

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**“LA CULTURA DE ASEGURAMIENTO Y LA DECISIÓN DE
COMPRA DE SEGUROS DE LOS CLIENTES DEL BBVA – PERÚ -
OFICINA DE TINGO MARIA”**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR:

Andrea Deleny, NAMUCHE LESCANO

TINGO MARÍA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 006/2025-FCC-UNAS

Siendo las 11:05 a.m., del día 06 de mayo del 2025, reunidos en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Contables, se instaló el Jurado Evaluador, designado con Resolución 155/2023-D-FCC de fecha 26 de setiembre de 2023, Resolución 142/2024-D-FCC de fecha 4 de julio de 2024, se aprueba el proyecto de tesis, Resolución 057/2025-D-FCC de fecha 14 de abril de 2025, se aprueba el cambio de título del informe final de tesis, a fin de iniciar la sustentación de la Tesis para optar el título de **Contador Público** denominado:

“LA CULTURA DE ASEGURAMIENTO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE SEGUROS DE LOS CLIENTES DEL BBVA-PERÚ- OFICINA DE TINGO MARÍA”


Presentado por la bachiller: **NAMUCHE LESCANO, ANDREA DELENY**, de la Carrera Profesional de Contabilidad. Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad al Reglamento de Grados y Títulos de la UNAS, cuyo resultado, se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD


CALIFICATIVO : BUENO

Siendo las 12:20 p.m. se dio por culminado el acto de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del Honorable Jurado y su Asesor, en señal de conformidad.


CPC. Dr. ROYER SANTELLE FERRER TARAZONA
Presidente


CPC. Dr. FIDILBERTO VARGAS PAITA
Miembro


CPC. Dr. ROBERTO CARLOS PARDO HUAYLLAS
Secretario


CPC. Mg. SEGUNDO EZEQUIEL RAMIREZ RENGIFO
Asesor





UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE INVESTIGACIÓN - DGI
REPOSITORIO INSTITUCIONAL - UNAS

Correo: repositorio@unas.edu.pe



“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 138 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Director de la Dirección de Gestión de Investigación de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% (Art. 3° - Resolución N° 466-2019-CU-R-UNAS).

Programa de Estudio:

Contabilidad

Tipo de documento:

Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE DE SIMILITUD
“LA CULTURA DE ASEGURAMIENTO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE SEGUROS DE LOS CLIENTES DEL BBVA – PERÚ - OFICINA DE TINGO MARIA	Andrea Deleny, NAMUCHE LESCANO	20 % Veinte

Tingo María, 19 de mayo de 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Dr. Tomas Menacho Mallqui
JEFE

C.C. Archivo

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**FICHA DE INSCRIPCIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
UNIVERSITARIO**

Universidad	:	Nacional Agraria de la Selva
Facultad	:	Ciencias Contables
Escuela profesional	:	Contabilidad
Título de la tesis	:	La cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina Tingo María.
Autor	:	Andrea Deleny, NAMUCHE LESCANO
Asesor de tesis	:	Mg. CPC Segundo Ezequiel Ramírez Rengifo
Objetivo general	:	Determinar si existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros en el BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María
Programa de Investigación	:	Ciencias Sociales y Desarrollo Sostenible – PICSDS
Línea(s) de Investigación	:	Finanzas
Eje temático de Investigación	:	Educación Financiera
Lugar de ejecución	:	Tingo María
Fecha de inicio	:	Julio del 2023
Término	:	junio 2024
Financiamiento	:	Propio (X) FEDU () Externo ()
Presupuesto	:	S/. 6,000

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

Tingo María



VICERRECTORADO DE INVESTIGACION DIRECCIÓN DE GESTIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Promoviendo la Calidad de la Investigación”

REGISTRO DE PROYECTO DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO

Universidad	: Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	: Facultad de Ciencias Contables
Escuela Profesional	: Escuela Profesional de Contabilidad
Título de Tesis	: <i>La Cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA PERÚ- Oficina de Tingo María.</i>
Objetivo General	: Determinar si existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA PERÚ-Oficina de Tingo María.
Autor de la Tesis	: Andrea Deleny Namuche Lescano
DNI	: 78109886
Correo Electrónico	: andrea.namuhe@unas.edu.pe
Asesores de Tesis	: Mg. CPC Segundo Ezequiel Ramírez Rengifo
Área de Investigación	: Ciencias Sociales y Desarrollo Sostenible
Grupo de Investigación	: Educación Financiera
Línea de Investigación	: Finanzas
Lugar de Ejecución	: Tingo María
Fecha de inicio	: 01 /07 /2023
Fecha de termino	: 31 /06 /2024
Presupuesto	: S/. 6,000.00
Financiamiento	: Propio (<input checked="" type="checkbox"/>) FEDU (<input type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>)

Andrea Deleny Namuche Lescano
Tesisista

CPC. Segundo Ezequiel Ramírez Rengifo
Asesor

DEDICATORIA

*Esta investigación va dedicada a Dios **Padre** todo poderoso, por ayudarme en los momentos más difíciles y no abandonarme cuando más lo necesitaba, por esa fuerza que me transmite y el valor cada día en la búsqueda de la superación y el éxito en este mundo tan difícil.*

A mi esposo por ser mi apoyo permanente en la ejecución de esta tesis y su comprensión y lucha constante por sobresalir en la vida.

*A mis padres **Javier y Dany**, por brindarme su apoyo constante, por creer en mí, por la confianza y por su amor incondicional en todo momento durante todo este proceso de mi investigación.*

AGRADECIMIENTO

- A nuestro amado Dios, por estar siempre presente en mi vida, guiándome y bendiciéndome en todo momento.
- A mis amados padres Javier y Dany, por ser mi motivo principal de crecimiento profesional, por creer en mí y por regalarme esta herencia valiosa, que será para toda mi vida.
- A la Universidad Nacional Agraria de la Selva, por acogerme y brindarme las condiciones que permitieron formarme como profesional competente.
- A los docentes de la escuela profesional de Contabilidad por sus enseñanzas, y sabios consejos durante los cinco años de mi formación profesional.
- A mi asesor Dr. CPC. Segundo Ezequiel Ramírez Rengifo, por la disposición de su tiempo, su asesoramiento permanente y guiarme en todo el proceso de la elaboración de este trabajo de investigación.
- A mis jurados, por sus sugerencias y observaciones que me permitieron mejorar el desarrollo del presente trabajo de investigación
- A mis demás familiares y amigos quienes siempre estuvieron motivándome para la realización y culminación de la presente tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDO

FICHA DE INSCRIPCIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO UNIVERSITARIO	ii
ACTA DE SUSTENTACION.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
INTRODUCCIÓN	xiv
RESUMEN.....	xvi
The Insurance Culture and the BBVA Clients’ Decision to Buy Insurance in the Tingo Maria Office of Peru	xvii
Abstract	xvii
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO	1
1.1 Fundamentación del problema	1
<i>1.1.1 Selección General: “La cultura de aseguramiento en el Perú”.....</i>	<i>1</i>
<i>1.1.2 Selección específica: “La cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA- PERÚ - Oficina Tingo María”.....</i>	<i>2</i>
<i>1.1.3 Definición del problema</i>	<i>4</i>
1.2 Formulación de las interrogantes	7
1.2.1 Interrogante General.....	7
1.2.2 Interrogantes específicas	7
1.3 Planteamiento de los objetivos.....	8

1.3.1	Objetivo general.....	8
1.3.2	Objetivos específicos.....	8
1.4	Hipótesis.....	8
1.4.1	Hipótesis general.....	8
1.4.2	Hipótesis específicas.....	9
1.4.3	Sistema de variables, dimensiones e indicadores	9
1.4.4	Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores	10
1.5	Justificación e importancia	11
1.5.1	Teórica	11
1.5.2	Práctica	11
1.6	Delimitaciones	11
1.6.1	Teórica	11
1.6.2	Espacial:	12
1.6.3	Temporal	12
1.7	Metodología de la investigación.....	12
1.7.1	Tipo de investigación	12
1.7.2	Población y muestra.....	13
1.7.3	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
1.7.4	Procesamiento y presentación de datos.....	15
1.8	Limitaciones	16
CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO		17
2.1	Antecedentes de estudios.....	17
2.1.1	<i>Internacionales</i>	17

2.1.2 Nacionales	20
2.2 Bases teóricas.....	22
2.2.1 La cultura de aseguramiento	22
2.2.2 Teorías sobre el seguro	24
2.2.3 Dimensiones de la cultura de aseguramiento	31
2.2.4 Decisión de compra de seguros	32
2.2.5 Dimensiones de la decisión de comprar	38
Caso práctico: Evaluación de siniestro en un seguro de automóvil	42
Descripción del siniestro	42
Cálculo de la Indemnización	43
2.3 Definiciones de términos básicos.....	46
CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 Análisis de confiabilidad del instrumento	51
3.2 Características demográficas de la muestra.....	52
3.3 Análisis de la variable independiente: Cultura de aseguramiento.....	53
3.3.1 Dimensión conocimiento sobre seguros	53
3.3.2 Dimensión educación.....	58
3.3.3 Dimensión previsión	60
3.4 Análisis de la variable dependiente: Decisión de compra.....	63
3.4.1 Dimensión proceso de compra	63
3.5 Prueba de Normalidad	71
3.6 Demostración de la Hipótesis.....	72
3.6.1 Prueba de Hipótesis General	73

3.6.2 Prueba de hipótesis específica 1	74
3.6.3 Prueba de hipótesis específica 2	75
3.6.4 Prueba de hipótesis específica 3.....	76
3.7 Discusión de resultados.....	77
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	84
UNESPA. (2020). Los objetivos de desarrollo sostenible en el seguro. Estamos Seguros: https://www.estamos-seguros.es/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-en-el-seguro/	88
Cárdenas, J. (2018). <i>Investigación cuantitativa</i> . Universidad Privada Domingo Savio. https://www.studocu.com/bo/document/universidad-privada-domingo-savio/metodologia-de-investigacion/cardenas-j-invest-cuantitat-2018/102569953	88
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	Página
<i>1 Operacionalización de variables</i>	<i>10</i>
<i>2 Confiabilidad del instrumento de investigación</i>	<i>51</i>
<i>3 Descripción de la muestra de investigación</i>	<i>52</i>
<i>4 Considero que los seguros son un gasto.....</i>	<i>54</i>
<i>5 Los seguros significan protección para mí.....</i>	<i>55</i>
<i>6 Conozco sobre la cobertura de los seguros.....</i>	<i>56</i>
<i>7 Tengo conocimiento de los precios de los seguros.....</i>	<i>57</i>
<i>8 Antes de venir al Banco ya sabía cuáles eran los beneficios de estar asegurado.....</i>	<i>58</i>
<i>9 Me enteré de los beneficios de los seguros a través del banco</i>	<i>59</i>
<i>10 Considero que debe existir un programa de capacitación sobre previsión ante siniestros y uso de seguros.....</i>	<i>61</i>
<i>11 Siento que hay mayor seguridad al contar con un seguro porque puede respaldarme ante cualquier eventualidad.....</i>	<i>62</i>
<i>12 Considero necesario la obtención de un seguro de vida para mi protección y la de mi familia</i>	<i>65</i>
<i>13 Considero necesario la obtención de un seguro de protección ante robos, desastres o cualquier amenaza a mi patrimonio</i>	<i>66</i>
<i>14 Si necesito un seguro debo buscar más información sobre este servicio en diferentes entidades y no sólo en el Banco.....</i>	<i>68</i>
<i>15 Luego de informarme evalué cuál de las entidades ofrece un seguro más adecuado a mis necesidades.....</i>	<i>69</i>
<i>16 Luego de haber elegido la empresa que mejor me conviene toma la decisión de adquirir un seguro</i>	<i>70</i>

<i>17 Prueba de Normalidad de variables de estudio.....</i>	<i>71</i>
<i>18 Resultados de la correlación Spearman de la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - oficina de Tingo María.</i>	<i>73</i>
<i>19 Resultados de la correlación Spearman entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.</i>	<i>74</i>
<i>20 Resultados de la correlación Spearman de la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.</i>	<i>75</i>
<i>21 Resultados de la correlación Spearman de la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.</i>	<i>76</i>

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	Página
<i>1 BBVA sede Tingo María un día de atención al público.</i>	7
<i>2 Cultura de aseguramiento</i>	24
<i>3 Considero que los seguros son un gasto.....</i>	54
<i>4 Considero que los seguros significan protección para mí</i>	55
<i>5 Estoy informado acerca de la cobertura de seguros</i>	56
<i>6 Conozco acerca de los precios de los seguros</i>	57
<i>7 Antes de venir al Banco ya sabía cuáles eran los beneficios que dan los seguros. ..</i>	59
<i>8 A través del banco me informé de los beneficios que tienen los seguros</i>	60
<i>9 Considero que debe haber capacitación sobre previsión ante siniestros y uso de seguros.....</i>	61
<i>10 Siento mayor seguridad al poder contar con un seguro que me respalde ante cualquier eventualidad</i>	63
<i>11 Considero necesario la obtención de un seguro de vida para mi protección y la de mi familia.....</i>	66
<i>12 Considero necesario la obtención de un seguro de protección ante robos, desastres o cualquier amenaza a mi patrimonio</i>	67
<i>13 Si necesito un seguro debo buscar más información sobre este servicio en diferentes entidades y no sólo en el Banco.....</i>	68
<i>14 Luego de informarme evalúo cuál de las entidades ofrece un seguro más adecuado a mis necesidades.....</i>	69
<i>15 Luego de haber elegido la empresa que mejor me conviene toma la decisión de adquirir un seguro</i>	70
<i>16 Interpretación de los valores del coeficiente de correlación de Spearman</i>	72

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado: “La cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA PERÚ - Oficina Tingo María”, tiene como objetivo general conocer y determinar la relación que existe entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA de Tingo María, entendiéndose como clientes a las personas con negocio y sin negocio; así mismo dentro de sus objetivos específicos considera: determinar si existe relación entre el conocimiento sobre los seguros y la decisión de compra; establecer si existe relación entre la educación sobre seguros y la decisión de compra; y evaluar si existe relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros en el BBVA – sede Tingo María.

Este es un estudio de corte transversal, constituyéndose como unidades de análisis los clientes del BBVA de esta ciudad. Esta investigación tuvo un nivel explicativo porque se describió el nivel de relación entre las dos variables existentes sobre la investigación en camino; en donde se hace referencia al conocimiento que tienen los clientes de la entidad sujeta de estudio sobre los seguros existentes y en qué medida este conocimiento les permite tomar la decisión de optar por algún tipo de seguro que oferta el mencionado banco. Además, con la cultura de aseguramiento o cultura de seguros como un elemento que busca generar conciencia sobre la previsión de riesgos, los clientes pueden planear mejor su futuro libre de temores ante hechos fortuitos que perjudiquen el patrimonio o el capital de aquellos que no tuvieron una razonable cultura de seguros para cuidar sus bienes de imprevistos. Es, por lo tanto, de suma importancia mejorar la educación sobre seguros a través de la búsqueda de información en las entidades correspondientes y a través de terceros, o de familiares en el hogar y en la sociedad.

Esta investigación se clasifica como aplicada y básica, ya que busca dar respuesta a las preguntas planteadas; además, es de carácter descriptivo-explicativo, por cuanto presenta y describe la realidad de las principales determinantes de la cultura de seguros. A través de éste se pudo explicar las probables causas que permiten la relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA de la ciudad de Tingo María. Finalmente podemos decir que por la coyuntura actual en la que nos encontramos como país, frente a la incertidumbre económica y social en la que vivimos, se hace necesario que los microempresarios y las personas comunes y corrientes vean a la obtención de algún seguro, no como un gasto innecesario, sino más bien como una inversión para prever cualquier situación que pueda perjudicar el normal desenvolvimiento de su economía, su salud o cualquier otro aspecto que forma parte de su plan y forma de vida. Este es un estudio de tipo transversal porque se recolectaron los datos en un momento determinado.

Este trabajo de investigación trata en el capítulo I sobre el Planteamiento Metodológico, en el capítulo II se habla del Fundamento Teórico y en el capítulo III trata sobre los Resultados de la Investigación; finalmente se detallan las conclusiones, recomendaciones, Bibliografía y sus Anexos.

El autor.

RESUMEN

Esta investigación se propuso como objetivo establecer si hay una relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA Perú oficina de la ciudad de Tingo María, perteneciente a la provincia de Leoncio Prado, en el departamento de Huánuco. El estudio se sitúa en un nivel relacional, con un diseño no experimental de tipo transversal. La población estudiada fue de 9,720 clientes promedio que atiende durante un mes esta agencia bancaria, con una muestra de 136, el instrumento utilizado tuvo 13 preguntas afirmativas con escala de Likert, la prueba estadística fue coeficiente de correlación Spearman. El resultado determinó que sí existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de los clientes encuestados, estableciéndose una correlación positiva moderada ($r=0,620$) y una significancia bilateral ($p.\text{valor} < 0,05$) = ($0,000 < 0,05$). De la misma manera para la dimensión conocimiento sobre seguros y decisión de compra existe una moderada correlación positiva ($r=0,418$), entre la educación y decisión de compra existe una correlación positiva moderada ($r=0,498$) y por último entre la previsión y la decisión de compra de los clientes del BBVA Oficina de Tingo María se comprobó una correlación positiva alta ($r=0,720$).

Palabras claves: cultura de aseguramiento, conocimiento sobre seguros, educación y previsión.

The Insurance Culture and the BBVA Clients' Decision to Buy Insurance in the Tingo Maria Office of Peru

Abstract

The objective proposed in this research was to establish whether or not there was a relationship between the insurance culture and the BBVA (acronym in Spanish) clients' decision to buy insurance in the office in the city of Tingo Maria, Peru, belonging to the Leoncio Prado province in the Huánuco department. This study was situated at a relational level, with a non-experimental design, of a cross-sectional type. The population in study was 9720 clients on average who were served during one month at this banking agency, with a sample of 136; the instrument that was used had thirteen affirmative questions on a Likert scale [and] the statistical test was Spearman's correlation coefficient. From the results, it was determined that a relationship did exist between the insurance culture and the decision to buy for the clients that were surveyed, establishing a moderately positive correlation ($r=0.620$) and a bilateral significance ($p\text{-value} < 0.05$) = ($0.000 < 0.05$). In the same fashion, for the "knowledge about insurance" dimension and the decision to buy, a moderately positive correlation existed ($r=0.418$), between the education and the design to buy, a moderately positive correlation existed ($r=0.498$) and finally, between the anticipation and the clients' decision to buy at the Tingo Maria office of the BBVA, a highly positive correlation was proven ($r=0.720$).

Keywords: insurance culture, knowledge about insurance, education, anticipation

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO

1.1 Fundamentación del problema

1.1.1 Selección General: “La cultura de aseguramiento en el Perú”

La cultura de aseguramiento o cultura de seguros es el proceso en donde el conocimiento adquirido a través de la enseñanza y el asesoramiento contribuye a una mayor protección financiera para las personas y sus familias ante eventos inesperados.

Por lo tanto, los seguros son los beneficios que otorgan protección a las personas, frente a eventos imprevistos que puedan afectarlas o perjudicarlas. Sin embargo, se ha podido percibir a lo largo de los años, que estos beneficios solo han estado al alcance de aquellos que han podido pagarlos debido a que cuentan con un nivel de ingresos significativos, pues las primas siempre han tenido un costo considerable y para muchos simplemente inalcanzable. Frente a esto, se ha identificado la necesidad para que las personas de menores recursos puedan acceder a este tipo de beneficios, ya que también ellas se encuentran expuestas a las diferentes situaciones que implican riesgos adversos.

Los seguros existen casi en todos los países del mundo. En el Perú la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) es la entidad encargada de la regulación y supervisión del sistema de seguros en el Perú, que asegura que las compañías tengan la capacidad financiera para cumplir con sus obligaciones hacia los asegurados en caso de siniestro, la protección de los derechos de los asegurados que incluye mecanismos para la atención de reclamos y la defensa de los intereses de los consumidores de seguros y otras funciones y atribuciones de la SBS establecidos en la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros de la SBS, Ley 26702 (Cotrina et al., 2022).

Las circunstancias imprevistas, como accidentes, enfermedades y desastres naturales, son una realidad latente que puede impactar significativamente tanto el patrimonio como la salud; estas situaciones no solo generan un golpe emocional y físico, sino que también pueden tener graves consecuencias económicas. Los gastos médicos inesperados, la pérdida de ingresos por incapacidad laboral o los daños materiales a la vivienda pueden desestabilizar la economía familiar. Es aquí donde el seguro juega un papel crucial al actuar como un mecanismo de protección financiera. La posesión de un seguro ayuda a mitigar las consecuencias económicas de estos imprevistos; asimismo, el seguro asegura protección financiera frente a las distintas dificultades que puedan afectar a las personas y sus propiedades. La razón por la que las personas compran seguros radica en que el asegurado abona una prima de manera regular, y la compañía aseguradora se obliga a cubrir las pérdidas resultantes de un siniestro (Jiménez, 2020).

