

FACTORES PSICOSOCIALES COMO ELEMENTOS DE INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE PÓLIZAS DE SEGURO

César Camejo Gotopo

✉ cesarandrescamejo@gmail.com
Fundación Vida Productiva - Ecuador

Daniel Villalobos Colina

✉ danielvillalobos13@gmail.com
Universidad del Zulia – LUZ - Venezuela

RESUMEN

El propósito del estudio es analizar los factores psicosociales de influencia en el proceso de decisión de compra de los usuarios de pólizas de seguros de automóvil, para responder la interrogante ¿cuáles son los factores psicosociales que influyen en el proceso de decisión de compra de pólizas de seguro de automóvil? La interrogante planteada se abordó a través del análisis cualitativo de datos sustraídos en el desarrollo de un focus group, en el cual los sujetos constituidos como unidades informantes, pudieron expresar libremente su perspectiva como compradores-usuarios de diferentes empresas aseguradoras ubicadas en la ciudad de Maracaibo del estado Zulia. Entre las conclusiones se exponen que los usuarios de pólizas de seguros de automóvil realizan generalmente su decisión de compra cuando son previamente estimulados por las recomendaciones de una persona creíble o de su confianza; incluso preferirían realizar una acción de compra o recompra sin contar con una evaluación previa de las condiciones y del valor agregado en los servicios ofrecidos por la compañía de seguros.

Palabras Claves: Factores psicosociales, decisión de compra, pólizas de seguro, comportamiento del consumidor.

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze the psychosocial factors of influence in the purchase decision process of the users of car insurance policies, to answer the question, what are the psychosocial factors that influence the decision process for the purchase of insurance policies. car insurance? The question raised was addressed through the qualitative analysis of data stolen in the development of a focus group, in which the subjects constituted as reporting units, could freely express their perspective as buyer-users of different insurance companies located in the city of Maracaibo from Zulia state. Among the conclusions are that the users of car insurance policies generally make their purchase decision when they are previously stimulated by the recommendations of a credible or trusted person; they would even prefer to carry out a purchase or repurchase action without having a prior evaluation of the conditions and the added value in the services offered by the insurance company.

Keywords: External factors, purchase decision, insurance policies, consumer behavior

1. INTRODUCCIÓN

Las teorías del comportamiento del consumidor permiten comprender la actitud de los clientes frente a las compras de bienes y servicios (Schiffman, 2005), y sugieren lo siguiente: cada sujeto representa una incógnita compleja, explicar con exactitud lo que sucede en la mente de los consumidores a significado solo una aproximación de la realidad observada desde distintas perspectivas, las cuales van desde las teorías cognitivas, psicosociales hasta las conductuales.

Para resumir el introito, es pertinente decir que las teorías cognitivas se basan en el conocimiento, la habilidad de procesar información y determinan la conducta del consumidor (Berenguer Contri et al, 2014). Por su parte, las teorías socio-psicológicas están vinculadas con la personalidad del sujeto, sus emociones, sus motivaciones y por su susceptibilidad influenciada desde otras personas de confianza (Rosas Herrera, 2016). Y en cuanto a las teorías conductuales, se entiende que las mismas se centran en el estudio de la forma de actuar del comprador frente a diversos estímulos externos (López Sanz, 2014).

Factores psicosociales de influencia la compra

Inicia esta explicación sobre los factores psicosociales de influencia en el proceso de decisión de compra, con la exposición de los apartes de Colet y Polio (2014), quienes sugieren que el proceso de compra no es un hecho aislado, lo observan igualmente como un acto único integrado por situaciones complejas. El consumidor interesado por el tema ecológico y cuidado del medio ambiente, considera casi todas

sus decisiones de compra con dicho aspecto; es decir, el sujeto sólo adquirirá bienes o servicios que posean garantías de protección medio ambiental (Andreoli, 2018), convirtiéndose en un factor de peso para su decisión de compra. Para entender un poco más sobre esta exposición de ideas, se presenta la siguiente figura (1):

