2	73
E3	4	1	4	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	3	4	3	4	3	3	5	80
E4	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	90
E5	4	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	91
E6	4	1	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	4	83
E7	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	74
E8	3	1	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	68
E9	3	1	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	4	3	3	4	4	4	3	76
E10	5	1	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	2	5	84
E11	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	90
E12	4	1	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	3	5	5	83
E13	3	1	4	5	4	5	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	4	5	4	2	73
E14	5	1	5	5	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	5	4	5	5	5	5	88
E15	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	3	3	5	87
E16	5	1	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	94
E17	3	1	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	5	79
E18	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	4	3	3	3	2	5	77
E19	5	1	4	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	2	4	82
E20	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	96
VARIANZA	0.690	0.000	0.510	0.628	0.648	0.128	0.640	0.750	0.540	0.628	0.210	0.250	0.160	0.848	0.690	0.628	0.510	0.628	1.128	1.060	



Describir los factores que determinan la compra de seguros de vida en clientes entre 25 a 35 años que cuentan con un seguro de Mapfre Perú Vida, Lima, 2021.

COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO	0.813888212
NUMERO DE ÍTEM DEL INSTRUMENTO	20
SUMATORIA DE VARIANZAS TODOS LOS ÍTEMS	11.270
VARIANZA TOTAL DEL INSTRUMENTO	49.69