1.1.2 Selección específica: “La cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA- PERÚ - Oficina Tingo María”.

En mercados emergentes como el Perú, la limitada cultura de seguros representa un desafío significativo para el desarrollo y crecimiento del sector asegurador. Esta falta de conciencia y comprensión sobre los beneficios y la importancia del seguro se traduce en una menor penetración y adopción de pólizas. Es por eso que empresas como Rímac Seguros, Pacífico, Mapfre, informan a través de sus páginas web los beneficios de la obtención de seguros, así como desarrollan trabajos de investigación y tercerizan la venta de sus productos a otras entidades financieras como los bancos para obtener mayor cobertura y rentabilidad; y es precisamente aquí donde se encuentra el BBVA como vendedor de diversos servicios de seguros en el país, por ejemplo, los seguros ofrecidos por el BBVA a sus clientes, pertenecen a la aseguradora Rímac Seguros.

Lamentablemente, la actitud de desconfianza de los peruanos hacia la contratación de seguros es una realidad que impacta negativamente en el crecimiento del mercado asegurador. El informe de la SBS sobre inclusión financiera y seguros en Perú confirma esta situación al revelar que muchos peruanos carecen de cobertura de seguro. Se observa que más del 30% de la población utiliza sus ahorros u otros activos propios para cubrir los costos de siniestros o eventos fortuitos, lo que evidencia una falta de previsión a través de mecanismos formales de protección como los seguros. Asimismo, la constatación de que la mayoría de la gente no considera el seguro como una solución frente a problemas económicos inesperados subraya la necesidad de un cambio cultural y una mayor educación financiera en materia de seguros (SBS, 2020).

Si bien los seguros son herramientas valiosas para mitigar la pérdida o el impacto económico ante emergencias e imprevistos, su adopción como medida de solución ante problemas económicos derivados de estas situaciones es limitada a nivel nacional, y aún más en los segmentos de la población con mayores dificultades económicas. Se puede evidenciar que la adquisición de seguros está directamente relacionada con los ingresos, pues, existe una correlación significativa entre el ingreso per cápita de un país y sus niveles de aseguramiento. Los países con mayores ingresos suelen tener mercados de seguros más desarrollados y una mayor proporción de su población protegida por algún tipo de póliza. Esto se debe a factores como una mayor capacidad económica para adquirir seguros, una mayor conciencia de los riesgos y los beneficios de la protección, y a menudo, un marco regulatorio y una oferta de productos más sofisticados.

En la ciudad de Tingo María también existen diversas entidades en el Sector Bancario y Financiero que se dedican a la oferta comercial de seguros y micro seguros, encontrándose dentro de estos el BBVA PERÚ que es una entidad bancaria,

anteriormente denominada Banco Continental, que además de ofrecer préstamos, recibir ahorros, también comercializa seguros en sus diferentes modalidades. Encontrándose que aún no hay las condiciones favorables en cuanto al nivel de cultura aseguradora de gran parte de la población, por lo que se considera que se deben de tomar en cuenta aspectos propios de la persona y el entorno en la que habita.

Por ello señalamos en nuestra investigación que existe una relación estrecha o amplia entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de los clientes de la localidad de Tingo María del BBVA porque la falta de conocimiento sobre seguros y concientización sobre la previsión de riesgos no ha permitido aún elevar significativamente la venta de los seguros que oferta esta entidad bancaria, existiendo una resistencia para comprarlos por parte de la población y clientes que acuden al BBVA de Tingo María.

1.1.3 Definición del problema

Los seguros son productos no buscados por los clientes financieros en el Perú, esto debido al escaso nivel de educación aseguradora; por ello dichos clientes consideran que la adquisición de un seguro es un gasto innecesario, sin prever que en algún momento pueden llegar a sufrir cualquiera de los riesgos adversos a los que en realidad se encuentran expuestos (accidentes, enfermedades, fallecimiento, robos, incendios, entre otros).

Con la contratación de un producto de seguro un empresario, microempresario o una persona natural puede cubrir riesgos personales o patrimoniales con una prima (o costo del seguro) que podría resultar atractiva por su bajo costo comparativamente a la pérdida que sufriría al no contar con este seguro. De esta manera, cuando los seguros se ofrecen a un precio competitivo y accesible, se transforman en una herramienta poderosa

que permite a un grupo significativo de personas acceder a la protección de una empresa aseguradora frente a los eventuales riesgos que puedan enfrentar.

Sin embargo, a pesar de los beneficios que ofrecen los seguros, su venta es todavía bastante baja en el país y Tingo María no es la excepción, porque de la misma manera, en nuestra localidad; y específicamente acerca de los clientes del BBVA - PERÚ son pocos los que cuentan con sus respectivos seguros en sus diversas modalidades, pues al tratarse de una decisión voluntaria para adquirir estos productos, muchos de ellos dudan de su efectividad por no contar con el conocimiento real de sus beneficios y más bien, gran parte de estos se dejan llevar por ciertos prejuicios de que al contratar los servicios de seguros estarían “tirando la plata al agua”. Es decir, se debería probablemente a la escasa cultura aseguradora de los clientes, al no tener muy en claro el significado de la previsión de riesgos; pues la gran mayoría prefiere exponerse a ellos antes que pagar las primas que cobran las compañías aseguradoras por estos productos.

El mercado de seguros en Perú tiene como principal desafío el desarrollo de una mejor cultura de aseguramiento entre la población, que en nuestro país es muy baja. Es cierto que, en su gran mayoría, la población peruana aún no ha internalizado la importancia de contar con un seguro, ya sea para proteger su salud, su vida o su patrimonio. Por eso en el contexto latinoamericano, el sector de seguros en Perú se encuentra entre los de menor nivel de penetración, siendo un indicador de la falta de conciencia y adopción.

Las empresas que brindan servicios de aseguramiento están realizando diversos esfuerzos para mejorar la cultura aseguradora en el país. Reconocen la importancia de que la población comprenda los beneficios de la protección que ofrecen. Por ello el mensaje es claro y muy directo: todos estamos inherentemente expuestos a numerosos

riesgos, por lo que la mejor manera de afrontarlos es estar protegidos ante la eventualidad de un siniestro; y teniendo un seguro patrimonial se tiene los bienes protegidos ante cualquier siniestro.

El problema descrito ha impulsado a las empresas comercializadoras de seguros para que difundan los beneficios que acarrea la contratación de seguros y de esta manera convencer a las personas para que puedan adquirirlos de manera voluntaria; hecho que ha mejorado un poco sus ventas, pero que aún no se encuentra en las expectativas de los ofertantes, que a pesar de los resultados no tan favorables en el nivel de ventas, no cesan en su afán de promoción de estos productos con la esperanza de que en un tiempo no muy lejano puedan conseguir los resultados esperados.

Es un problema la baja cultura de aseguramiento de la población tingleza porque no permite integrar la formación financiera y la cultura de aseguramiento desde una temprana edad, idealmente desde el inicio del proceso de formación académica en el colegio, que sería una estrategia fundamental y visionaria. Pues la formación financiera en general, y la cultura de aseguramiento como una parte esencial de ella, son aspectos cruciales en el desarrollo de cualquier persona. Dotar a los jóvenes con estos conocimientos desde la escuela tiene un impacto positivo a largo plazo.

En la presente investigación abordamos la problemática de la escasa cultura de aseguramiento que influye y tiene una relación directa con la venta de seguros a los clientes del BBVA PERÚ de la ciudad de Tingo María.

Figura 1

BBVA sede Tingo María un día de atención al público.



Nota: imagen externa del BBVA de la ciudad de Tingo María extraído de <https://www.google.com/search?q=imagen+del+BBVA+Tingo+Maria&oq=imagen+del+BBVA+Tingo+Maria&aqs=chrome>

1.2 Formulación de las interrogantes

1.2.1 Interrogante General

¿Existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María?

1.2.2 Interrogantes específicas

- ¿Existe relación entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María?
- ¿Existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María?

- ¿Existe relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María?

1.3 Planteamiento de los objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar si existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

1.3.2 Objetivos específicos

- Establecer si existe relación entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.
- Determinar si existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.
- Evaluar si existe relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

1.4 Hipótesis

1.4.1 Hipótesis general

Dentro de las unidades de análisis se encuentran los clientes del BBVA de la ciudad de Tingo María, entendiéndose por clientes a las personas con negocio y sin negocio que utilizan los servicios de este banco y sobre la base del marco teórico y conceptual planteamos la siguiente hipótesis general:

- Existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - oficina de Tingo María.

1.4.2 Hipótesis específicas

- Existe relación entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.
- Existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.
- Existe relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

1.4.3 Sistema de variables, dimensiones e indicadores

1.4.3.1 Variable independiente (X)

Cultura de aseguramiento

1.4.3.2 Variable dependiente (Y)

Decisión de compra

1.4.4 Definición operacional de variables, dimensiones e indicadores

Tabla 1

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
INDEPENDIENTE: Cultura de Aseguramiento	La cultura de aseguramiento es mucho más que la simple adquisición de información. Es un proceso dinámico que empodera a las personas para tomar decisiones informadas y proactivas en materia de protección, contribuyendo a su bienestar financiero y a la resiliencia de la sociedad en general. Es un proceso continuo de aprendizaje y sensibilización que conlleva a tener una mayor conciencia de los riesgos (MAPFRE, 2020).	Conocimiento sobre seguros	Conoce sobre los beneficios/cobertura de los seguros Está informado sobre los precios	Cuestionario escala de Likert
		Educación	Se enteró de los beneficios de los seguros a través del banco Ya conocía de los beneficios de los seguros antes de venir al banco	
			¿Los seguros le inspiran confianza?	
		Previsión	¿Considera conveniente contar con un seguro que le permita hacer frente a cualquier tipo de eventualidad?	
DEPENDIENTE: Decisión de compra	Es el conjunto de etapas por las que pasa un individuo o una organización al adquirir un bien o servicio, desde el reconocimiento de una necesidad hasta la evaluación posterior al uso del producto (Solé, 2003).	Proceso de compra	Reconocimiento de la necesidad	
			Búsqueda de información	
			Evaluación de las cualidades del producto	
			Toma de decisiones	

Nota: Operacionalización de variables descrito en concordancia con las dimensiones e indicadores. Fuente: elaboración propia.

1.5 Justificación e importancia

1.5.1 Teórica

La presente investigación arribó a resultados que formarán parte de la base teórica de otras investigaciones que estamos seguros enfocarán el problema desde diversas perspectivas, pero teniendo como referencia nuestro trabajo, sabiendo que existen pocas investigaciones sobre el tema que estamos tratando; esto probablemente propiciará el inicio de la comprensión profunda de un problema, impulsada por la realización de estudios y la formulación de nuevas hipótesis, que se constituyen en un motor fundamental para encontrar soluciones más efectivas y para fomentar una mejor concientización en las personas sobre la cultura de aseguramiento y previsión que repercuta favorablemente contribuyendo al desarrollo económico y social de los individuos y, por consiguiente, de nuestra nación.

1.5.2 Práctica

El objetivo y propósito fundamental de este estudio fue resolver problemas buscando encontrar una respuesta efectiva al problema que se analiza por medio de la aplicación de sugerencias basadas en la comprensión de sus causas originarias y la manera de cómo mejorar la cultura aseguradora en las personas.

1.6 Delimitaciones

1.6.1 Teórica

Según la Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (UNESPA), la teoría de los seguros se fundamenta en la comprensión, gestión y asunción de riesgos como su actividad principal. Este enfoque central en el manejo del riesgo tiene como objetivo primordial impulsar el desarrollo económico de la

comunidad, fomentar la innovación en la creación de productos y servicios y, de manera fundamental, colaborar en la protección de la sociedad.

1.6.2 Espacial:

Esta investigación fue de carácter local, pues sus unidades de análisis corresponden a los clientes del BBVA PERÚ de la Ciudad de Tingo María.

1.6.3 Temporal

El presente trabajo investigativo fue de tipo transversal, y su realización comprende el siguiente lapso temporal: Tuvo su inicio en julio del 2023 y la recolección de datos se realizó entre julio y octubre del 2024 y se estima que la investigación, entrega y sustentación del informe final de tesis debe concluir en abril del 2025.

1.7 Metodología de la investigación

1.7.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue Básica Aplicativa, que se caracteriza porque busca proporcionar información valiosa para impulsar una mayor cultura de aseguramiento y, en consecuencia, un mayor nivel de penetración del seguro en el mercado del BBVA - PERÚ de la ciudad de Tingo María.

Dada la naturaleza del estudio, la investigación se clasificó como descriptiva-explicativa y correlacional, ya que presentó y describió la situación actual de los factores clave que influyen en la cultura de aseguramiento y su vínculo con la decisión de los clientes de comprar seguros del BBVA – PERÚ de la ciudad de Tingo María, y luego explicó las posibles razones que originan el problema, con el fin de sugerir una solución al mismo. Además, encontramos que dentro de los criterios que se siguieron en la investigación, se hicieron de manera específica en un momento de tiempo y de tipo transversal.

1.7.2 Población y muestra

Cárdenas (2018) define a la población como el conjunto total de elementos (que pueden ser personas, organizaciones, eventos, etc.) que comparten características específicas en común y que constituyen las unidades de análisis sobre las cuales se centra el estudio. De acuerdo con la base de datos del BBVA – PERÚ sede Tingo María, se tomó como población, a los 9,720 clientes promedio que atiende durante un mes.

Muestra.

La muestra es un subconjunto más pequeño y manejable de la población que se ha definido previamente. El objetivo de seleccionar una muestra es que se busca la representatividad de la población en su conjunto, con el fin de que los resultados del estudio muestral puedan aplicarse a la totalidad de la población. El tamaño de la muestra se calculó mediante la fórmula de muestreo probabilístico en donde se conoce la proporción esperada con un nivel de confianza deseado, siendo el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N - 1) + Z^2 pq}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z²= Nivel de confianza 95% (1.96)

p= Probabilidad de éxito 90% (0.9)

q= Probabilidad de fracaso 10% (0.1)

N= Tamaño de la población (9,720)

e²= Margen de error 5% (0.05)

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.90)(0.10)(9,720)}{(0.05)^2(9720 - 1) + (1.96)^2(0.90)(0.10)} \Rightarrow n = 136.37$$

El resultado nos indica una muestra de 136 clientes, quienes fueron encuestados y de quienes se obtuvieron los datos que luego se procesaron.

1.7.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las siguientes son las técnicas de investigación que se aplicaron en esta tesis para probar la hipótesis formulada:

- **Sistematización bibliográfica y hemerográfica**, es decir es sistematizar material previamente seleccionado usando fichas bibliográficas y la organización de información recolectada que contengan las características más resaltantes de determinadas publicaciones.
- **Encuesta**, que es una técnica muy usada en donde el investigador recopila información primaria sobre una muestra de la población
- **Entrevista**, técnica que utiliza la conversación para obtener información con una finalidad concreta que va más allá de la simple conversación.
- **Observación directa**, es una técnica de recolección de datos cuya característica principal radica en la observación sistemática del fenómeno o del objeto de estudio en su entorno natural, sin que los sujetos observados sean conscientes de que están siendo parte de una investigación.

Se utilizaron los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- **Fichas bibliográficas**, son registros organizados que contienen la información esencial de las fuentes de información que se han consultado y utilizado en un trabajo de investigación, como libros, artículos de revistas, capítulos de libros, o cualquier otro material de lectura.

- **Cuestionarios de encuestas**, el cuestionario, como instrumento de investigación, se compone de un grupo de preguntas que deben estar escritas y estructuradas de manera coherente y secuencialmente estructurada, para recoger y almacenar la información pertinente.
- **Cédula de entrevista**, es una lista formal y predefinida de preguntas o temas específicos que el entrevistador debe cubrir durante la conversación con el entrevistado.
- **Guías de observación**, documento que sirve como hoja de ruta para el observador, indicando qué aspectos específicos deben ser observados en relación con el objeto de estudio.

1.7.4 Procesamiento y presentación de datos

Los datos recogidos a través de los cuestionarios se tabularon y posteriormente fueron procesados utilizando el método estadístico del programa SPSS26 que me permitieron realizar cálculos, pruebas de hipótesis, análisis de correlación; de modo que finalmente se pudo explicar los resultados de cada una de las variables y comprobar las hipótesis.

Los pasos que se siguieron para obtener los resultados fueron:

- **Recolección de los datos:** proceso fundamental mediante el cual se obtiene la información necesaria para llevar a cabo un estudio o investigación. Esta información se extrajo de una muestra de la población estudiada.
- **Tratamiento de la información:** conjunto de procedimientos que se aplican a los datos una vez que han sido recolectados. Su objetivo principal es analizar, organizar, resumir e interpretar esa información para poder extraer conclusiones significativas y responder a las preguntas de investigación.

- **Presentación de los resultados:** estos se realizan de manera tal que puedan estar al alcance de la comunidad académica y profesional, por lo tanto, la información que se presenta debe ser comprensible. Para que todos los participantes entiendan en la presentación de los datos con facilidad, motivo por el cual se han utilizado tablas y figuras como resultado del procesamiento estadístico.
- **Interpretación y posterior definición de conclusiones:** La etapa final es fundamental para que una investigación alcance su máximo valor y utilidad. No basta con recolectar y analizar datos; es crucial traducir los resultados estadísticos en un lenguaje comprensible y extraer conclusiones significativas que puedan ser aplicadas en el mundo real.

1.8 Limitaciones

- Desconfianza de los clientes del banco para brindar información sobre sus finanzas personales y su nivel cultural sobre el conocimiento acerca de los seguros.
- Escasa disponibilidad de tiempo de los clientes, objeto de estudio.



CAPÍTULO II: FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de estudios

2.1.1 Internacionales

Moreno (2016) quien en su investigación sobre las determinantes para incentivar la cultura de seguros de daños en Colombia, buscaron analizar los factores para incentivar la compra de seguros en daños que comprende a bienes muebles e inmuebles y los patrimoniales; donde se utilizó el método no experimental y se obtuvo como resultado de que el nivel de educación en la población tiene una relación directa con la compra de un seguro, seguidamente este factor va lograr reformular los aspectos estratégicos de las compañías de seguro y lograr métodos que permitan a las personas asegurarse. Asimismo, el autor refiere que Colombia tiene una penetración del mercado de seguros del 4.5% que en comparación con otros países latinoamericanos, sugiere un potencial significativo de crecimiento; por lo que se deben implementar diversas estrategias enfocadas en aumentar la conciencia, la accesibilidad y la confianza en estos productos.

Escayola (2016), en su tesis doctoral: “Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares...”. Universitat Ramon Llull, Barcelona, España; estudió la calidad percibida en seguros de particulares, utilizando para ello la metodología QFD (Despliegue de la Función de Calidad) que proporciona un marco estructurado y eficaz para traducir las expectativas de los consumidores en acciones concretas que eleven la calidad general del servicio y consoliden el vínculo con los clientes. Esta investigación examina la relación entre la calidad integral del servicio y los factores fundamentales para el desarrollo del negocio de las compañías de seguros que es un enfoque estratégico muy valioso tales como la lealtad de los clientes, la probabilidad que éstos recomienden su actual compañía y el valor percibido por ellos. Para la realización de este estudio se hicieron 305 encuestas validadas a clientes de seguros de particulares, así como

entrevistas con 17 expertos de diferentes ámbitos del sector asegurador en el estado español. Dentro de las conclusiones a la que llegó la investigación tenemos de que el análisis destaca una tensión fundamental en la gestión de clientes de seguros. Si bien la calidad percibida es un motor poderoso para la recomendación y la construcción de relaciones a largo plazo, la sensibilidad al precio introduce una dinámica competitiva que las aseguradoras deben gestionar cuidadosamente a través de una propuesta de valor integral y estrategias de precios inteligentes.

Freire (2014) desarrolló una investigación que se enfoca en determinar los beneficios que un seguro patrimonial ofrece a las pymes de Quito, Ecuador señala que todas las empresas operan en un entorno complejo y dinámico, expuestas a una amplia gama de peligros y amenazas que pueden impactar significativamente su continuidad operativa, su reputación y sus resultados financieros. La investigación clasifica acertadamente estas amenazas en dos grandes categorías: externas e internas. Siendo las externas las amenazas que provienen de fuera de la organización y, por lo general, escapan al control directo de la empresa; mientras que las internas tienen su origen dentro de la propia organización y pueden ser más difíciles de prever y controlar si no se implementan las medidas de seguridad adecuadas. Por lo que se hace necesario establecer una correcta gestión de riesgos en las empresas. Si bien los controles, políticas y programas de prevención y seguridad son herramientas fundamentales para mitigar riesgos y reducir la probabilidad de ocurrencia de eventos adversos, es una ilusión pensar que pueden eliminarlos por completo, la posibilidad de eventos imprevistos siempre existirá. Por lo tanto, contar con una cobertura de seguro apropiada se convierte en un elemento estratégico esencial, especialmente para las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs). Por ello se hace necesario el uso de los productos y servicios de seguros patrimoniales para beneficiar a las pequeñas y medianas empresas en muchas

circunstancias, pues el seguro previene costos elevados por el cierre de operaciones, facilita el acceso a créditos para las pequeñas y medianas empresas, y genera confianza, una imagen sólida y buena reputación institucional ante los clientes; en definitiva los seguros no son solo un gasto, sino una herramienta estratégica de gestión de riesgos que aporta valor a las PYMEs de múltiples maneras. Fomentan una cultura de prevención, proporcionan seguridad financiera y facilitan la resiliencia ante la adversidad, contribuyendo a la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de estas empresas.