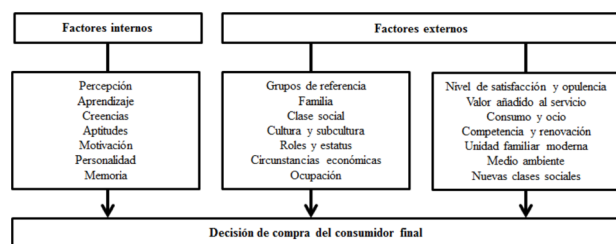


Figura: Factores de influencia en el proceso de decisión de compra

Fuente: Colet y Polio (2014)

Elaborado: Por el autor

En ese sentido, es posible visualizar desde la figura 1 la idea implícita de que los factores internos del proceso de decisión de compra son afectados por la suma de todos los elementos externos, en todo el proceso interviene de forma determinante la afectación social unía a los elementos psicológicos del individuo tales como: percepción, aprendizaje, creencias, personalidad, entre otros; lugar donde juega papel importante la memoria del sujeto capaz de traer al presente sus experiencias sociales.

Por lo expuesto, en esta investigación se asumen los factores psicosociales de influencia en el proceso de decisión de compra como la existencia de elementos culturales, sociales y situacionales, reunidos en un acto único integrado por situaciones complejas que influyen de forma distinta en las personas a la hora de tomar una elección sobre un producto o servicio.

Proceso de decisión de compra del consumidor final

El proceso de decisión de compra es un acontecimiento complejo, donde intervienen una serie de factores de orden internos y externos interactuantes entre sí, responsables de la conducta asumida por el cliente frente al producto o servicio, los cuales denomina como “condicionantes”.

Esta idea, ayuda a explicar otros aspectos que van más allá de la influencia de la promoción, porque es el punto de equilibrio de la relación comercial donde es difícil para las organizaciones cumplir con lo prometido promocionalmente a sus clientes (Granada, 2014).

Es posible ampliar esa visión al recurrir a lo explicado por Ferrell y Hartline (2018) entre otros autores, donde se reconoce cada una de las etapas de decisión de compra, las cuales menciona como: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra; pero advierte que este proceso no es siempre rectilíneo, el consumidor no siempre pasa por todas ellas.

2. MATERIALES Y METODOS

En esta investigación están representados por los usuarios de servicios de compañías asegurados, quienes manifestaron ideas e informaciones desde sus perspectivas, usando como herramienta de recolección de datos la técnica de focus group desde allí fueron registradas por los investigadores todas las respuestas, significando una oportunidad para adentrarse en cada sujeto a través de sus expresiones orales, es decir, conocer una aproximación válida de sus criterios y pensamientos para entender

la situación planteada.

Continuando con lo expuesto, es oportuno mencionar algunas de las fases mencionadas por Hernández et al (2014) las cuales han sido entendidas y aplicadas en la investigación. Las etapas llevadas a cabo en la investigación son las siguientes: identificación del problema; establecimiento de las preguntas que se van a investigar, formulación de objetivos generales y específicos, selección de una estrategia, entre otras.

La segunda etapa es representada por la aplicación de técnica de procesamiento de la información proveniente de los usuarios/ consumidores de pólizas de seguro de automóvil. Retomando a Hernández et al. (2014) se siguen sus recomendaciones: Obtención de datos a través del focus group, realizar un análisis previo a de los datos; interpretación final y presentación del informe final de la investigación.

El análisis de datos cualitativos para esta investigación permitirá descubrir aquellos factores que influyen el comportamiento del usuario de servicios en el proceso de compra, así como confrontar los conceptos teóricos con los datos recolectados desde el desarrollo de las técnicas de entrevistas ejecutadas desde el focus group. Es decir, en la medida que se avance en el escrutinio de los datos, los hallazgos y definiciones se entrelazan para formar un criterio más amplio de importancia teórica-práctica, presentado en un análisis sistemático, con una secuencia y un orden lógico. Este proceso puede resumirse en los siguientes pasos o fases según sugiere Fernández (2006):