Sabater (2017), en su investigación sobre el desarrollo del sector asegurador y el crecimiento económico, realizado en la Universidad de Málaga (España) y lograr el grado de Master en Finanzas, Banca y Seguros, examina el efecto del mercado asegurador sobre el desarrollo económico, teniendo en cuenta que los seguros de vida se caracteriza en que el evento que detona el pago de la suma asegurada está directamente ligado a la existencia del asegurado, mientras que el de no vida cubren una amplia gama de riesgos que pueden ocasionar daños materiales a los bienes del asegurado. En ese sentido el estudio evalúa las condiciones y analiza un panel de 47 países durante un período de 24 años (1990-2014) utilizando el Método Generalizado de Momentos (GMM) en un modelo dinámico, aporta evidencia empírica sólida sobre la correlación positiva existente entre el desarrollo del mercado de seguros y el crecimiento de la economía. A su vez el estudio propone que los gobiernos tienen un papel crucial que desempeñar en el impulso del acceso a los seguros. Fomentar tanto un mercado inclusivo como una cultura de previsión de riesgos son estrategias fundamentales para aumentar la penetración de los seguros y, en última instancia, fortalecer la resiliencia económica de las personas y las naciones. Esto contribuye a mejorar no solo la cultura de aseguramiento, sino también la cultura financiera de las personas. En términos de políticas públicas, resulta relevante fomentar el ahorro por medio del seguro, pues las compañías aseguradoras son importantes en la

manera en que los inversionistas institucionales promueven la inversión pública es mediante el financiamiento de la deuda que emite el Estado.

2.1.2 Nacionales

Cotrina, et al., (2022), en cuya investigación sobre la Propuesta de solución por la falta de Conocimiento y tenencia de Seguros en los pobladores de escasos recursos en el Perú, tesis de maestría de la PUCP; que tuvo como finalidad conocer qué porcentaje de la población de personas en el Perú utilizan seguros, enfocándose en los hogares con menos recursos económicos; para ello utilizó la información histórica que proporciona periódicamente la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú y otras entidades; así como de otros artículos informativos relacionados con el consumo de seguros en el Perú. Luego de analizar la información proporcionada por las entidades antes mencionadas se llegó a la conclusión de que el problema fundamental es el reducido conocimiento y la dificultad de acceso a seguros por parte de las poblaciones más necesitadas de la nación. Y la solución es proponer un programa de previsión social solidario enfocado en capacitación y micro seguros subvencionados para los segmentos C y D, con un gran potencial para lograr el objetivo de promover un mayor bienestar y mejores condiciones económicas para estas poblaciones. El mayor fin es promover un mayor bienestar y mejores condiciones económicas para las poblaciones de bajos ingresos. La solución propuesta se alinea con cuatro de los objetivos de desarrollo social que son:

- a) Salud y bienestar,
- b) educación de calidad,
- c) fin de la pobreza y
- d) reducción de las desigualdades.

Sin embargo, la solución genera un mayor impacto sobre el objetivo de salud y bienestar, debido a que se busca garantizar una vida saludable y bienestar a la inclusión

de los más vulnerables a través del componente de capacitación para no ser simplemente un programa de acceso a seguros, sino una iniciativa integral de desarrollo social. Con esto se estaría invirtiendo en el capital humano, proporcionando herramientas y conocimientos que pueden tener un impacto duradero en la calidad de vida y la resiliencia económica de las poblaciones vulnerables.

Cabanillas y Cieza (2018), en su tesis de la UPC acerca de los factores sociales y culturales que influyen en la contratación de seguros patrimoniales para la prevención de riesgos de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en la ciudad de Lima cuya finalidad fue la de conocer las percepciones de las empresas aseguradoras y de los micro y pequeños empresarios respecto a los seguros para Mypes. Esta investigación tuvo como objetivo describir la influencia de los factores sociales y culturales en la contratación de seguros patrimoniales de las micro y pequeñas empresas; llegándose a la conclusión de que, en el caso de las Mypes, un bajo nivel de patrimonio y recursos financieros ocasiona un alto nivel de informalidad y riesgo lo cual no es rentable para las aseguradoras y propicia a un aumento en el costo de las primas de seguros patrimoniales por los altos riesgos. Este punto es uno de los principales factores junto con otras características que se detallan por las cuales este tipo de seguros en la actualidad no es percibido favorablemente por este tipo de empresas para su contratación. Caso contrario sucede con la mediana y gran empresa cuyo valor patrimonial es mayor, cuentan con más reglamentación y control, gobiernos corporativos, bajos riesgos, por ende, menor siniestralidad, que se traduce en mejores condiciones en costos y coberturas por parte de las aseguradoras y el sector bancario.

Por tal motivo la investigación señala que:

- Las micro y pequeñas empresas son un segmento empresarial con menos penetración de seguros, se percibe una resistencia a la contratación de seguros,

esto debido a que creen que los seguros son para las medianas y grandes empresas y no son para las Mypes.

- El factor social a través del nivel socioeconómico de los propietarios en las Mypes evalúa su influencia en la necesidad y adopción de seguros patrimoniales en las Mypes, destacando la importancia de considerar el nivel socioeconómico como una variable fundamental al diseñar estrategias para aumentar la penetración de seguros en este sector. Las soluciones deben ser sensibles a las realidades económicas, el nivel de conocimiento y las percepciones de riesgo de los diferentes segmentos de Mypes. Porque el patrimonio y el pensamiento de las Mypes es completamente diferente al de las medianas y grandes empresas que por su propia naturaleza de inversión, éstas empresas requieren estar preparadas ante cualquier eventualidad, haciéndose muy necesaria la adquisición de seguros.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 La cultura de aseguramiento

2.2.1.1 Definición

Los seguros son un gran producto financiero que puede cambiar vidas. Es por esto que invertir tiempo en comprender qué es un seguro, cuáles son sus condiciones y qué empresas son las que venden estos servicios, ayudará a mejorar el bienestar financiero.

El seguro es una herramienta fundamental para la gestión de riesgos, permitiendo a individuos y organizaciones proteger su patrimonio y su futuro financiero ante la incertidumbre de eventos inesperados al transferir el riesgo a una aseguradora. Por lo tanto, podemos decir que la cultura de seguros es el conjunto de conocimientos que adquieren las personas para contratar uno o más seguros que les permitan realizar el

proceso de transferir riesgos, ya sean parciales o totales, a una aseguradora y se realiza a menudo a través de un intermediario como una agencia de seguros.

La SBS (2017) señala categóricamente en relación a los seguros lo siguiente:

En los mercados emergentes, como en el Perú, la limitada cultura de seguros es uno de los factores que afectan el crecimiento del mercado asegurador, es por ello que más de una organización, realiza esfuerzos individuales y significativos para poder compartir conocimientos sobre los seguros, de forma simple, clara, transparente y lúdica, especialmente con sus clientes y se extienden a otras personas como parte de su programa de responsabilidad social. No solo enseñan, sino que también realizan trabajos de investigación a nivel mundial. Consideramos que el esfuerzo individual es muy importante, pero sería mucho mejor un trabajo en conjunto con las entidades gremiales, así como, el ente regulador, los cuales, pueden ayudar a trazar el camino, centralizar esfuerzos y comunicar un mismo mensaje con relación al significado de los seguros en el país, su importancia e impartir el conocimiento adecuado para que todos podamos entenderlo de una manera muy sencilla y lúdica.

La cultura de seguros es mucho más que simple prevención; abarca una visión integral de la gestión financiera que incluye el ahorro, la inversión, la seguridad y la protección de valores. Fortalecer los canales de comercialización es, sin duda, una estrategia clave para ampliar el acceso a los seguros, especialmente entre las poblaciones que tradicionalmente han estado excluidas.

Construir una sólida cultura del seguro requiere un enfoque centrado en el cliente, que comienza por comprender sus riesgos, expectativas y prioridades. Al mismo tiempo, implica una labor constante de educación y concientización, así como la exploración de nuevos mercados con soluciones innovadoras y adaptadas. Al integrar estos elementos,

se puede lograr que el seguro sea percibido no solo como un gasto, sino como una herramienta valiosa para la protección, la seguridad y el bienestar general. (FASECOLDA, 2021).

La definición de cultura de seguros proporcionada por la Fundación MAPFRE (2020) es muy completa y robusta, MAPFRE encapsula de manera excelente la multidimensionalidad de la cultura de seguros. No se trata solo de vender pólizas, sino de empoderar a las personas a través del conocimiento y la comprensión para que puedan tomar decisiones financieras inteligentes y protegerse adecuadamente frente a la incertidumbre. Esta perspectiva integral es fundamental para lograr una mayor penetración y un impacto positivo real de los seguros en la sociedad.

Figura 2

Cultura de aseguramiento



Nota: Extraído de <https://culturadeseguros.pe/tag/cultura-de-aseguramiento/>

2.2.2 Teorías sobre el seguro

2.2.2.1 Teoría General del seguro

J. Efrén Ossa Gómez (1991) sostiene la "Teoría General del Seguro" que abarca aspectos económicos, jurídicos y técnicos. Esta teoría basa sus fundamentos en que el daño debe ocurrir por azar, el daño debe estar definido, la probabilidad de ocurrencia y la intensidad del daño deben ser predecibles; este daño debe ser valorable en dinero; y por último recalca que el siniestro no debe servir de lucro o enriquecimiento. El ente asegurador asume de forma organizada la transferencia de los riesgos de la colectividad asegurada, sobre bases estadístico-actuariales, de modo que se establece un principio de solidaridad según el cual la totalidad de personas expuestas al riesgo asumen indirectamente las consecuencias económicas de su acaecimiento en un número limitado de ellos.

En esta teoría se manifiesta expresamente lo que significa el riesgo y el seguro, basa sus fundamentos en un riesgo asegurable, en el que el daño debe ser fortuito y estar claramente especificado, es decir, la póliza debe describir claramente qué eventos o circunstancias están cubiertos para evitar ambigüedades; es necesario que la probabilidad de ocurrencia y la severidad del daño sean predecibles; la pérdida debe ser medible en términos de cantidad en términos monetarios para poder establecer una indemnización; y por último, el siniestro no debe servir de lucro o enriquecimiento, es decir, se indemnizará al asegurado a la situación económica en la que se encontraba antes del siniestro.

2.2.2.2 Teoría de origen de los seguros

Según BeContent (2022), acerca del origen de los seguros, manifiesta que la búsqueda de seguridad, bienestar y felicidad es una constante en la historia de la humanidad. Desde tiempos ancestrales, los seres humanos han ideado diversas estrategias y herramientas para mitigar riesgos, asegurar su subsistencia y mejorar su calidad de vida. El origen de los seguros se remonta 4.000 años atrás.

➤ **Edad Antigua**

En las civilizaciones antiguas como la griega, la romana y la babilónica, aunque no existía el seguro formalizado como lo conocemos hoy, se pueden identificar prácticas que evidencian la búsqueda de mecanismos para mitigar riesgos y compartir las adversidades, dentro de ellas tenemos a los préstamos marítimos con dispensa de intereses, que consistía en otorgar préstamos a los comerciantes marítimos para financiar sus viajes, si la nave y la carga se perdían en el mar, el préstamo quedaba condonado; y también los colegios o asociaciones romanas que ofrecían beneficios a sus miembros en caso de enfermedad, funerales o dificultades económicas. .

Los antecedentes del seguro los encontramos entre los mercaderes babilónicos unos 3.000 años antes de Cristo. Entre todos asumían la pérdida de mercancías al atravesar el país. Esto se conocía como ‘préstamos a la gruesa’: una persona física prestaba dinero a otra por el valor de ciertos objetos que llevará en sus mercancías. Hacia el 2.250 a.C. esta práctica se legalizó y se conoció como parte del Código Hammurabi. Una costumbre que se basaba en la solidaridad vecinal y que cubría cualquier contingencia imprevista. Según el acuerdo con el que se entraba a formar parte del grupo, se podía reponer desde una nave a un animal muerto. Este sistema ya preveía un sistema de indemnización a la esposa en caso de fallecer el cónyuge.

Los hebreos también desarrollaron estas prácticas a través del Talmud de Babilonia, en donde los que trabajaban en cargos públicos de la sociedad recaudaban impuestos para tener un fondo comunal con el que pudieran enfrentar situaciones adversas.

En el caso de los comerciantes marítimos de Rodas (Grecia) también se realizaban los préstamos a la gruesa para proteger sus barcos y sus cargas. De esta forma, una persona física tomaba préstamos con el valor de la mercancía; sin embargo, los intereses

eran muy altos, alrededor de un 15%. En Grecia se practicó el Eranoi, que servía para socorrer a sus socios, en donde cada miembro realizaba una contribución periódica, creando un fondo común que se utilizaba para ayudar a aquellos que enfrentaban dificultades.

Alrededor del 1.000 a.C., la regulación griega establecía que, en caso de avería gruesa (daños o pérdidas sufridas por el buque o carga para salvar el resto), las pérdidas tenían que distribuirse de manera proporcional entre todos los comerciantes participantes.

➤ **Edad Media**

La Edad Media estuvo marcada por el desarrollo y crecimiento comercial. En esta época aparecen los primeros seguros sobre la vida humana debido a los viajes que se realizaban a través del océano. Los piratas se dedicaban a capturar a la tripulación y pedir un rescate, y si éstos no lo tenían, eran lanzados al mar. Así surgió este tipo de seguros para poder garantizar el rescate y más tarde, se amplió la cobertura a fallecimiento en caso de naufragio o por diversos incidentes que pudieran encontrarse durante el viaje.

En la época de las cruzadas, el ‘préstamo a la gruesa’ evolucionó hasta el punto en el que se podía asegurar el buque y la carga pagando una prima fija. En los gremios medievales se formaron asociaciones con fines solidarios para proteger a los miembros contra pérdidas por incendio, inundaciones o robo.

En la Inglaterra del siglo IX nacen las “guilds”, una corporación de mercaderes o comerciantes que funcionaban institucionalmente como los gremios de artesanos. Este grupo de personas con una actividad común establecían reglas comunes a todos ellos. A su vez, en Francia y Alemania aparecen instituciones de carácter profesional. Los primeros aseguradores eran personas físicas que asumían individualmente uno o varios riesgos. En este punto, se podrían comparar los seguros de aquella época con un juego de azar.

El siglo XIV en Italia marca un punto de inflexión crucial en la historia del seguro, con la aparición del seguro con ánimo de lucro y la formalización de los contratos de seguro marítimo, conocidos como pólizas. En esta época se realizó el primer contrato de seguro marítimo, en donde en 1347 se aseguró el buque que partió entre Génova y Mallorca. Sentándose desde ese entonces las bases para el desarrollo de la industria aseguradora moderna.

Y en 1435 se promulgó la Ordenanza del Seguro Marítimo en Barcelona, que viene a ser la regulación más antigua que existe hasta hoy.

➤ **Época Moderna**

En este período, Carlos I dicta la primera Ley que regula de carácter obligatorio el contrato de Seguro Marítimo. En este momento pasan de estar representados por una persona física a estar formado por entidades pluripersonales y sociedades anónimas.

El 2 de septiembre de 1666 hay un antes y un después en el mundo de las aseguradoras. Ese día se produjo el gran incendio de Londres que comenzó a extenderse sin límites y que arrasó gran parte de la ciudad. El resultado fue catastrófico, 12.300 casas y 87 iglesias destruidas y miles de personas que perdieron sus casas y negocios. El médico Nicholas Barbon dejó su profesión de médico y comenzó a reconstruir las viviendas que habían sido arrasadas. Esto le llevó a crear su propia compañía aseguradora contra incendios en 1667, la Fire Office.

La historia del seguro en Inglaterra está intrínsecamente ligada a la cultura de los cafés londinenses del siglo XVII, que se convirtieron en centros de encuentro para comerciantes, navieros y hombres de negocios. El café de Edward Lloyd, conocido simplemente como Lloyd's Coffee House, jugó un papel fundamental en el desarrollo del seguro marítimo moderno, donde además se enteraban de las más recientes noticias sobre los cargamentos enviados y las pérdidas en el mar. Convirtiéndose en una original bolsa

de seguros. El Lloyd's Coffee House evolucionó hacia una auténtica bolsa de seguros y la creación de la primera asociación de aseguradores particulares, los 'Lloyd's Underwriters', quienes marcaron un hito fundamental en la consolidación de la industria aseguradora moderna.

Durante el siglo XVII, el seguro de vida comienza a desarrollarse con la dificultad de calcular el coste real con antemano. De ahí, surgen las tontinas, el primer intento de utilizar las leyes de la probabilidad y el principio de la esperanza de vida para fijar las anualidades. Los miembros se asociaban y creaban un fondo de contribuciones. El total se invertía y al final de cada año, se repartían los intereses entre los supervivientes. No tuvieron mucho éxito, pero fueron el germen del seguro de vida.

Durante el siglo XVIII, cobran importancia las teorías de Galileo y Pascal en el cálculo de probabilidades, por lo que tanto las rentas vitalicias como las indemnizaciones se van a calcular científicamente teniendo en cuenta la edad y otros factores. Esto da origen a las tablas de mortalidad. La primera empresa que nace basándose en esta teoría es The Equitable Life Assurance Society en 1762 en Inglaterra. La suma asegurada y el importe de la prima se fijaban al contratar la póliza.

En 1802 se crea en Toulouse (Francia) una gran mutua de seguros dando lugar al reaseguro, que tiene como objetivo distribuir los riesgos asumidos por los propios aseguradores. Se reservan la parte que puedan soportar y el resto lo colocan en las entidades reaseguradoras. De esta forma, si ocurre un trágico accidente, no es una compañía la que tiene que hacer frente a todos los gastos, sino que está repartido entre muchas.

En España también se da un gran desarrollo de las compañías de seguros en el siglo XVIII, especialmente en el ámbito marítimo, en los seguros de incendio y de vida. Siendo un momento crucial en la historia de la previsión social y el seguro en Inglaterra,

la creación de la Comisión de Reformas Sociales en 1883 y sus consecuencias marcaron un cambio significativo en la forma en que el Estado abordaba los riesgos laborales y la protección social. Esta comisión sentó las bases para una intervención estatal más activa en la protección de los trabajadores.

2.2.2.3 Teoría de la ley de los grandes números

La ley de los grandes números es un principio estadístico fundamental que permite a las aseguradoras convertir la incertidumbre individual en una probabilidad colectiva predecible, haciendo posible la gestión y la transferencia de riesgos; establece que, si observamos un gran número de ocurrencias de estos fenómenos eventuales, la proporción o frecuencia con la que suceden tiende a estabilizarse y volverse predecible. Es decir, entre más veces se estudie continuamente un nuevo evento o eventos análogos y este o estos se produzcan frecuentemente, se logrará crear una constante que determina el número de veces que sucederá dicho evento en un año. En el caso de los seguros, es difícil calcular un riesgo si solo existieran asegurados dos vehículos; pero si existieran trescientos mil vehículos asegurados, es más exacto determinar cuántos accidentes sucederán en el transcurso de un año, comparándolo con la experiencia pasada.

Esta ley es desprendida de la estadística o experiencia registrada y permite determinar la frecuencia y magnitud en la realización de los riesgos.

2.2.2.4 La relación de la teoría con nuestra investigación y qué aporta

Invertir en seguros es invertir en tranquilidad, un seguro bien contratado actúa como un escudo protector en diversas facetas de nuestra vida, brindándonos seguridad y tranquilidad ante la incertidumbre de los eventos inesperados haciendo que mejor se adapte a nuestras necesidades y presupuesto, así estaremos protegiendo nuestro patrimonio ante cualquier adversidad que se nos presente. Para nuestra investigación y tratándose de personas, algunas con negocios propios y otras con trabajos dependientes,

pero con escasa cultura de aseguramiento, no se han podido detectar actitudes de previsión ante eventualidades que les permitan una mejor utilización de sus recursos y una mayor tranquilidad en la conducción y administración de estos recursos.

El aporte de esta investigación servirá para realizar recomendaciones a los clientes del BBVA y al personal que labora en esta entidad, para poder concientizar e informar a los clientes, sean estos de manera individual o corporativa, quienes, con un mayor conocimiento sobre las ventajas y beneficios de estos productos, puedan manejar mejor sus recursos económicos y financieros que busquen en todo momento salvaguardar su integridad y la de las personas quienes dependen de ellos.

2.2.3 Dimensiones de la cultura de aseguramiento

a. Conocimiento sobre seguros:

Esta dimensión se centra en el nivel de comprensión intelectual que tienen las personas sobre el mundo de los seguros.

Abarca un espectro de conocimientos que van desde una conciencia básica de la existencia de los seguros y su función general, hasta un conocimiento más profundo y específico explicando para qué sirven.

b. Educación:

Esta dimensión se enfoca en cómo las personas acceden al conocimiento sobre seguros y cómo desarrollan y mejoran continuamente su comprensión en este ámbito. Sin acceso a la información y sin las herramientas para comprenderla, el conocimiento teórico sobre los seguros se mantendrá limitado, por lo tanto, la educación es esencial en temas de seguros y productos personales. Implica que

para poder decidir qué hacer en materia de seguros, un individuo debe poseer la habilidad y la confianza que le brinda su educación en este ámbito.

La percepción es una variable psicológica fundamental que influye directamente en la efectividad de la educación aseguradora. Ignorar las percepciones negativas y no trabajar activamente para generar una actitud positiva hacia el aprendizaje sobre seguros puede socavar cualquier esfuerzo educativo. Por lo tanto, comprender y gestionar las percepciones es un componente esencial para construir una cultura de seguros sólida y lograr los resultados deseados. La percepción juega un rol absolutamente crítico y fundamental en el proceso de educación aseguradora y, por extensión, en el desarrollo de una cultura de seguros positiva.

c. La previsión:

Es la anticipación e implementación de medidas destinadas a fortalecer la seguridad, el bienestar y la protección de uno mismo, de la familia y de los activos que se poseen.

En materia de previsión las personas deben de pensar que nunca estarán exentas de sufrir un evento o siniestro que ponga en peligro su patrimonio o su propia vida, y que para ello debe estar preparada con un seguro.

“Ante un riesgo es mejor estar bien protegidos” es lo que reza un dicho que está siendo muy bien empleada por las financieras que ofertan seguros.

2.2.4 Decisión de compra de seguros

2.2.4.1 Comportamiento del consumidor

Schiffman, Lazar, & Wisenblit, (2010). Señalan que el comportamiento del consumidor es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus

necesidades. El comportamiento del consumidor es un campo de estudio fundamental para entender cómo las personas toman decisiones relacionadas con la adquisición y el uso de bienes y servicios, incluyendo los seguros. Es el análisis del consumidor convertida en una herramienta poderosa para impulsar la penetración de los seguros y fomentar una cultura de previsión más sólida en Perú.

A pesar de la vasta diversidad de individuos, culturas y estilos de vida, todos compartimos la experiencia común de ser consumidores en algún nivel. El consumo abarca una amplia gama de bienes y servicios, desde las necesidades básicas como alimentos, ropa y vivienda, hasta aspectos más discrecionales como vacaciones y lujos, e incluso intangibles como educación, servicios e ideas. Esta actividad constante de consumo es la fuerza motriz detrás de la actividad económica.

2.2.4.2 *Determinantes de la demanda de seguros*

La demanda de seguros es un fenómeno complejo que va mucho más allá de las simples variables económicas. Las investigaciones en el sector asegurador han demostrado consistentemente que factores sociales, demográficos e institucionales juegan un papel crucial en la configuración y el desarrollo de la industria aseguradora en diferentes países. Dentro de estas determinantes tenemos:

- a. **Mercado financiero:** La existencia de un mercado financiero crea un entorno propicio para el crecimiento y la expansión de la industria aseguradora. La interconexión entre los diferentes sectores del sistema financiero, incluyendo la banca, es un factor clave en esta dinámica.
- b. **La inflación:** Es un factor desfavorable para la demanda por seguros. Cuando la inflación de una economía se eleva durante un periodo prolongado se ve la

capacidad de compra de las personas disminuida al momento de recibir la indemnización.

- c. **La tasa de interés:** Tiene un impacto significativo, particularmente en el mercado de seguros de vida con un componente de ahorro o inversión. Las tasas de interés altas pueden generar una mayor competencia para los seguros de vida con un componente de ahorro, ya que los instrumentos financieros tradicionales se vuelven más atractivos en términos de rendimiento. Esto puede llevar a una disminución en la demanda de este tipo de pólizas.
- d. **Indicadores sociales:** Juegan un papel fundamental en la demanda de seguros, especialmente la educación. Sociedades con un nivel educativo más alto tienden a tener individuos con mayor conocimiento de los riesgos.
- e. **La seguridad social:** La estructura y el alcance del sistema de seguridad social de un país tienen una influencia significativa en la demanda de seguros privados. La participación del Estado y el sector privado en la seguridad social afecta la demanda de seguros.
- f. **Demográficos:** Influye contundentemente la tasa de dependientes. Esta tasa de dependientes, que mide la proporción de personas no económicamente activas (niños y ancianos) en relación con la población en edad de trabajar, es un factor demográfico significativo que puede influir en la demanda de seguros, particularmente los seguros de vida.
- g. **Institucionales:** Según estimaciones del Banco Mundial influye en el crecimiento del sector la calidad de la regulación, el imperio de la ley y el control de la corrupción.

2.2.4.3 *Los productos de seguros*

a. Seguros de vida

Es el producto más ofrecido, especialmente en su modalidad de protección de crédito (vida riesgo), refleja una dinámica particular del mercado peruano y el de mayor distribución actualmente porque:

- Tiene una demanda permanente.
- El cálculo de la prima es sencillo.
- Está menos expuesto a fraude y riesgo moral.
- Se puede vincular a productos o servicios de microcrédito.
- El pago de la suma asegurada está definido de manera precisa.

Crédito de riesgo: la cobertura riesgo de una operación de crédito es la más comercializada. En la mayoría de los casos, las entidades de microcrédito están estableciendo la obligación de suscribir una póliza de vida cubriendo el préstamo concedido, para proteger a las familias de la necesidad de cubrir dicho préstamo en caso de fallecimiento del prestatario. “La deuda muere con el deudor” reza el slogan más repetido en la comercialización de estos productos por todo el mundo.

Seguros a término: Ofrecen cobertura para el pago de una cantidad fija en un periodo diferido, tanto si el asegurado continúa con vida como si ha fallecido. Son perfectos para cubrir la necesidad de dotar para el matrimonio de una hija o un pago único por estudios de un hijo.

Vida inversión – Pensiones: La oferta de micro seguro de pensiones es escasa. Puede afirmarse que la totalidad de la población de bajos recursos del mundo, la mayoría en la economía informal, salvo con puntuales excepciones, el mercado asegurador peruano no dispone de una

oferta regular y generalizada de productos específicamente diseñados para garantizar la jubilación a través del seguro privado.

Decesos: El seguro de decesos representa un caso particular donde existe una demanda natural arraigada en las costumbres y necesidades fundamentales de las sociedades, incluyendo las tradicionales en Perú. El seguro de decesos se destaca por su demanda intrínseca y la existencia de soluciones informales previas.

Seguro de Vida con Componente de Ahorro: El seguro de vida con ahorro es un producto financiero que integra dos funciones esenciales; por un lado, ofrece protección económica a los beneficiarios en caso de fallecimiento del asegurado; y por otro, permite la acumulación de un fondo de ahorro a largo plazo. Esta modalidad de seguro es una alternativa atractiva para quienes desean asegurar el bienestar de su familia mientras planifican financieramente su futuro.

b. Seguros de muerte accidental o invalidez

El fallecimiento o invalidez por accidente son riesgos prioritarios y fácilmente percibidos para las personas trabajadoras de bajos ingresos, la posibilidad de un accidente que cause la muerte o la invalidez permanente es un riesgo tangible y preocupante. Por lo que es un riesgo prioritario al que hay que ofrecer una solución simple y asequible, se podría generar una experiencia positiva y sentar las bases para una mayor inclusión aseguradora a largo plazo.

c. **El Seguro de salud**

A pesar de que la salud es una preocupación prioritaria para las poblaciones de bajos ingresos, la provisión de seguros de salud sostenibles y asequibles a través de modelos de micro seguros enfrentan desafíos significativos. Superar este desafío requerirá un enfoque multifacético que involucre a gobiernos, aseguradoras, organizaciones de la sociedad civil y las propias comunidades. Las modalidades que cubre este tipo de seguro son:

Cobertura de gastos de asistencia: Indemniza (por reembolso o por prestación directa) tanto las visitas al doctor (de alta frecuencia y bajo costo), como las asistencias hospitalarias si son necesarias.

Cuenta de ahorro para salud: No es propiamente un seguro. Ofrece un vehículo de ahorro finalista, solo disponible para atender necesidades de salud.

Enfermedades graves: Garantiza un pago alzado o un porcentaje fijo de la suma asegurada ante determinados eventos graves de salud, con independencia del costo real de la asistencia.

Hospitalización y cirugía: Garantiza un pago alzado o un porcentaje fijo de la suma asegurada ante una serie de actos médicos prefijados, con independencia del costo real de la asistencia.

d. **Seguros sobre la propiedad**

Es una realidad alarmante y muy común en países en vías de desarrollo, incluyendo Perú. La alta vulnerabilidad de las viviendas de las poblaciones de bajos ingresos, combinada con la práctica ausencia de seguros, crea una situación de gran precariedad ante eventos adversos como incendios

o inundaciones. Esto debido a que existe poca demanda de parte de los dueños de estas viviendas porque están más preocupados por su salud o su vida; lo que trae consigo una oferta mínima por parte de las aseguradoras, porque además necesita que el producto sea definido de manera más técnica y más especializada con la actuación de peritos y liquidadores de siniestros.

Las modalidades ofrecidas en este tipo de seguros son:

- Seguro de vivienda
- Seguro de microempresa
- Seguro de equipamientos
- Seguro de ganado
- Seguro de cultivos

2.2.5 Dimensiones de la decisión de comprar

2.2.5.1 El proceso de compra

Para tomar la decisión de comprar el individuo atraviesa por un proceso que cuenta con algunas etapas o fases secuenciales desde el reconocimiento de una necesidad hasta la adquisición de un bien o servicio para satisfacerla. Estas fases son las siguientes:

- a. **Reconocimiento de la necesidad:** es el primer proceso conocido también como la concienciación y se da cuando el usuario se percató que existe una necesidad o problema que busca solucionar. Por ejemplo, en la compra de una línea de seguro en Perú, el usuario se daría cuenta de que tiene un problema o una necesidad de protección frente a ciertos riesgos por la constante inseguridad en que vive nuestro país, está expuesto a robos, siniestros y otros sucesos que puedan poner en riesgo su patrimonio.

- b. **Búsqueda de información:** Una vez que el usuario reconoce que tiene una necesidad de protección a través de un seguro, la segunda etapa del proceso de compra se inicia con la búsqueda de información. En el ejemplo anterior, el siguiente paso sería que el usuario haría uso de los buscadores, páginas webs o blogs de diferentes entidades que ofertan seguros, o en su defecto se acercaría a las mismas para obtener información de los precios, coberturas que dan los seguros, condiciones y otros aspectos que le permita entender cuáles de sus problemas o necesidades pueden ser resueltas y cómo.
- c. **Evaluación de alternativas:** La tercera etapa del proceso de compra es la evaluación de alternativas. En este punto, el usuario que ya ha reconocido su necesidad de seguro y ha recopilado información, se dedica a un análisis comparativo en profundidad de las diferentes opciones disponibles en el mercado para solucionar su problema o necesidad. En el caso de nuestro ejemplo, el usuario evaluará las posibles alternativas que existen para dar con la solución, es decir qué entidades ofrecen mayores facilidades o garantía y seleccionaría una de estas opciones.
- d. **Toma de decisiones:** Es la última etapa del proceso de compra y consiste en la acción, es decir, el usuario, después de haber reconocido su necesidad, buscado información y evaluado las alternativas disponibles, ya tiene una clara preferencia por un producto o servicio de seguro específico y toma la decisión de asegurarse con la alternativa que le brinda el producto que mejor se adapta a sus necesidades.

2.2.5.2 Seguros ofrecidos por el BBVA - PERÚ

a) Seguro vehicular

Coberturas	Plan Básico	Plan Estándar	Plan Full Cobertura
Daño Propio	Solo Robo Total	Valor Convenido (1)	Valor Convenido (1)
Responsabilidad Civil Frente a Terceros	USD 20,000	USD 150,000	USD 200,000
Responsabilidad Civil de ocupantes por vehículo	No aplica	USD 10,000	USD 30,000
Muerte e invalidez permanente de 5 ocupantes	No aplica	USD 5,000	USD 25,000
Gastos de Curación de 5 ocupantes c/u	No aplica	USD 1,000	USD 5,000
Reposición de lunas nacionales sin deducible	Si aplica	Si aplica	Si aplica
Accesorios Musicales	No aplica	USD 500	USD 1,000
HH.CC.DM.V y Terrorismo (*)	No aplica	Valor Convenido	Valor Convenido
Riesgos de Naturaleza	No aplica	Valor Convenido	Valor Convenido
Ausencia de control (3)	No aplica	Valor Convenido	Valor Convenido
Responsabilidad Civil por ausencia de control (3)	No aplica	USD 50,000	USD 50,000
Cobertura de pérdida de llaves (4)	No aplica	No aplica	USD 500
Choques en tu bicicleta, scooter, moto (5)	No aplica	No aplica	USD 1,000

(*) HH.CC.DM.V y Terrorismo = Huelga, Conmoción Civil, Daño Malicioso, Vandalismo y Terrorismo.

(1) Ante una pérdida total la aseguradora indemnizará hasta el 120% del valor de mercado del vehículo al momento del siniestro sin exceder la suma asegurada.

(2) Sin exceder el 10% del valor comercial del vehículo.

(3) Solamente se pueden otorgar estas coberturas, siempre y cuando el vehículo esté endosado a una entidad financiera.

(4) Deberá presentarse denuncia policial.

(5) Extensión de cobertura de daño propio por choques en tu bicicleta, scooter o moto (1 evento al año) / Deducibles de daño propio / Atención por reembolso / Cuando maneje el asegurado / Speed en Línea o con procurador / Sólo accidente de tránsito en vías autorizadas. / Adicionalmente se extiende la cobertura de Responsabilidad Civil para daños materiales o personales ocasionados por el vehículo menor a TERCEROS hasta USD 2,000, mediante el pago del deducible.

EXCLUSIONES
1. Esta Póliza no cubre los Daños Materiales y/o daños o pérdidas físicas y/o responsabilidades y/o Daños Personales y/o pérdidas, que surjan o resulten de, o que sean causados directa o indirectamente por:
Actos de naturaleza fraudulenta o dolosa, o acto intencional, o negligencia inexcusable del ASEGURADO, CONTRATANTE, BENEFICIARIO o ENDOSATARIO, o de los familiares de cualquiera de ellos, o de cualquier persona que estuviera a cargo del, o conduciendo el, vehículo asegurado.
Guerra, conflictos armados, invasión, acto de enemigo extranjero, hostilidades u operaciones de guerra, sea que la guerra haya sido declarada o no; guerra civil, sublevación, insurgencia, insubordinación, rebelión, revolución, conspiración, insurrección, sedición, asonada, huelga, motín, conmoción civil, daño malicioso, sabotaje, vandalismo, alboroto popular, cierre patronal (lock-out), levantamiento popular, levantamiento militar, y, en general, hechos de carácter político social que alteren el orden público o constitucional; confiscación, requisa, expropiación, o nacionalización; destrucción de bienes por orden de cualquier autoridad; poder militar o usurpación del poder; o cualquier evento o causa que determine la proclamación de estado de sitio.
Cualquier acto de terrorismo.
Material para armas nucleares o material nuclear; reacción nuclear, radiación nuclear, contaminación radiactiva o emisión de radiaciones ionizantes; contaminación por la radiactividad de cualquier combustible nuclear o de cualquier desperdicio proveniente de la combustión de dicho combustible nuclear.
Uso indebido del vehículo asegurado y/o sobrecarga del mismo.
Instalación defectuosa, incorrecta o indebida de cables eléctricos y/o componentes eléctricos y/o componentes electrónicos y/o accesorios de cualquier tipo, así como el uso indebido del cableado eléctrico del vehículo asegurado.
No respetar los límites máximo y mínimo de velocidad establecidos.
No detenerse al llegar a un cruce ferroviario a nivel.
Circular en sentido contrario al tránsito autorizado o invadiendo el carril contrario.
Cruzar una intersección o girar, estando el semáforo con luz roja y no existiendo la indicación en contrario.
Desobedecer las indicaciones del efectivo de la Policía Nacional asignado al control del tránsito.
Circular sobre aceras, áreas verdes, pasos peatonales y demás lugares prohibidos.
Conducir un vehículo cuyo sistema de frenos y/o sistema de dirección y/o sistema de luces se encuentre en mal estado de
Voltear en U sobre la misma calzada, en las proximidades de curvas, puentes, túneles, estructuras elevadas, cima de cuesta, cruce ferroviario a nivel u otros lugares de riesgo para la seguridad.
Estacionar en carreteras sin señalizar el lugar colocando los dispositivos de seguridad reglamentarios.
Estacionar o detener el vehículo en el carril de circulación, en carreteras o caminos donde existe berma lateral.
No llevar puesto el cinturón de seguridad. R. Estacionar un vehículo en vías con pendientes pronunciadas sin asegurar su inmovilización.
Esta Póliza no cubre los Daños Materiales y/o daños o pérdidas físicas y/o responsabilidades y/o Daños Personales y/o pérdidas, cuando el vehículo asegurado se encuentre:
Circulando por vías o lugares no autorizados para el tránsito.
Tomando parte en carreras, competencias, apuestas o ensayos, pruebas de asistencia, de resistencia o de velocidad u otro uso arriesgado.
Siendo conducido por una persona que no cuente con la licencia de conducir vigente y auténtica que corresponda al tipo de vehículo, o cuya licencia de conducir esté suspendida o cancelada o vencida.
Siendo conducido por una persona en estado de ebriedad y/o que esté bajo los efectos o influencia de estupefacientes, narcóticos y/o alucinógenos. Para efectos de esta Póliza, se entiende que una persona se encuentra en estado de ebriedad, cuando al practicársele el examen de alcoholemia u otro que corresponda, éste arroje un resultado igual o superior a 0.50 gramos de alcohol por litro de sangre al momento del accidente.
Siendo conducido por una persona en estado de ebriedad y/o que esté bajo los efectos o influencia de estupefacientes, narcóticos y/o alucinógenos.

Caso práctico: Evaluación de siniestro en un seguro de automóvil

Contexto del Asegurado

El señor José Pérez contrató un seguro vehicular con la compañía Rimac Seguros, bajo un plan full cobertura para su automóvil Hyundai Tucson, modelo 2024, cuyo valor referencial en el mercado es de \$31,500.00. El asegurado paga una prima mensual de \$91.57, lo que le garantiza cobertura ante diversos riesgos como colisiones, daños propios, riesgos de la naturaleza, entre otros. La póliza incluye ciertas exclusiones y condiciones específicas que condicionan el monto de la indemnización.

Descripción del siniestro

El 15 de marzo de 2025, el vehículo del asegurado sufrió un accidente de tránsito en una zona urbana. A raíz del siniestro, se reportaron daños materiales significativos en la parte delantera del automóvil. El asegurado notificó de inmediato a la aseguradora, la cual procedió a enviar un ajustador de seguros para realizar la inspección y elaborar el informe correspondiente de liquidación del siniestro.

Evaluación Técnica del Daño

De acuerdo con el informe emitido por el ajustador, el costo total de los daños fue estimado en \$9,200.00, valor que incluye piezas de reemplazo, mano de obra, insumos y costos adicionales. Sin embargo, conforme a las condiciones contractuales del seguro, se aplicaron los siguientes criterios:

- Deducible del 10 % sobre el valor de los daños.
- Depreciación del 15 % en piezas afectadas.
- Límite de cobertura del 90 % del subtotal indemnizable.

Exclusión de Póliza

Tras una revisión más exhaustiva del caso, la aseguradora detectó una condición que figura entre las exclusiones del contrato: el vehículo fue conducido por una persona

en estado de ebriedad al momento del accidente. De acuerdo con la póliza, esta situación anula parcialmente la cobertura debido a la negligencia inexcusable del conductor, considerando que superó el límite permitido de 0.50 gramos de alcohol por litro de sangre. Como resultado, la aseguradora procedió a reducir el monto de la indemnización en un 50 %, aplicando la cláusula de exclusión por conducción en estado de ebriedad, estipulada en el contrato de seguro vehicular.