Paso 1: Obtención de la Información

En esta oportunidad se aplicó la técnica de entrevista a través del desarrollo de un focus group, el cual se hizo en un espacio controlado, donde no interfirieron elementos de distracción o perturbación; para la selección de la muestra se usó una técnica aleatoria denominada bola de nieve, la cual consiste en la selección al azar las persona que reúna las cualidades definidas desde la investigación, se le solicitó que invitara a una persona y esta a su vez invitara a otra hasta reunir un número de cinco personas calificadas y cuyas edades estuvieran entre los 20 y 50 años; todo esto es realizado según lo sugerido por Hernández et al. (2014).

Paso 2: Captura, transcripción, ordenamiento y codificación la información

La captura de la información se hizo a través de un registro electrónico en formato digital de voz y video; la cual fue transcrita textualmente y en el mismo orden de exposición. Luego se codificó la información, para agrupar las expresiones verbales y gestuales obtenidas en categorías similares, las cuales representaron una cualidad, definidas a través de la figura 1 de este trabajo.

Los datos son etiquetados y presentados en una tabla con el fin de asignarles unidades de significado dentro de la información descriptiva o inferencial compilada durante la investigación. En otras palabras, la clasificación se utiliza para recuperar y organizar los trozos de texto transcritos desde las expresiones surgidas en el focus group; este trabajo tiende a facilitar al investigador el encontrar

rápidamente la información relacionada con las interrogantes planteadas en esta investigación. El agrupar y desplegar los trozos, sienta las bases para las consideraciones finales.

Paso 3: Integrar la información

La siguiente tarea consistió en relacionar las categorías obtenidas en el paso anterior y clasificarlas en tres cuadros de análisis, donde se sintetizaron los comentarios y expresiones de los participantes para señalar los factores psicosociales de influencia, etapas de decisión de compra y la identificación de estados de satisfacción o insatisfacción.

En ese sentido, se deben entrelazar los datos a través de los conocimientos adquiridos desde los fundamentos teóricos aportados por Colet y Polio (2014). En consecuencia, el proceso de codificación divide las transcripciones en categorías separadas según a la definición a la cual pertenezcan. Esta codificación realizada ayuda al investigador a ver cada detalle, cada expresión, para comprobar su aporte a las consideraciones finales de este estudio cualitativo.

3. RESULTADOS

Luego de transcribir los datos suministrados se sintetizaron los comentarios y expresiones de los participantes para identificar los factores psicosociales de influencia en el proceso de decisión de compra de pólizas de seguros.

Sujeto	Edad	Sexo	Resumen Respuesta	GR	FA	CS	RE	CE	OC	NS	VA	CO	CR	UF	ME	NC	
Sujeto 1	35 años	M	El concesionario ofreció la póliza y la compré	X					X								
			Escasos de respuesta, el seguro al responder tiene cierto retraso, disposición de cumplir														
			Pensé en cambiar de compañía de seguros y de empresa de seguros											X			
Sujeto 2	46 años	F	El paquete está bastante completo, pero no se cumple lo que digo al vendedor								X			X			
			Yo buscaba en una mejora de atención de servicio												X		
			A mi aun lo recomiendo un amigo, y él vendedor me ayudo	X												X	
Sujeto 3	34 años	F	Me corredor siempre está pendiente, me busca las mejores ofertas									X					
			Lo que te pagan no te alcanza para reparar ni para adquirir. Cobran en dólares					X					X				
			Buena atención, lo único que afecta es el tiempo de respuesta														
Sujeto 4	21 años	M	Me ha en corredor, me aseguro el carro		X												
			Cada año la póliza se eleva y la situación del país no da para pagar						X								
			Aborrece las compañías están demasiado altas en la mensuración												X		
Sujeto 5	24 años	F	La renovación depende de la situación económica				X										
			Me acerqué a una compañía de seguros, la recepcionista me abicho un corredor	X													
			Tuvo un suceso, la aseguradora me solicitó que comprara la póliza						X								
Sujeto 6	24 años	F	Pensé que si hay un buen producto, la fidelidad es hacia mí														
			La póliza que tengan una suma alta, una prima baja y que cumplan											X			
			Un vecino e corredor de seguros y me ofreció una póliza de seguro	X													
Sujeto 7	24 años	F	Compré de acuerdo a nuestro planito a nuestro bolsillo								X				X		
			Por los momentos me han atendido muy bien										X				
			Me ha quedado por cerrar y han renovado con una														
Sujeto 8	24 años	F	Me ha quedado por cerrar y han renovado con una														
			Que tenga buenas publicidades en televisión radio y cosas así														
			Que tenga buenas publicidades en televisión radio y cosas así														