Cálculo de la Indemnización

Concepto	Monto (\$)
Valor total de los daños evaluados	9,200.00
Menos deducible (10 % del total de daños)	-920.00
Menos depreciación (15 % de \$4,000 en piezas)	-600.00
Subtotal indemnizable	7,680.00
Aplicación del límite de cobertura (90 % del subtotal)	6,912.00
Reducción por exclusión (50 % por conducir en estado de ebriedad)	-3,456.00
Monto final de indemnización otorgado	3,456.00

Análisis Final del Caso

Este caso refleja cómo, a pesar de contar con un seguro de cobertura amplia, ciertas exclusiones establecidas en la póliza pueden reducir drásticamente el monto de la indemnización. La conducción en estado de ebriedad representa una negligencia inexcusable, motivo por el cual la aseguradora redujo la compensación en un 50 %. Esto refuerza la necesidad de que los asegurados conozcan y respeten las condiciones estipuladas en su contrato de seguro.

b) Seguro de protección de tarjetas

- Asegura todas tus tarjetas contra robos, extravíos, compras fraudulentas, por internet y más
- Protégete por muerte accidental o invalidez total.
- Desde \$ 4.10 al mes, hasta \$ 10,000 de cobertura.

c) Salud a tu alcance

Este tipo de seguro combina coberturas para eventos graves de salud con protección por accidentes y servicios de asistencia médica. Además, te brinda Además Atenciones Ambulatorias en Medicina General, Ginecología y Pediatría con un copago de S/40.00, Médico a Domicilio y Telemedicina.

d) Seguro múltiple

El Seguro Múltiple del BBVA te protege ante diversos riesgos como fallecimiento, accidentes, enfermedades y, además, cuenta con servicios de asistencias para ti y tu familia.

Cuenta con traslado en ambulancia ante emergencia

e) Seguro de protección múltiple

Es un seguro contra accidentes que indemniza a tus beneficiarios en caso de fallecimiento. Además, te brinda asistencias de salud, así como servicios para tu hogar. Ofrece primas sin rango de edades y su renovación es anual.

Desde S/. 30 al mes, hasta S/. 170,000 por muerte accidental.

f) Seguro renta hospitalaria

- Si te accidentas, recibe una renta por cada día que debas permanecer hospitalizado. (Recibe desde S/. 150 por cada día de hospitalización).
- Doble indemnización por estadía en Unidad de Cuidados Intensivos (UCI).

- Doble indemnización por fractura de huesos.

g) Retiro seguro

Este seguro está diseñado para brindar protección financiera a los clientes en caso de pérdida del dinero en efectivo que hayan retirado recientemente de los cajeros automáticos o ventanillas del BBVA.

- Asegura retiros desde S/100 hasta S/3,500.
- Primas desde S/3.50

h) Camina seguro

Es un producto diseñado para ofrecer una protección específica durante las 24 horas del día contra el robo de objetos personales y su contenido dentro de Perú, brindando un respaldo financiero ante este tipo de incidentes.

i) Seguro vida renta

- Asegura el bienestar de tu familia desde US\$13 al mes
- Cobertura de fallecimiento hasta por \$ 35,000.

j) SOAT

El SOAT (Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito) es un seguro obligatorio que cubre los gastos médicos (lesiones corporales, muerte o invalidez permanente) de los ocupantes de un vehículo o los peatones en caso de un accidente de tránsito.

k) Adulto seguro

Adulto Seguro te protege todos los días, a toda hora, contra fallecimiento accidental y ofrece un reembolso por gastos médicos. Además, te brinda asistencias médicas.

- Se preocupa y protege al adulto mayor.
- Se pueden inscribir a partir de los 50 años.

2.3 Definiciones de términos básicos

a. Cobertura

El contrato de seguro en Perú señala que ante un riesgo contratado, si ese riesgo se materializa y ocurre un siniestro (la eventualidad prevista), la cobertura otorgada por la aseguradora se traduce, en principio, en el pago de una indemnización al asegurado para compensar las pérdidas sufridas (LEY N° 29946, LEY DEL CONTRATO DE SEGURO).

b. Cultura de seguros

El conocimiento es el punto de partida esencial para que las personas comprendan la utilidad de transferir riesgos a través de un seguro. Sin ese conocimiento, es menos probable que se tome la decisión de contratar una póliza (Mapfre, 2020).

c. El asegurador

Es la persona jurídica que asume los riesgos, debidamente autorizada para ello. Un asegurador no puede ser una persona física o natural, por cuanto su vida no puede estar exclusivamente dedicada a la actividad aseguradora, ya que no es ajena a otras responsabilidades como la familia, sus gastos y a otras actividades y gastos que afecten su patrimonio en su totalidad. En el caso de las personas jurídicas, éstas sólo deben tener como actividad exclusiva la actividad aseguradora (Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros Ley 26702).

d. Gestión de riesgos

Tanto a nivel individual como empresarial, la gestión de riesgos es fundamental para protegerse contra una variedad de amenazas, desde desastres naturales hasta riesgos económicos y personales. El seguro juega un papel crucial como una de

las principales estrategias para transferir riesgos. Por lo que es importante evitar o reducir el impacto negativo del riesgo implementándose para ello medidas para minimizar las consecuencias si el riesgo se materializa (Laskurain, 2017).

e. Prima

Para la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) de Perú, la prima es fundamentalmente el pago que el contratante (quien celebra el contrato de seguro) o el asegurado (la persona o entidad cuyo riesgo está cubierto) realiza a la aseguradora a cambio de la cobertura de seguro durante un período de tiempo determinado.

f. Póliza

Según la SBS, la póliza de seguro está conformada por los documentos donde se describen los términos del contrato de seguro.

g. Póliza de seguro

La póliza es el documento fundamental que formaliza el contrato de seguro. Incluye todos los pormenores del acuerdo contractual entre la compañía de seguros y el titular de la póliza. En este documento se definen las cláusulas que, ya sean generales, particulares o especiales, rigen las relaciones contractuales acordadas entre la aseguradora y el asegurado. Por lo que los asegurados deben leer detenidamente su póliza de seguro, ya que contiene toda la información relevante sobre su cobertura y las condiciones del contrato. Ante cualquier duda, deben consultar con su agente o corredor de seguros o directamente con la aseguradora

h. Seguro

Es un contrato oneroso que contiene de manera precisa su naturaleza jurídica y económica, tal como se entiende en el derecho peruano con la regulación establecida por la SBS y el Código Civil, que rigen la actividad aseguradora y los contratos de seguro. El seguro se reconoce como un instrumento fundamental para la gestión de riesgos y la protección financiera de individuos y empresas. (Ley N° 29946, Ley del Contrato de Seguro).

i. Siniestro

Materialización del riesgo. Todo daño o pérdida material o a la persona que sufra el asegurado amparado por la póliza. Es un acontecimiento específico que está cubierto por la póliza y que, al ocurrir, activa la obligación de la aseguradora de cumplir con su parte del contrato en función del tipo de garantía señalada. Por ejemplo, se garantizan riesgos como robo, incendio, responsabilidad civil, negligencia profesional, naufragio, accidentes aéreos o ferroviarios, fallecimiento, lesiones y muchos otros eventos inesperados. (Interseguro, 2024).

j. Valoración del riesgo

Es la apreciación o valoración del monto económico de una cosa, encontrándose entre los tipos de valor convenido y el valor de mercado real (Sánchez, 2000).

k. Tipos de Líneas de Contratos de Seguros:

- **Seguro de Vida:** Este tipo de contrato tiene como fin brindar protección económica a los beneficiarios designados por el asegurado en caso de que ocurra un evento que afecte la existencia de este último, principalmente su

fallecimiento. Esta protección se materializa a través del pago de una renta (pagos periódicos) o un capital (un pago único) a los beneficiarios.

- **Seguro de Accidentes Personales:** El objeto de este seguro, es el reembolso del capital erogado con motivo de una lesión o incapacidad que cause daños a la integridad personal, salud o estado físico del asegurado, que puede ser a raíz de un evento externo, súbito y fortuito.
- **Seguro de Gastos Médicos:** Este tipo de seguro está diseñado para cubrir los costos económicos en los que incurre el asegurado al recibir bienes o servicios de salud médico-hospitalarios necesarios para tratar las consecuencias de un accidente o una enfermedad.
- **Seguro de Responsabilidad Civil:** El propósito de este contrato es cubrir la indemnización que el asegurado esté obligado a pagar a un tercero, en virtud de una resolución judicial y a consecuencia de un hecho que cause lesiones o muerte a la persona o daños a la propiedad de terceros.
- **Seguro de Incendio:** Este contrato tiene como fin compensar todos los daños y pérdidas originados por incendio, explosión, rayo o fenómenos naturales.
- **Seguro de Automóviles:** En el caso de los seguros de automóviles, el objeto del contrato es el pago de la indemnización que corresponda a los daños a pérdida del automóvil y los daños o perjuicios causados a la propiedad ajena o a terceras personas con motivo del uso del automóvil, pudiéndose adicionar en beneficio de responsabilidad civil.
- **Seguro de Crédito:** Este tipo de seguro está diseñado para proteger a las empresas (el asegurado) de las pérdidas económicas que puedan sufrir debido

a la insolvencia (total o parcial) de sus clientes que les adeudan dinero por créditos comerciales otorgados.

- **Seguros Diversos:** El propósito de estos tipos de acuerdos es compensar los daños y perjuicios ocasionados a individuos o propiedades por cualquier otra eventualidad.
- **Seguros de Terremoto y otros riesgos:** El objeto de estos contratos es el resarcimiento de los daños sufridos como consecuencia de eventos que, si bien pueden tener una periodicidad y severidad predecibles en términos generales para una región (como la actividad sísmica en Perú), su ocurrencia específica y el momento exacto son inciertos para cada asegurado individual.

CAPÍTULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN



3.1 Análisis de confiabilidad del instrumento

Hernández et al (2014) nos dice en su obra “metodología de la investigación” que, para poder saber el nivel de fiabilidad de un instrumento en las ciencias sociales, éste debe ser coherente con sus resultados, estableciendo que el resultado del coeficiente debe acercarse más a uno (1.00), pues mientras más se acerque a uno (1.00) mayor confiabilidad tendrá, más por el contrario, si el resultado más se aproxima al cero (0.00), menor será la confiabilidad del instrumento de recolección (p.200).

Para nuestra investigación se utilizó el Alfa de Cronbach para determinar la confiabilidad por consistencia interna del instrumento, las interrogantes planteadas, tuvieron respuestas a cinco alternativas en escala de Likert. Se encuestó a 136 clientes del Banco BBVA oficina de Tingo María, departamento de Huánuco.

El instrumento de la investigación comprendió 13 preguntas entre ambas variables. Luego de analizar su fiabilidad se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,822, lo que indica, según los rangos de interpretación comúnmente aceptados, que el instrumento presenta una **muy buena** consistencia interna. Señalando que este instrumento aplicado a los clientes del BBVA de Tingo María es fiable porque el resultado es mucho mayor a 0,70, tal como observamos en la Tabla 2.

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de investigación

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° Elementos (Ítems)
0,822	13

Nota: Datos obtenidos luego de usar la prueba de confiabilidad al instrumento aplicado a los clientes del BBVA (octubre 2024), de un total de 13 preguntas.

3.2 Características demográficas de la muestra

El estudio actual se llevó a cabo en la ciudad de Tingo María, ubicada en la provincia de Leoncio Prado, departamento de Huánuco, con una muestra de 136 personas clientes del BBVA, para ello se utilizó la muestra de poblaciones finitas.

Esta muestra de clientes está constituida principalmente por varones (61%), gran parte de esta población es adulta cuyas edades fluctúan entre 45 - 55 años (39%), con un nivel de estudios superior técnico de 31.6%, número de hijos mayoritario entre 2-3 hijos (59.6%) y con un nivel de ingresos entre S/. 1,025-2,500 (47.8%) tal y como se observa en la tabla 3.

Tabla 3

Descripción de la muestra de investigación

Características sociodemográficas	Indicadores demográficos	Clientes del BBVA	
		Cantidad	Porcentaje
Sexo	Masculino	83	61.0
	Femenino	53	39.0
Edad	18 - 25 años	13	9.6
	26 - 34 años	28	20.6
	35 - 44 años	27	19.9
	45 - 55 años	53	39.0
	56 a más años	15	11.0
Nivel de estudios	Primaria	27	19.9
	Secundaria	27	19.9
	Superior Técnico	43	31.6
	Superior Universitario	39	28.7
Número de hijos	0-1 hijo	39	28.7
	2-3 hijos	81	59.6
	4-5 hijos	14	10.3
	6-7 hijos	2	1.5
Nivel de ingresos	Menos de S/. 1,025	26	19.1
	Entre S/. 1,025 - 2,500	65	47.8
	Entre S/. 2,501 - 5,000	29	21.3
	Entre S/. 5,001 - 10,000	16	11.8

Nota: Resultados obtenidos en la encuesta realizada (octubre, 2024)

3.3 Análisis de la variable independiente: Cultura de aseguramiento

En el análisis de la variable independiente o variable asociada cultura de aseguramiento se encuestó a los clientes del BBVA de Tingo María en la región de Huánuco, instrumento que se ubica en el anexo 02 y que se realizó utilizando una escala de Likert, en donde se evaluó la opinión que tienen los encuestados sobre las 3 dimensiones: conocimiento, educación y previsión; aspectos que deberían mostrar los clientes del banco, a través de sus respuestas a las preguntas del cuestionario, se les asignó una calificación. A continuación, se presenta un análisis detallado de cada dimensión.

3.3.1 Dimensión conocimiento sobre seguros

El conocimiento sobre el sistema de aseguramiento es la información que posee una persona sobre las entidades y organismos que se encargan de trasladar los riesgos de los particulares a una empresa que pueda soportarlos. Es decir, saber que los seguros son contratos que protegen económicamente a las personas y sus bienes ante situaciones inesperadas.

En el presente trabajo de investigación para conseguir la opinión de los clientes del BBVA acerca de su conocimiento sobre seguros, se formularon 4 preguntas afirmativas a las que deberían responder en 5 alternativas tipo Likert: si están Totalmente de acuerdo, de acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo (indiferente), en desacuerdo o totalmente en desacuerdo:

- 1) Cuando le hablan de seguros lo primero que piensa es en gasto.
- 2) Cuando le hablan de seguros lo primero que se le viene a la mente es protección.
- 3) Conoce sobre la cobertura de los seguros.
- 4) Tiene conocimiento de los precios de los seguros.

Sobre si considero que invertir en seguros es un gasto, el 49.2% de los clientes encuestados afirmaron que sí, mientras que un 20.5% manifestaron que no y un 30.1% se muestra indiferente, es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación, tal y como se muestra de manera mucho más detallada en la tabla 4 y figura 3.

Tabla 4

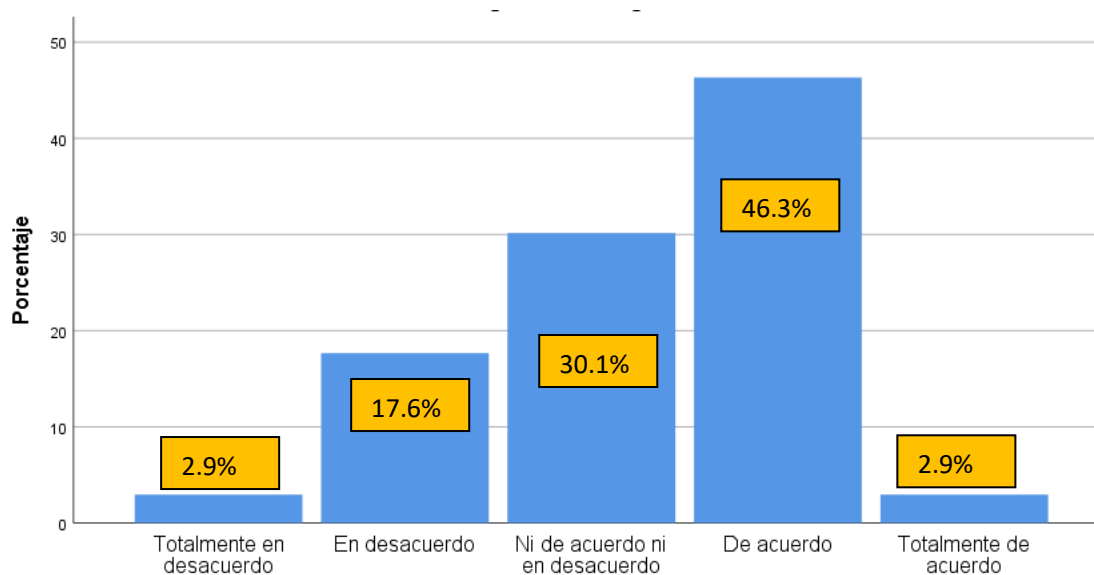
Considero que los seguros son un gasto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	2,9	2,9	2,9
En desacuerdo	24	17,6	17,6	20,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	41	30,1	30,1	50,7
De acuerdo	63	46,3	46,3	97,1
Totalmente de acuerdo	4	2,9	2,9	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en octubre, 2024

Figura 3

Considero que los seguros son un gasto



Nota: Encuesta, octubre 2024 – Tingo María - Leoncio Prado.

Sobre si los clientes del BBVA de Tingo María creen que los seguros significan protección para ellos, la mayor parte de los encuestados (62.5%) señaló que sí, encontrándose respuestas de un 28.7% que no sabe/no opina (ni de acuerdo ni en desacuerdo), mientras que un 8.8% afirmaron que los seguros no protegen a los que están asegurados; tal y como se muestra en la tabla 5 y figura 4.

Tabla 5

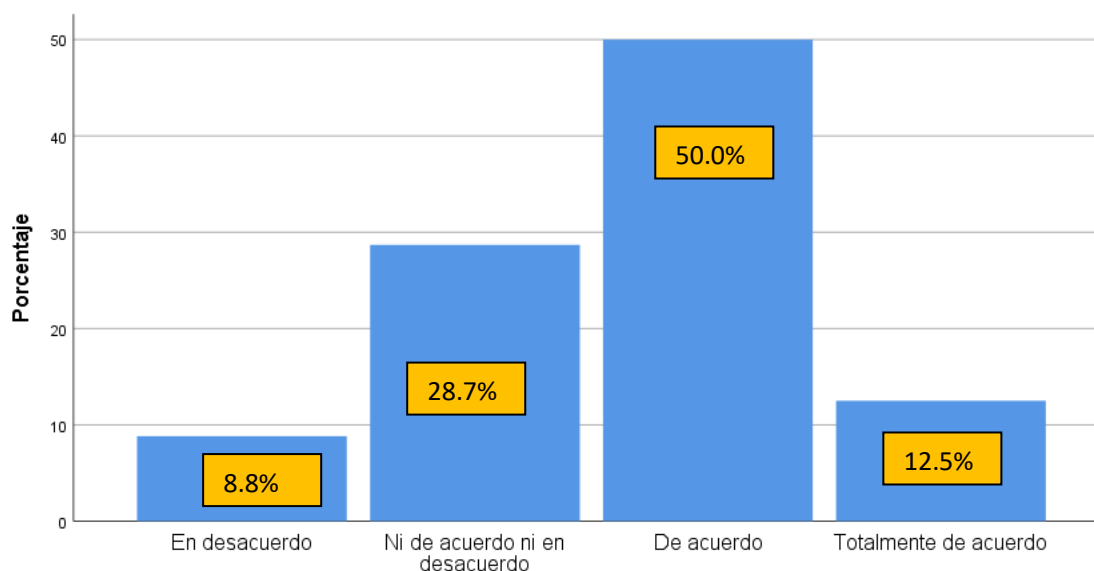
Los seguros significan protección para mí

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	12	8,8	8,8	8,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	28,7	28,7	37,5
De acuerdo	68	50,0	50,0	87,5
Totalmente de acuerdo	17	12,5	12,5	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en octubre, 2024

Figura 4

Considero que los seguros significan protección para mí



Nota: Encuesta, octubre 2024 – Tingo María - Leoncio Prado.

Sobre si los clientes del BBVA de Tingo María están informados o conocen la cobertura que tienen los seguros, el 9.6% de ellos manifestó que sí conocen la cobertura, el 8.8% no está de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación (se muestran indiferentes) y un 81.7% de los encuestados afirmó desconocer la cobertura de los seguros tal y como se muestra de manera más detallada en la tabla 6 y figura 5.

Tabla 6

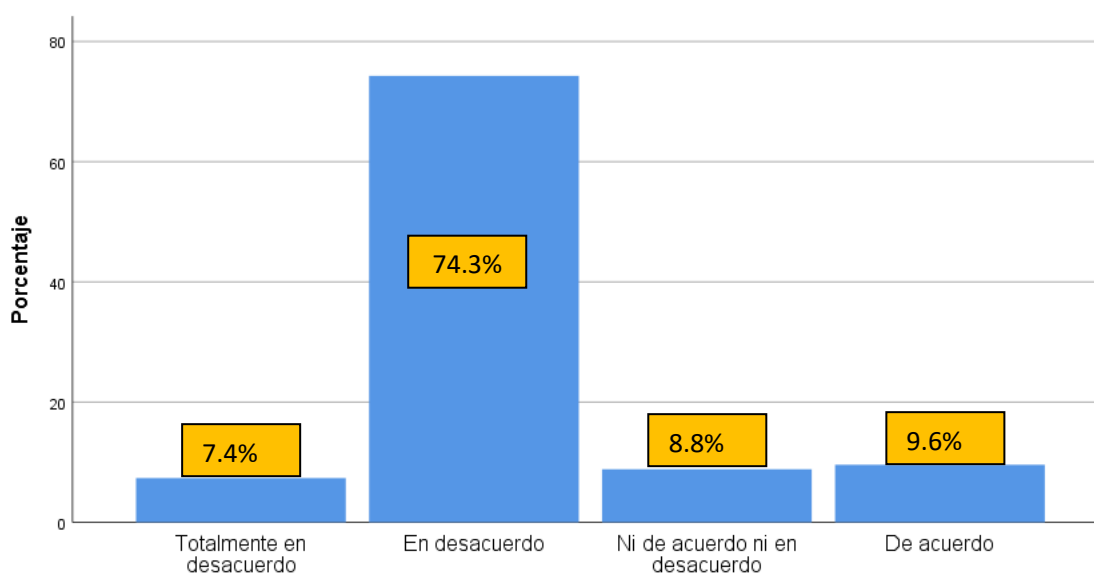
Conozco sobre la cobertura de los seguros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	7,4	7,4	7,4
En desacuerdo	101	74,3	74,3	81,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	8,8	8,8	90,4
De acuerdo	13	9,6	9,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en octubre, 2024

Figura 5

Estoy informado acerca de la cobertura de seguros



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

En lo referente a las respuestas de los clientes del BBVA encuestados acerca de si conocen los precios de los seguros, el 10.3% de ellos manifestó estar de acuerdo o tienen conocimiento de estos precios, mientras que un 79.4% no tienen conocimiento de esta información; y por último un 10.3% se muestra indiferente y no opina al respecto (tabla 7 y figura 6).

Tabla 7

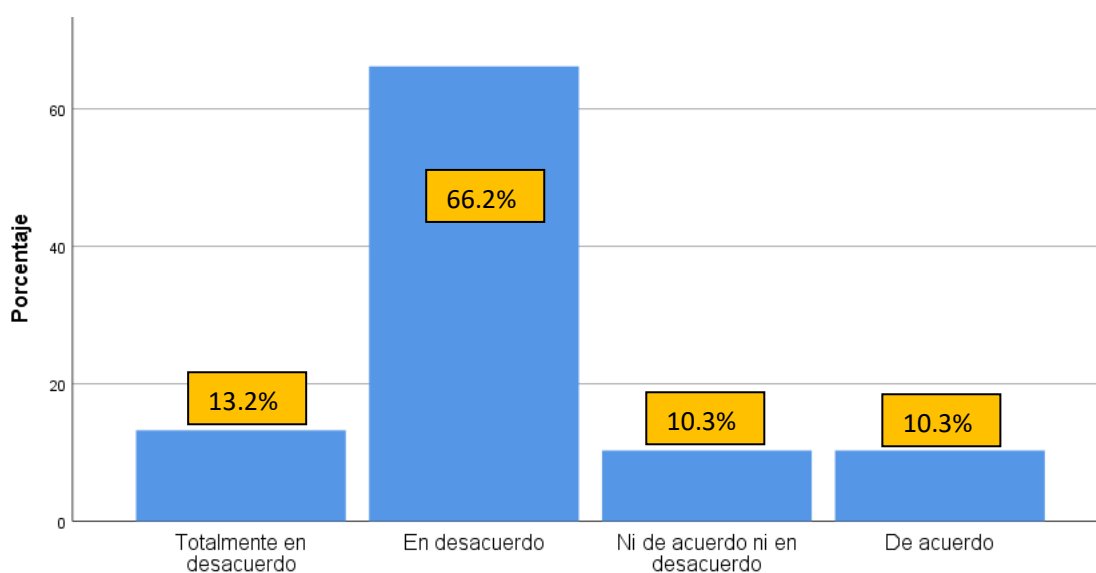
Tengo conocimiento de los precios de los seguros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	13,2	13,2	13,2
En desacuerdo	90	66,2	66,2	79,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	10,3	10,3	89,7
De acuerdo	14	10,3	10,3	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en octubre, 2024

Figura 6

Conozco acerca de los precios de los seguros



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

3.3.2 Dimensión educación

La educación en seguros es la actividad de conseguir información a través del conocimiento y se refiere a vivencias particulares vinculadas a los principios fundamentales de seguros y productos personales. Esto sugiere que una persona necesita destreza y seguridad en su formación aseguradora para tomar decisiones.

En la encuesta realizada a los clientes del BBVA en lo concerniente a la educación aseguradora se les preguntó sobre si antes de acudir al banco conocía cuáles eran los beneficios de estar asegurado, el 72.8% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con esta afirmación, un 17.6% se mostró indiferente y sólo un 9.6% indicó que si conocía los beneficios antes de venir al banco tal y como se muestra en la tabla 8 y figura 7.

Tabla 8

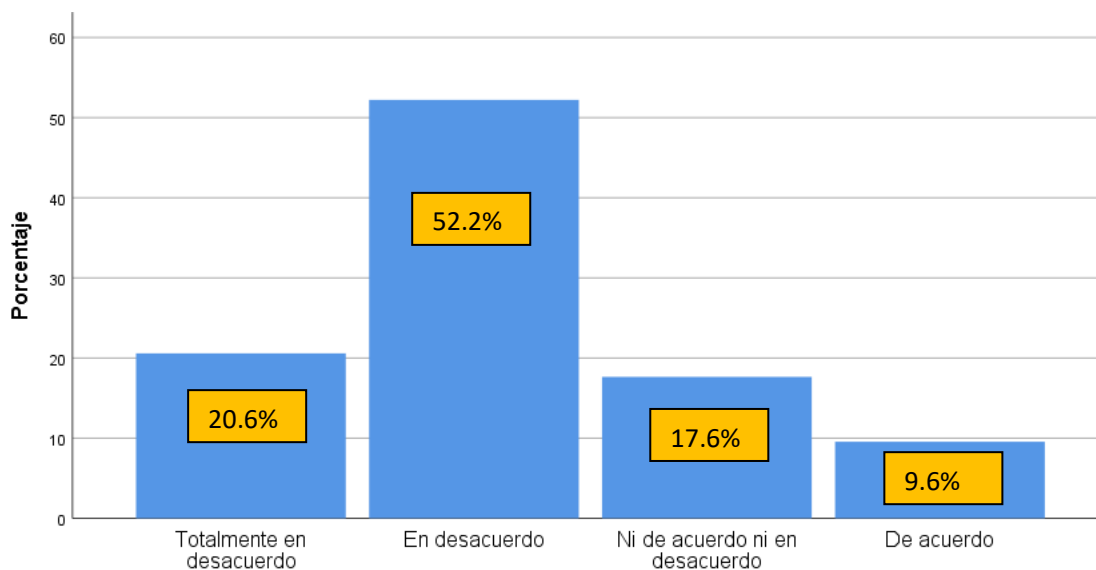
Antes de venir al Banco ya sabía cuáles eran los beneficios de estar asegurado

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	20,6	20,6	20,6
En desacuerdo	71	52,2	52,2	72,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	17,6	17,6	90,4
De acuerdo	13	9,6	9,6	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Los resultados que se presentan provienen de la encuesta aplicada en octubre, 2024.

Figura 7

Antes de venir al Banco ya sabía cuáles eran los beneficios que dan los seguros.



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

Acerca de si se enteró de los beneficios que brindan los seguros a través del Banco, los clientes respondieron en un 66.9% que sí, mientras que un 19.9% de ellos no supieron que responder ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta afirmación y un 13.2% de los encuestados señalaron que no fue a través del banco que se enteraron de los beneficios de los seguros (tabla 09 y figura 8).

Tabla 9

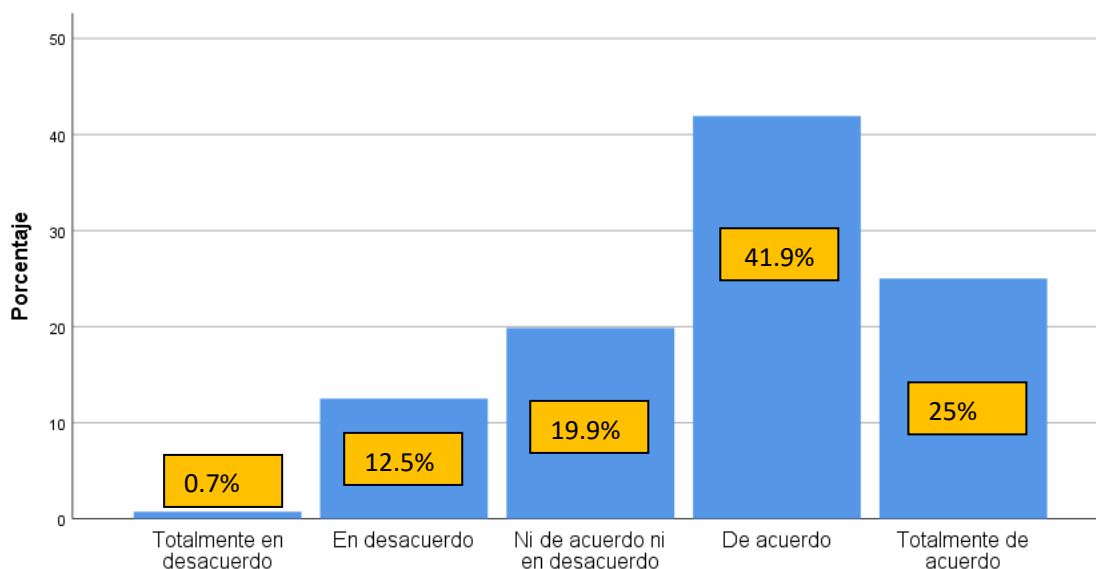
Me enteré de los beneficios de los seguros a través del banco

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	,7	,7	,7
En desacuerdo	17	12,5	12,5	13,2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	19,9	19,9	33,1
De acuerdo	57	41,9	41,9	75,0
Totalmente de acuerdo	34	25,0	25,0	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en octubre, 2024.

Figura 8

A través del banco me informé de los beneficios que tienen los seguros



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

3.3.3 Dimensión previsión

La previsión funciona como un instrumento de planificación que asiste a los individuos a anticiparse a la incertidumbre del futuro. Ayuda a las personas y/o empresas a afrontar los cambios con seguridad, gestionar sus operaciones y tomar decisiones estratégicas para impulsar de manera segura su crecimiento futuro (Aws.amazon, 2024).

En esta investigación se recogió la opinión de los clientes del BBVA respecto a la previsión que deben poseer para estar protegidos y generar más ganancias o utilidades al dinero del que disponen, para ello se hicieron 2 preguntas afirmativas en escala de Likert a las que respondieron si están Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo:

- 1) Considera que es necesario que exista un programa de capacitación sobre previsión ante siniestros y uso de seguros.
- 2) Siente mayor seguridad al contar con un seguro, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldarlo.

Sobre si debe existir un programa de capacitación sobre previsión ante siniestros y uso de seguros, el 55.9% de los clientes del BBVA manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 42.6% se mantiene indiferente, pues no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta propuesta y sólo un 1.5% de los encuestados no están de acuerdo con la afirmación de que debe haber un programa de capacitación (tabla 10 y figura 9).

Tabla 10

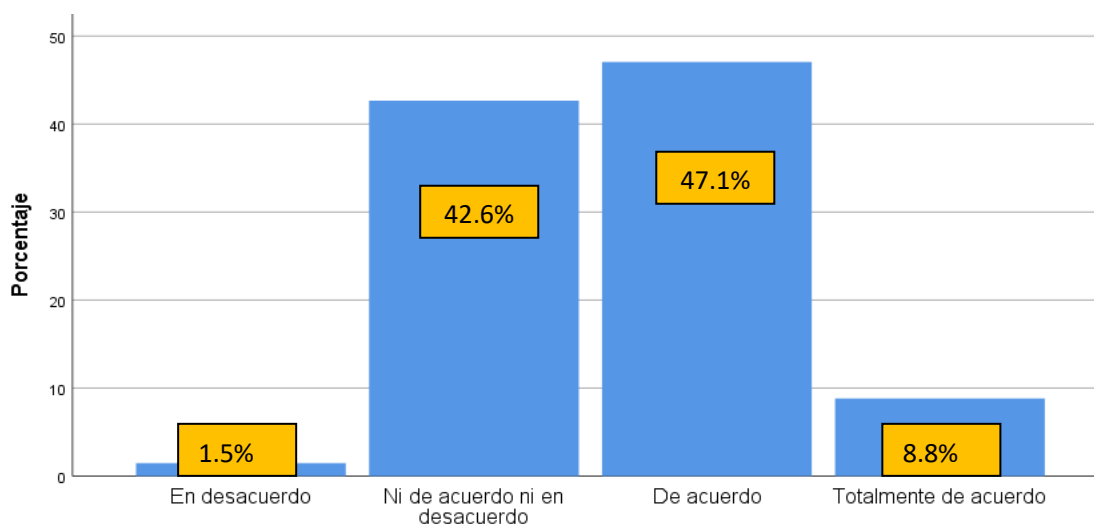
Considero que debe existir un programa de capacitación sobre previsión ante siniestros y uso de seguros

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	42,6	42,6	44,1
De acuerdo	64	47,1	47,1	91,2
Totalmente de acuerdo	12	8,8	8,8	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Los resultados provienen de la encuesta aplicada en octubre, 2024.

Figura 9

Considero que debe haber capacitación sobre previsión ante siniestros y uso de seguros



Nota: Encuesta, octubre 2024. Leoncio Prado (Tingo María).

Ante la pregunta si siente mayor seguridad al contar con un seguro, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldarlo, el 77.9% de los clientes del BBVA manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 9.6% se mantiene indiferente, pues no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la afirmación de sentir mayor seguridad contar con un seguro y un 12.5% de los encuestados manifiestan no sentir mayor seguridad al contar con un seguro que pueda respaldarlo frente a cualquier riesgo (tabla 11 y figura 10).

Tabla 11

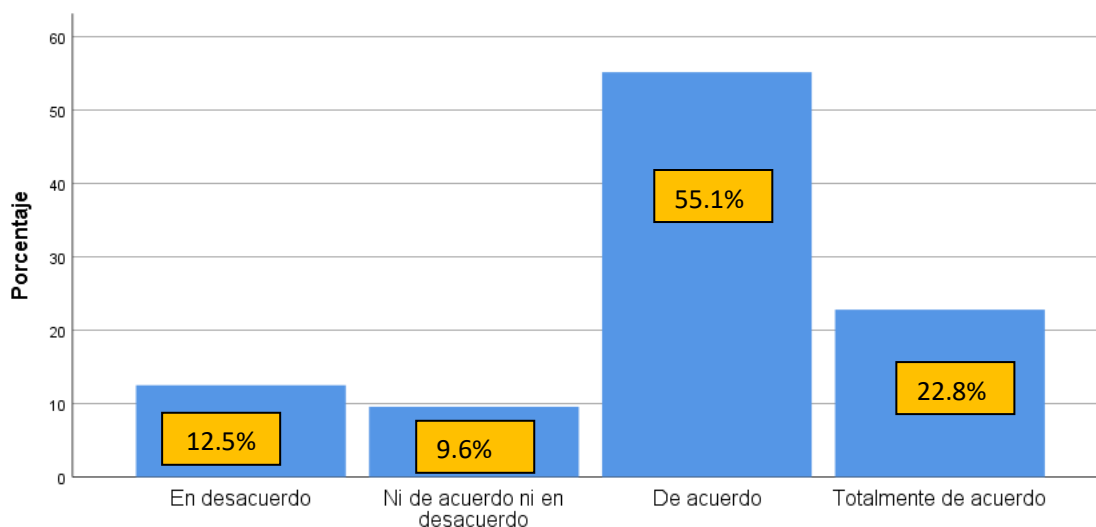
Siento que hay mayor seguridad al contar con un seguro porque puede respaldarme ante cualquier eventualidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	17	12,5	12,5	12,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9,6	9,6	22,1
De acuerdo	75	55,1	55,1	77,2
Totalmente de acuerdo	31	22,8	22,8	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Los resultados que se presentan provienen de la encuesta aplicada en octubre, 2024.

Figura 10

Siento mayor seguridad al poder contar con un seguro que me respalde ante cualquier eventualidad



Nota: Encuesta, octubre 2024. Leoncio Prado (Tingo María).

3.4 Análisis de la variable dependiente: Decisión de compra

Para el análisis de la variable dependiente Decisión de compra se aplicó una encuesta en escala de Likert a los clientes del BBVA de la ciudad de Tingo María, encuesta que se encuentra en el anexo 02, allí se analizó el comportamiento acerca de la predisposición a comprar los productos de seguros ofertados por el Banco; proporcionando con sus respuestas, una calificación a las interrogantes planteadas en el cuestionario. El análisis por cada dimensión se muestra a continuación:

3.4.1 Dimensión proceso de compra

El proceso de compra de cualquier producto o servicio consta de algunos pasos para su concretación, los cuales han sido analizadas en el presente trabajo de investigación, y son:

- **Reconocimiento de la necesidad:** consiste en aceptar que se tiene la necesidad de contar con un determinado producto o servicio.

- **Búsqueda de información:** es la averiguación de las condiciones y atributos del producto o servicio que se desea adquirir.
- **Evaluación de las cualidades del producto:** es la prueba o comprobación de las cualidades del producto o servicio que estamos interesados en adquirir. Cuando se llega a esta etapa significa que hay un gran interés en comprar el producto o servicio.
- **Toma de decisiones:** Es la realización de la compra del producto o servicio propiamente dicho.

Cabe señalar que además de la toma de decisiones existe como parte final del proceso de compras el servicio de post venta, pero este proceso no ha sido evaluado por nuestro estudio porque no forma parte de la adquisición de seguros materia de nuestra investigación.

En este estudio para conseguir la opinión de los clientes del BBVA de Tingo María sobre cuán dispuestos están para adquirir seguros, se hicieron 5 preguntas afirmativas en escala de Likert cuyas alternativas fueron: si están Totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con estas afirmaciones:

- 1) Considero necesario la obtención de un seguro de vida para mi protección y la de mi familia.
- 2) Considero necesario la obtención de un seguro de protección ante robos, desastres o cualquier otra situación que amenace mi patrimonio.
- 3) Si considero importante la obtención de un seguro debo buscar más información sobre este servicio en diferentes entidades, no sólo en el Banco.
- 4) Luego de informarme evalúo cuál de las entidades ofrece un seguro más adecuado a mis necesidades.

- 5) Luego de haber elegido la empresa que mejor me conviene toma la decisión de adquirir un seguro.

Con respecto a si considero necesario la obtención de un seguro de vida para mi protección y la de mi familia los clientes del BBVA en un 71.3% señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 27.9% dijeron no interesarles, es decir no están ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 0.7% de los encuestados señalaron no considerar necesario la obtención de un seguro de vida para su protección y de su familia tal y como se muestra en la tabla 12 y figura 11.

Tabla 12

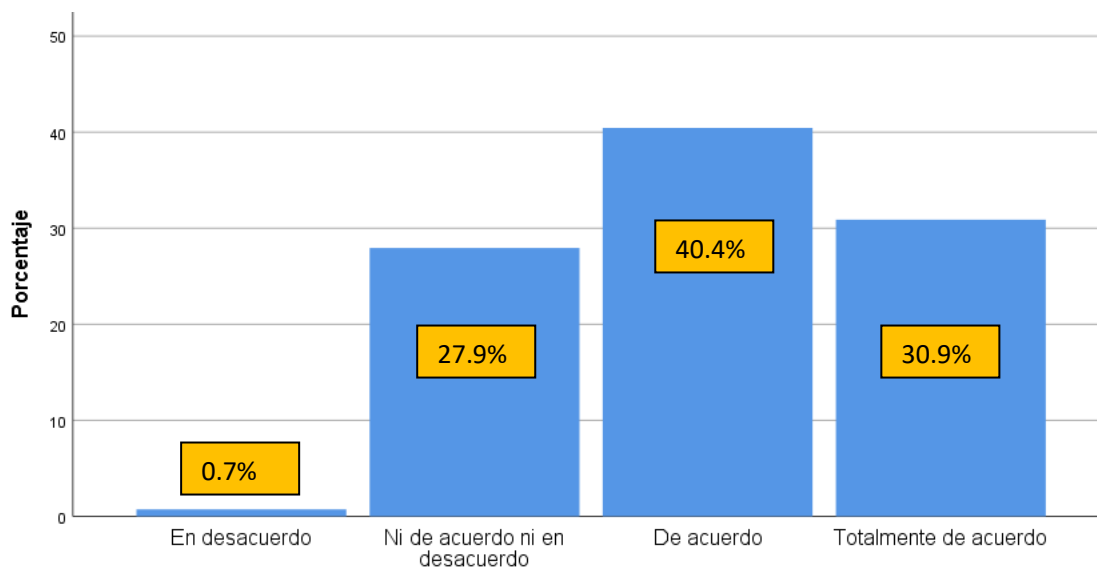
Considero necesario la obtención de un seguro de vida para mi protección y la de mi familia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,7	,7	,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	38	27,9	27,9	28,7
De acuerdo	55	40,4	40,4	69,1
Totalmente de acuerdo	42	30,9	30,9	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Los resultados que se presentan provienen de la encuesta aplicada en octubre, 2024.

Figura 11

Considero necesario la obtención de un seguro de vida para mi protección y la de mi familia



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

Con respecto a si considero necesario la obtención de un seguro de protección ante robos, desastres o cualquier amenaza a mi patrimonio en un 63.3% de los clientes del BBVA señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, un 36.8% se mostró indiferente, ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración (tabla 13 y figura 12).

Tabla 13

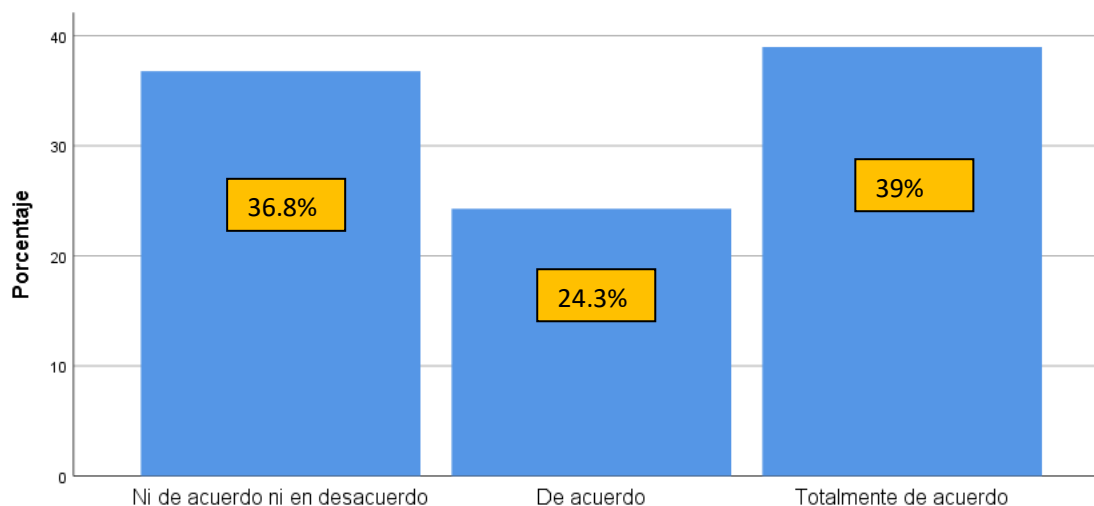
Considero necesario la obtención de un seguro de protección ante robos, desastres o cualquier amenaza a mi patrimonio

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	36,8	36,8	36,8
De acuerdo	33	24,3	24,3	61,0
Totalmente de acuerdo	53	39,0	39,0	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en octubre, 2024.

Figura 12

Considero necesario la obtención de un seguro de protección ante robos, desastres o cualquier amenaza a mi patrimonio



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

Con respecto a la afirmación de que si necesito un seguro debo buscar más información sobre este servicio en diferentes entidades y no sólo en el Banco en un 93.40% los clientes señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, un 5.1% se mostró indiferente, o no les interesa y un 1.5% afirmó estar en desacuerdo con que deben buscar información de seguros en diferentes entidades, tal y como se muestra en la tabla 14 y figura 13.

Tabla14

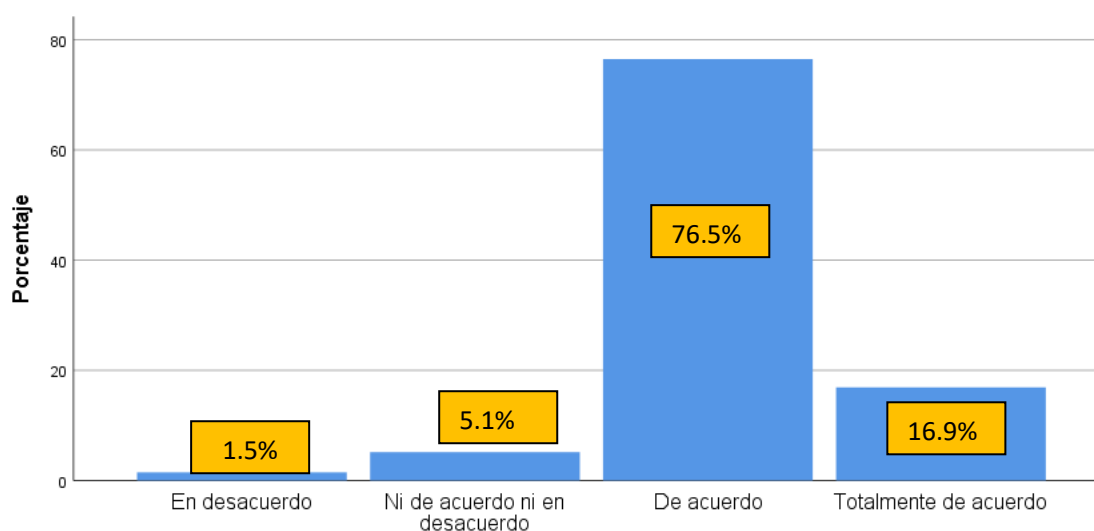
Si necesito un seguro debo buscar más información sobre este servicio en diferentes entidades y no sólo en el Banco

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,1	5,1	6,6
De acuerdo	104	76,5	76,5	83,1
Totalmente de acuerdo	23	16,9	16,9	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en octubre, 2024.

Figura 13

Si necesito un seguro debo buscar más información sobre este servicio en diferentes entidades y no sólo en el Banco.



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

Sobre la interrogante si luego de informarme evalúo cuál de las entidades ofrece un seguro más adecuado a mis necesidades, los clientes del BBVA en un 92% señalaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta afirmación, mientras que un 6.6% dijeron no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta aseveración y un 1.5% de los

encuestados se mostraron en desacuerdo con la afirmación de que luego de informarme evaluó cuál de las entidades ofrece un seguro más adecuado a mis necesidades (tabla 15 y figura 14).

Tabla 15

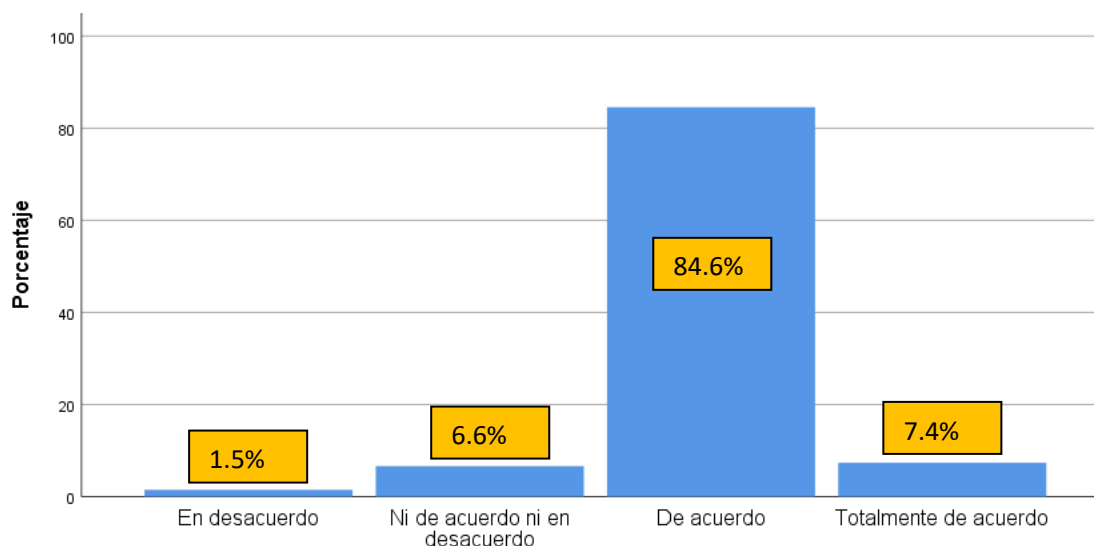
Luego de informarme evaluó cuál de las entidades ofrece un seguro más adecuado a mis necesidades.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	6,6	6,6	8,1
De acuerdo	115	84,6	84,6	92,6
Totalmente de acuerdo	10	7,4	7,4	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Resultados obtenidos a partir de la encuesta realizada en octubre, 2024.

Figura 14

Luego de informarme evaluó cuál de las entidades ofrece un seguro más adecuado a mis necesidades.



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

En las respuestas a la interrogante si luego de haber elegido la empresa que mejor me conviene toma la decisión de adquirir un seguro, los clientes manifestaron en un

69.1% estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con esta posición y un 30.9% de los encuestados señaló que son indiferentes o no están ni de acuerdo ni en desacuerdo ante esta afirmación (tabla 16 y figura 15).

Tabla 16

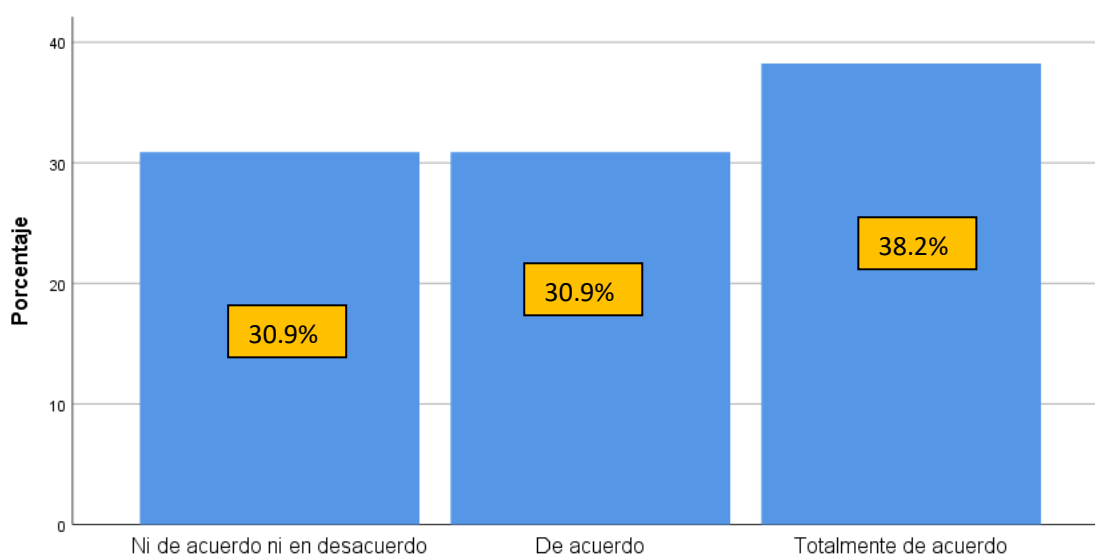
Luego de haber elegido la empresa que mejor me conviene toma la decisión de adquirir un seguro

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	30,9	30,9	30,9
De acuerdo	42	30,9	30,9	61,8
Totalmente de acuerdo	52	38,2	38,2	100,0
Total	136	100,0	100,0	

Nota: Los resultados que se presentan provienen de la encuesta aplicada en octubre, 2024.

Figura 15

Luego de haber elegido la empresa que mejor me conviene toma la decisión de adquirir un seguro



Nota: Encuesta, octubre 2024. Tingo María.

3.5 Prueba de Normalidad

Tabla 17

Prueba de Normalidad de variables de estudio

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Cultura de aseguramiento	,103	136	,001	,978	136	,029
Decisión de compra	,177	136	,000	,908	136	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra del estudio está compuesta por 136 clientes, se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, recomendada para muestras mayores a 50 casos, con el objetivo de evaluar si las variables en estudio presentan una distribución normal.

Resultado para la primera variable:

En los datos de la variable cultura de aseguramiento se obtuvo un valor de significancia de $p = 0.001$, inferior al nivel crítico de ($p\text{-valor} < 0.05$), lo cual indica que sus datos no se distribuyen normalmente.

Resultado para la segunda variable:

Para la variable decisión de compra, el resultado fue de $p = 0.000$, también menor a ($p\text{-valor} < 0.05$), confirmando igualmente la ausencia de normalidad en la distribución de sus datos.

Evaluando ambos resultados, donde tanto la primera como la segunda variable tienen una distribución no normal, entonces se determina que el análisis estadístico tiene un carácter no paramétrico, por lo tanto, se requiere realizar la prueba de correlación de Spearman, que es precisamente el estadístico empleado para poblaciones con distribución no normal.

3.6 Demostración de la Hipótesis

Se empleó la prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman para verificar la hipótesis de la investigación, dado que los datos obtenidos de la encuesta a los clientes del BBVA de la ciudad de Tingo María son de escala ordinal para ambas variables. El coeficiente de correlación de Spearman es una prueba que mide la relación estadística entre dos variables continuas, por eso es que al aplicarlo se consiguió el grado de relación de las dos variables, que fluctúa entre -1 a +1, en donde el -1 indica una correlación negativa perfecta, mientras que el +1 advierte una correlación positiva perfecta y cero (0) es una correlación nula, o simplemente que no existe correlación. Este baremo del coeficiente de correlación de Spearman se presenta en la figura 16.

Correlaciones no paramétricas

Figura 16

Interpretación de los valores del coeficiente de correlación de Spearman

Valor o grado "r"	Interpretación
± 1.00	Correlación perfecta (positiva o negativa)
De ± 0.90 a ± 0.99	Correlación muy alta (positiva o negativa)
De ± 0.70 a ± 0.89	Correlación alta (positiva o negativa)
De ± 0.40 a ± 0.69	Correlación moderada (positiva o negativa)
De ± 0.20 a ± 0.39	Correlación baja (positiva o negativa)
De ± 0.01 a ± 0.19	Correlación muy baja (positiva o negativa)
0.00	Correlación nula (no existe correlación)

Nota: Valores del coeficiente de correlación de Spearman. Fuente: Hernández, 2014.

3.6.1 Prueba de Hipótesis General

Para probar la hipótesis principal de la investigación, se asume que:

H_0 : No existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - oficina de Tingo María.

H_1 : Existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - oficina de Tingo María.

Tabla 18

Resultados de la correlación Spearman de la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - oficina de Tingo María.

Correlaciones		Cultura de aseguramiento	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Cultura de aseguramiento	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	136	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,620**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Nota: correlaciones encontradas en base a la encuesta, octubre 2024. Tingo María.

Los resultados obtenidos de la prueba estadística (tabla 17) muestran que, el P. Valor es menor a $(0,00 < 0,05)$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternante (H_1). Como es bien sabido que un valor de P menor a 0.05 indica que el resultado de un estudio es estadísticamente significativo, lo que significa que la evidencia es lo suficientemente sólida como para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa.

Asimismo, este resultado de la tabla 17 demuestra que sí existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA –

PERÚ - oficina de Tingo María, con una correlación positiva moderada ($r=0,620$), lo que significa que la variable independiente influye con una moderada intensidad en la variable dependiente. Esto debido a que, los clientes tienen actitudes y toman decisiones en base a la cultura que tienen sobre el sistema de seguros en el país y de acuerdo a la información que poseen desarrollan su decisión de compra hacia esta modalidad de productos financieros. Concluyendo que sí existe relación entre ambas variables, tal y como se demuestra en el coeficiente de correlación de Spearman.

3.6.2 Prueba de hipótesis específica 1

A continuación, se presenta la primera hipótesis específica nula y alternante, para luego realizar la demostración de la misma:

H_0 : No existe relación entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

H_1 : Existe relación entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

Tabla 19

Resultados de la correlación Spearman entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

Correlaciones		Conocimiento sobre seguros		Decisión de compra	
		Coeficiente de correlación		Coeficiente de correlación	
Rho de Spearman	Conocimiento sobre seguros	Coeficiente de correlación	1,000	,418**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	136	136	
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,418**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	136	136	

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

Nota: correlaciones encontradas en base a la encuesta, octubre 2024. Tingo María.

En los resultados hallados de las pruebas estadísticas, señalados en la tabla 18, el P.Valor es menor ($0,00 < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante (H_1), esto nos demuestra que sí existe relación entre el conocimiento sobre seguros y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María, con una correlación positiva moderada ($r=0,418$). Por lo que se puede decir que la dimensión conocimiento influye con una intensidad moderada a la variable dependiente. Pues el comportamiento de los clientes de este banco en relación a la decisión de compra, se da de acuerdo a sus conocimientos sobre seguros, es por esto que actúan de manera temeraria en las decisiones de aseguramiento que toman.

3.6.3 Prueba de hipótesis específica 2

Enseguida, se presenta la segunda hipótesis específica nula y alternante, para luego realizar la demostración de la misma:

H_0 : No existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

H_1 : Existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

Tabla 20

Resultados de la correlación Spearman de la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

Correlaciones		Educación	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Educación	Coefficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	136	
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,498**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

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

Nota: correlaciones encontradas en base a la encuesta, octubre 2024. Tingo María.

En los resultados hallados de las pruebas estadísticas mostradas en la tabla 19, el P.Valor es menor ($0,00 < 0,05$), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante (H_1), esto nos demuestra que sí existe relación entre la educación que tienen los clientes sobre la cultura de aseguramiento y su decisión de compra, con una correlación positiva moderada ($r=0,498$). Se demostró que la dimensión educación sobre seguros influye con una moderada intensidad en la variable dependiente. Pues todo lo que saben los clientes del BBVA sobre los seguros no les permite tener una mejor percepción de cuánto podría beneficiarlos si existiera un adecuado manejo de la gestión de riesgos.

3.6.4 Prueba de hipótesis específica 3

A continuación, se presenta la tercera hipótesis específica nula y alternante, para luego realizar la demostración de la misma:

H_0 : No existe relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

H_1 : Existe relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

Tabla 21

Resultados de la correlación Spearman de la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.

Correlaciones		Previsión	Decisión de compra
Rho de Spearman	Previsión	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	136
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,720**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	136

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

Nota: correlaciones encontradas en base a la encuesta, octubre 2024. Tingo María.

En los resultados hallados de las pruebas estadísticas que figuran en la tabla 20, se puede apreciar que el P.Valor es menor ($0,00 < 0,05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante (H1), esto nos demuestra que sí existe relación entre la previsión y la decisión de compra de los clientes del BBVA, con una correlación positiva alta ($r=0,720$). Se pudo demostrar que la dimensión previsión influye con una alta intensidad en la variable dependiente. Esto porque gran parte de las respuestas de los clientes encuestados señalan que, si tuvieran mayor criterio de previsión, se tomarían decisiones de compra de seguros con mayor frecuencia.

3.7 Discusión de resultados

El objetivo principal de esta investigación fue establecer si hay una relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María, cuya población asciende a los 9,720 clientes promedio que atiende durante un mes esta oficina.

De acuerdo con los resultados del análisis estadístico de la investigación, y específicamente con el resultado de la hipótesis general, se determinó que si existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros, estableciéndose una correlación positiva moderada ($r=0,620$), lo que significa que la variable independiente influye con una moderada intensidad en la variable dependiente; esto porque los clientes toman decisiones en base a la cultura que tienen sobre el sistema de seguros en el país y de acuerdo a la información que poseen compran esta modalidad de productos financieros. Hecho que concuerda con Cotrina, et al. (2016) que en su investigación desarrollada sobre la Tenencia de Seguros en las Poblaciones de Escasos Recursos del Perú afirma que en mercados emergentes, tal como Perú, la escasa cultura de seguros constituye uno de los factores que afectan el crecimiento del mercado asegurador, es por ello que más de una organización, realiza esfuerzos individuales y

significativos para poder comunicar información sobre seguros de manera sencilla, clara y transparente, principalmente a sus clientes, y también a otros como parte de su programa de responsabilidad social. Señala de que se encontró que el 64% de la población de los grupos socioeconómicos más vulnerables reportó haber sufrido al menos un siniestro, incluyendo eventos inesperados como accidentes, enfermedades, fallecimiento de familiares o inseguridad ciudadana, lo cual genera tanto impacto emocional como dificultades económicas en sus hogares y que para salir de este problema utilizan activos propios o acuden a préstamos como las estrategias más comunes empleadas por los peruanos para hacer frente a las consecuencias económicas de los siniestros. A pesar de que el seguro funciona como un instrumento para transferir riesgos y proporciona ayuda para atenuar el impacto económico, sin embargo, esta medida es menos usada en el Perú en estas situaciones; todo ello porque la población en general, y especialmente los grupos socioeconómicos más pobres, muestran una cultura de aseguramiento muy escasa.

En cuanto al resultado de la primera hipótesis específica, la cual indagaba sobre la existencia de una relación entre el conocimiento sobre seguros y la decisión de compra de seguros, se determinó que sí existe una moderada correlación positiva ($r=0,418$), por lo que se puede decir que la dimensión conocimiento influye de manera moderada a la variable dependiente decisión de compra, pues la decisión de los clientes de comprar seguros del BBVA Tingo María se da de acuerdo al conocimiento sobre estos productos. Esta afirmación tiene alguna similitud con Cabanillas y Cieza (2018), quien su tesis acerca de los elementos sociales y culturales que afectan la decisión de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en Lima de contratar seguros patrimoniales para la prevención de riesgos, tuvo como objetivo describir la influencia de los factores socioculturales que inciden en la adquisición de seguros de propiedad por parte de las micro y pequeñas empresas.; llegándose a la conclusión de que, en el caso de las micro y

pequeñas empresas constituyen un sector empresarial con una menor proporción de contratación de seguros, pues en los propietarios de ellas existe una oposición a contratar seguros, ya que las Mypes suelen pensar que estos son productos destinados a empresas más grandes. En otras palabras, su conocimiento acerca de quiénes deben hacer uso de los seguros es bajo, pues consideran que un mayor patrimonio implica riesgos más elevados, lo que consecuentemente aumenta la necesidad de protección mediante seguros. Por lo que concluye señalando que las empresas que se encuentran en niveles socioeconómicos más altos cuentan con mayor conocimiento de riesgos y mayor costumbre o cultura de aseguramiento; Por el contrario, un nivel socioeconómico bajo genera mayor resistencia a contratar seguros, ya que no se perciben como un beneficio inmediato. Además, la falta de recursos dificulta económicamente la adquisición de un seguro patrimonial, incluso si el valor de sus bienes aumenta significativamente en relación con sus ingresos actuales.

En el resultado de la segunda hipótesis específica sobre si existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros, se determinó que sí existe una moderada correlación positiva ($r=0,498$), por lo que se puede decir que la dimensión educación influye con una intensidad moderada a la variable dependiente, pues el comportamiento de los clientes del BBVA Tingo María se da de acuerdo a la educación sobre seguros y actúan de manera temeraria en las decisiones de aseguramiento que toman; esto se asemeja con Moreno (2016) quien en su investigación sobre las determinantes para incentivar la cultura de seguros de daños en Colombia, buscaron analizar los factores para incentivar la compra de seguros en daños que comprende a bienes muebles e inmuebles y los patrimoniales; donde se utilizó el método no experimental y se obtuvo como resultado de que el nivel de educación en la población tiene una relación directa con la compra de un seguro, seguidamente este factor va lograr reformular los aspectos

estratégicos de las compañías de seguro y lograr métodos que permitan a las personas asegurarse.

Respecto al resultado de la última hipótesis específica, se encontró una relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María, con una correlación positiva alta ($r=0,720$), pues se pudo demostrar que la dimensión previsión influye con una alta intensidad en la variable dependiente, porque los clientes encuestados señalan que, si tuvieran mayor criterio de previsión, se tomarían decisiones de compra de seguros con mayor frecuencia. Este comportamiento guarda relación con algunos aspectos que señala Freire, D. (2014), quien, en su investigación en relación con los beneficios del uso de seguros patrimoniales en las pequeñas y medianas empresas de Quito, se señaló que la cultura de riesgo implica la previsión de riesgos e incertidumbres internos y externos que podrían generar pérdidas significativas e inesperadas, incluso llevando a la desaparición de las Pymes del mercado. La ausencia de una cultura apropiada para la previsión de riesgos acarrea inconvenientes significativos para las pequeñas y medianas empresas ya que al estar expuestos, debido al territorio donde se encuentran, siendo una región sísmica y vulnerable a catástrofes naturales como el fenómeno del Niño, la protección del patrimonio se vuelve una necesidad apremiante; de igual manera debido a la carencia de una cultura de riesgos apropiada, el empresario de las Pymes tiende a enfocarse en la disminución de gastos para incrementar sus márgenes de ganancia, dejando de lado la planificación preventiva para asegurar la continuidad de su patrimonio. Freire sostiene que desarrollar una cultura de riesgos adecuada a través de la contratación de seguros patrimoniales adaptados a sus necesidades brinda múltiples beneficios comerciales, operativos y económico-financieros que fortalecen su competitividad, al tiempo que se traslada la gestión del riesgo a una aseguradora, asegurando un impacto nulo o mínimo en las Pymes y sus accionistas.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que la cultura de aseguramiento presenta una conexión significativa con la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA Perú, oficina de Tingo María; al haberse sometido al coeficiente de Spearman que arrojó un valor de 0,620, lo que indica que existe una correlación positiva moderada, entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros, lo que a su vez muestra que la variable independiente influye con una intensidad moderada en la variable dependiente.
2. Se estableció que el conocimiento sobre aseguramiento presenta una conexión significativa con la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA Perú oficina de Tingo María, demostrado utilizando el coeficiente de Spearman que reveló como resultado un valor de 0,418, esto indica que hay una relación positiva moderada con el conocimiento y la decisión de compra. Este resultado nos muestra que la dimensión conocimiento sobre seguros influye con una intensidad moderada en la variable dependiente decisión de compra.
3. Se determinó que la educación sobre aseguramiento presenta una conexión significativa. con la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA Perú oficina de Tingo María, hecho que fue demostrado mediante el coeficiente de Spearman dio como resultado un valor de 0,498, señalando de este modo, que efectivamente existe una correlación positiva de nivel moderado entre la dimensión educación y la variable dependiente.
4. Se evaluó y comprobó que la previsión en materia de aseguramiento se relaciona de forma significativa con la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA Perú oficina de Tingo María, verificado mediante el coeficiente de Spearman cuyo

análisis proyectó un valor de 0,720, indicando una relación positiva fuerte, entre la dimensión previsión y la variable dependiente decisión de compra de seguros.

RECOMENDACIONES

1. Como se pudo constatar en la investigación que muchos de los clientes del Banco BBVA oficina de Tingo María presentan una falta de cultura sobre aseguramiento, lo que no les permite tener un mejor resguardo de su patrimonio personal y empresarial; por lo que se recomienda que el BBVA intensifique aún más las campañas de publicidad sobre la cultura de seguros dentro de la zona, que no solamente esté orientada a las personas que visitan el Banco, sino también a todas aquellas que sin necesidad de ser clientes requieren tener un buen resguardo de sus bienes.
2. Se recomienda implementar programas de formación y capacitación para los clientes, utilizando no sólo las redes sociales, sino también se utilicen los medios de publicidad convencionales como la televisión y la radio.
3. Promover en los centros de educación básica y superior la cultura de aseguramiento, para que los estudiantes puedan tener una idea clara de lo que significa invertir en seguros y evitar en un futuro, y cuando ya se estén desarrollando como ciudadanos, pérdidas de sus bienes patrimoniales o empresariales por la falta de una mejor educación en el tratamiento de seguros.
4. Desarrollar una cultura de previsión orientada hacia la ciudadanía con la finalidad de crear conciencia en ellos sobre los beneficios que les puede generar el estar asegurados para enfrentar los diferentes riesgos que traen las inversiones o el patrimonio con el que se cuenta; sobre todo en estos últimos tiempos en que ya no existe seguridad en las calles, ni siquiera en nuestros domicilios ante la creciente ola de delincuencia que amenazan los negocios y la propiedad privada de cualquier ciudadano, y de cualquier nivel socioeconómico.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Asociación Peruana de Empresas de Corredores de Seguros [APECOSE]. (2020). *Nosotros somos - Trabajamos para el asegurado*. <https://apecose.com/el-corredor-de-seguros/>.
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros [APESEG]. (2015). *La informalidad y la baja cultura de seguros*. <https://gestion.pe/blog/vivir-seguro/2015/06/la-informalidad-y-labaja-cultura-de-seguros.html/?ref=gesr>.
- Aws.amazon (2024). ¿Qué es una previsión? Disponible en <https://aws.amazon.com/es/what-is/forecast/>
- Banco de Crédito del Perú [BCP]. (junio de 2020). *¿Por qué es importante tener un seguro?* <https://www.viabcp.com/blog-bcp/mis-productos/por-que-es-importante-tener-un-seguro>.
- BeContent (2022). El origen de los seguros. Blog Faro de Vigo. Prensa Ibérica. Disponible en: <https://www.farodevigo.es/ideas/miralfuturo/el-origen-de-los-seguros.html#:~:text=Las%20primeras%20formas%20de%20seguro,entre%20to dos%20a%20los%20infortunios>.
- Cabanillas, M y Cieza, A. (2018). *Factores sociales y culturales que influyen en la contratación de seguros patrimoniales para la prevención de riesgos de las micro y pequeñas empresas (Mypes) en la ciudad de Lima*. Tesis para optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624735/Cieza_EA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. Editorial TrAndeS. Disponible en: <https://es.scribd.com/document/747205963/CardenasJulian-2018-Investigacioncuantitativa>
- Cotrina, et al., (2022). *Propuesta de Solución para la Falta de Conocimiento y Tenencia de Seguros en las Poblaciones de Escasos Recursos del Perú*. Tesis para optar el grado de Magíster en Administración Estratégica de Empresas de la Pontificia

Universidad Católica del Perú. Se encuentra en:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22114/Propuesta%20de%20Soluci%C3%B3n%20para%20la%20Falta%20de%20Cono>.

De Cabo, G., Alcalá, C., & Rodríguez, M. (2015). *Definición y medición de la cultura aseguradora. Aplicación al caso español*. Fundación MAPFRE.

Escayola, J. (2016). *Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares. Aplicación de la función Quality Function Deployment (QFD)*. Tesis para el Doctorado en Economía y Empresa. Universitat RAMÓN LLULL. Barcelona. España. 340 pp.

FASECOLDA (2021). *Educación para fomentar la Cultura del Seguro*. Revista FASECOLDA Adaptado por Ingrid Vergara Calderón. Recuperado de:
<https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/media/group/1060708.do>

Freire, D. (2014). Análisis de los beneficios en las pequeñas y medianas empresas por el uso de los productos y servicios de aseguramiento patrimonial en la ciudad de Quito (Tesis de Maestría). Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales Sede Ecuador. Recuperada de
<http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/7456/2/TFLACSO2014DMFR.pdf>

Fundación MAPFRE. (2020). *Principios sostenibles del seguro: del dicho al hecho. Seguros y Pensiones para Todos*. Recuperado de:
<https://segurosypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/actualidad/principiossostenibles-seguro/>.

Interseguro (2024). Qué es un Siniestro: Guía Completa para Entenderlos. Blog Interseguro Compañía de Seguros S.A. Disponible en:
<https://www.interseguro.pe/blog/que-es-un-siniestro-guia>

Jiménez, A. (2020). *Roles de acción del sector asegurador en la sostenibilidad*. Fase Colda

- Laskurain, A. (2017). ¿Existe alguna diferencia entre el Duty of Care y la Gestión de Riesgos? Disponible en: <https://www.captio.net/blog/guia-el-como-y-el-porque-del-duty-of-care>
- Ley 26702. Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros. (06 de diciembre de 1996). https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/PFRPV_NORMATIVIDAD/NUEVO/Ley26702.pdf
- Ley N° 29946 Ley del Contrato de Seguro. Lima, Perú (noviembre del 2012). Disponible en: https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/otras_leyes_seguros/20140716-Ley29946.doc
- Mendoza, C. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombre/mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil* (tesis de postgrado). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Moreno, M. (2016). Determinantes para incentivar la cultura de seguros de Daños en Colombia 27. Universidad Militar Nueva Granada. Bogotá.
- Nubloq (2023). *¿Cómo promover la cultura del aseguramiento?* Recuperado de: https://co.linkedin.com/posts/nubloq_c%C3%B3mo-promover-la-cultura-del-aseguramiento-activity-7032355904054341633-FJvc
- Ossa, E. (1991). *Teoría general del Seguro*. El Contrato. Ensayo de interpretación del Título V, Libro Cuarto del Código de Comercio de Colombia y de las Reformas de la Ley 45 de 1990. Segunda Edición. Editorial Temis. Bogotá. Colombia.
- Pérez, J. (2009). *Teoría General del Seguro*. University of Barcelona. España PDF. pp. 448. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Jose-Luis-Perez-Torres/publication/40942409_Conociendo_el_seguro_teor%C3%ADa_general_del_seguro/links/56dc897e08aeb4638c0324a/Conociendo-el-seguro-teoria-general-del-seguro.pdf
- Ponce y Tubio (2010). *Estabilidad Financiera: Conceptos básicos*. Banco Central del Uruguay. 49 pp.

- Ramos, J. (2017). *Educación financiera: una aproximación teórica desde la percepción, conocimiento, habilidad, uso y aplicación de los instrumentos financieros*. Edit. Universidad Cristóbal Colón – Veracruz.
- Ramirez, T y Soto, M. (2019). *Barreras de accesibilidad para los seguros de las MYPES*. Tesis para optar el título de Licenciado en Banca y Seguros de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
- Ruano, C. (2009). *Micro seguros: una oportunidad para todos*. Tesis del Master en Dirección de Entidades Aseguradoras y Financieras. Universidad de Barcelona - España. 100 pp.
- Sabater, A. (2017). *El desarrollo del sector asegurador y el crecimiento económico: un análisis empírico para 47 países*. Artículo Científico Scielo – Revista Economía y Sociedad, Vol 22 N° 52 pp 88-109.
- SBS Informa. (2017). *Microseguros un mercado que empieza a tomar impulso*. Boletín semanal. Lima. Perú.
- Schiffman, L., Lazar, L., & Wisenblit, J. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Solé, L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. 2da edición. Editorial ESIC – Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. Madrid. España. Disponible en: <https://books.google.co.ve/books?id=jT7EhV8BEuIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Sosa, S. (2020). *Factores internos y externos relevantes en el comportamiento de compra de los clientes de seguros de vida en la ciudad de Chiclayo*. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: http://tesis.usat.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12423/3068/TL_SosaHoyosSandra.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Superintendencia de Banca y Seguros del Perú [SBS]. (2016). *Guía práctica sobre seguros. Para vivir Seguros "Educación financiera para ti"*. Superintendencia de

Banca, Seguros y AFP, 11. https://www.sbs.gob.pe/Portals/3/educacion-financierapdf/gu%C3%ADa_seguros_final.pdf.

Superintendencia de Banca y Seguros del Perú [SBS]. (2021) *Evolución del Sistema Asegurador*. Recuperado de: https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=27.

UNESPA. (2020). Los objetivos de desarrollo sostenible en el seguro. Estamos Seguros: <https://www.estamos-seguros.es/los-objetivos-de-desarrollo-sostenible-en-el-seguro/>

Cárdenas, J. (2018). Investigación cuantitativa. Universidad Privada Domingo Savio. <https://www.studocu.com/bo/document/universidad-privada-domingo-savio/metodologia-de-investigacion/cardenas-j-invest-cuantitat-2018/102569953>

ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

“La cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA - PERÚ - Oficina de Tingo María”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>Selección General “La cultura de aseguramiento en el Perú”</p> <p>Selección Específica “La cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA - PERÚ - Oficina de Tingo María”</p> <p>Interrogante General - ¿Existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María?</p> <p>Interrogantes Específicas</p> <p>a. ¿Existe relación entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María?</p> <p>b. ¿Existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María?</p> <p>c. ¿Existe relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María?</p>	<p>Objetivo General: Determinar si existe relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a. Establecer si existe relación entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María</p> <p>b. Determinar si existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María</p> <p>c. Evaluar si existe relación entre prevención y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.</p>	<p>Hipótesis: “<u>Existe</u> relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María”</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>a. Existe relación entre el conocimiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.</p> <p>b. Existe relación entre la educación y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María</p> <p>c. Existe relación entre la previsión y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA – PERÚ - Oficina de Tingo María.</p>	<p>A. Variable Independiente: Variable X: La Cultura de aseguramiento</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento sobre seguros • Educación • Previsión <p>B. Variable Dependiente: Variable Y: Decisión de compra</p> <p>DIMENSIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proceso de compra 	<p>Tipo y nivel de investigación: La investigación corresponde a un tipo de investigación aplicada, de nivel descriptivo correlacional.</p> <p>Diseño: No experimental, transversal.</p> <p>Población: La población estimada está compuesta por 9,720 clientes promedio que atiende durante un mes la agencia del BBVA de Tingo María.</p> <p>Muestra: La muestra luego de la aplicación de la fórmula quedó establecido en 136 clientes del BBVA de la ciudad de Tingo María.</p> <p>Técnicas de investigación:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Sistematización bibliográfica b) Encuesta c) Guía de Observación <p>Las encuestas fueron aplicados a los clientes del BBVA PERÚ de la Oficina de Tingo María.</p> <p>Técnicas de procesamiento de datos:</p> <ol style="list-style-type: none"> a) Microsoft Excel b) SPSS V-26



Anexo 2
UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES



Encuesta sobre la cultura de aseguramiento y su relación con la decisión de compra de seguros en el BBVA PERÚ Oficina de Tingo María

Estimado señor (a), le agradecemos su colaboración en responder este cuestionario que es parte de un proyecto de investigación cuyo objetivo es saber su percepción sobre la decisión de comprar o no los seguros que oferta el BBVA de Tingo María. Los resultados del cuestionario servirán para un trabajo de investigación netamente académico, por lo que sus respuestas serán tratadas en forma confidencial y no serán utilizadas para ningún otro propósito.

Por favor lea cuidadosamente cada una de las alternativas y responda marcando con una "X" aquella casilla que mejor concuerde con su percepción.

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

N°	ITEMS	ESCALA DE VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
	VARIABLE INDEPENDIENTE: CULTURA DE ASEGURAMIENTO					
	Dimensión: Conocimiento					
01	Cuando le hablan de seguros lo primero que piensa es en gasto					
02	Cuando le hablan de seguros lo primero que se le viene a la mente es protección					
03	¿Conoce sobre la cobertura de los seguros?					
04	¿Tiene conocimiento de los precios de los seguros?					
	Dimensión: Educación					
05	Antes de venir al Banco ya sabía cuáles eran los beneficios de estar asegurado					
06	Me enteré de los beneficios de los seguros a través del banco					
	Dimensión: Previsión					
07	¿Considera que es necesario que exista un programa de capacitación sobre previsión ante siniestros y uso de seguros?					
08	¿Siente mayor seguridad al contar con un seguro, que frente a cualquier tipo de eventualidad pueda respaldarlo?					
	VARIABLE DEPENDIENTE: DECISIÓN DE COMPRA					

09	Considero necesario la obtención de un seguro de vida para mi protección y la de mi familia					
10	Considero necesario la obtención de un seguro de protección ante robos, desastres o cualquier otra situación que amenace mi patrimonio					
11	Si considero importante la obtención de un seguro debo buscar más información sobre este servicio en diferentes entidades, no sólo en el Banco					
12	Luego de informarme evalúo cuál de las entidades ofrece un seguro más adecuado a mis necesidades					
13	Luego de haber elegido la empresa que mejor me conviene toma la decisión de adquirir un seguro					

Datos de control				
Sexo				
Masculino ()	Femenino ()			
Edad				
18 - 25 ()	26 – 34 ()	35 – 44 ()	45-55 ()	56 a más ()
Nivel de estudios				
Sin Estudios ()	Primaria ()	Secundaria ()	Estudios Superior Técnico ()	Estudio Superior Universitario ()
Número de hijos				
0 - 1 ()	2 – 3 ()	4 – 5 ()	6-7 ()	8 a más ()
Ingreso promedio mensual				
Menos de S/. 1,025	Entre S/. 1,025 – 2,500	Entre S/. 2,501 – 5,000	Entre S/. 5,001 – 10,000	De S/. 10,000 a más

Muchas gracias, apreciamos su colaboración

FICHA TÉCNICA

NOMBRE	: Cuestionario para determinar la relación entre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de los clientes del BBVA PERÚ oficina de Tingo María.
AUTORES	: Bach. Andrea Deleny Namuche Lescano (2025)
OBJETIVO	: Recoger información sobre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de los clientes del BBVA oficina de Tingo María.
UNIDADES DE ANALISIS	: Clientes del BBVA de Tingo María.
FORMA DE APLICACION	: Personal/directa con interceptación en su centro de estudios.
LUGAR DE APLICACION	: En Tingo María.

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 13 interrogantes, distribuidas en las 04 dimensiones para recoger percepciones (opiniones) sobre la cultura de aseguramiento y la decisión de compra de seguros de los clientes del BBVA PERU-Oficina de Tingo María.

Los elementos de la muestra otorgarán sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo (Indiferente) 4= De acuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) a cada una de las interrogantes.

Confiabilidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, lográndose un valor de $\alpha = 0,822$, resultado que nos indica que el instrumento es altamente confiable.