Tabla 1: Análisis de los factores psicosociales intervinientes en el proceso de decisión de compra pólizas de seguros

Leyenda: GR= Grupo de referencia. FA= Familia. CS= Clase Social. RE= Roles y Estatus. CE= Circunstancias Económicas. OC= Ocupación. NS= Nivel de Satisfacción y opulencia. VA= Valor añadido al servicio. CO= Consumo y Ocio. CR= Competencia y renovación. UF= Unidad familiar moderna. ME= Medio Ambiente. NC= Nuevas Clase Sociales.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Discusión de resultados tabla 1

GR= Grupo de Referencia.

En esta tabla se registraron las observaciones de 4 participantes, los cuales identificaron a través de sus comentarios el reconocimiento del factor externo grupo de referencia como actuante dentro del proceso de decisión de compra. En contraposición, 1 participante no hizo referencia a este ítem, en su narrativa no hizo descripción sobre la utilización de grupos de referencias como elemento importante durante el proceso de compra de pólizas de seguro.

FA= Familia

En este ítem se registró 1 participante, quien identificó a través de sus comentarios el reconocimiento el factor externo familia. Como factor que incluyó dentro de la decisión de compra. En contraposición, 4 participantes no mencionaron en su narrativa la influencia de familiares a la hora de adquirir una póliza de seguros en Venezuela.

CS= Clase Social

En este renglón no se registraron observaciones por parte de los 5 participantes, por lo cual no es posible identificar a través de sus comentarios el reconocimiento del factor externo clase social.

CU= Cultura y Subcultura

Durante la realización de focus group, 1 participante a través de sus explicaciones denoto la presencia de este factor externo 4 participantes no dieron indicio sobre la presencia el factor clase social como elemento interviniente durante el proceso de decisión de compra de pólizas de seguros en Venezuela.

RE= Roles y Estatus

En este ítem no se registraron observaciones por parte de los 5 participantes, por lo cual no es posible identificar a través de sus reflexiones el reconocimiento del factor externo roles y estatus social, durante el proceso de compra de pólizas de seguros en Venezuela

CE= Circunstancias económicas

En esta línea se registraron 4 participantes, quienes identificaron a través de sus declaraciones la presencia del factor externo circunstancias económicas. En contraposición, 1 participante no mencionó en su narrativa la influencia de este factor externo durante la decisión de compra de pólizas de seguros.

OC=Ocupación

En este renglón no se registraron observaciones por parte de los 5 participantes, por lo cual no es posible identificar a través de sus reflexiones el reconocimiento del factor ocupación

como elemento que influye en la decisión de compra de pólizas de seguros en Venezuela.

NS= Nivel de satisfacción y Opulencia

Para esta línea del cuadro se registraron 3 participantes, quienes identificaron a través de la explicación de sus experiencias el reconocimiento del factor externo nivel de satisfacción y opulencia como elemento condicionante en el comportamiento de decisión de compra. En contraposición, 2 participantes no mencionaron en su narrativa sobre la influencia de este factor externo durante la compra de pólizas de seguros en Venezuela.

VA= Valor añadido

En esta división se registraron a 3 participantes, los cuales sugirieron a través de sus expresiones la presencia del factor externo grupo de valor añadido. En contraposición, 2 participantes no mencionaron en su discurso sobre la existencia de valor añadido durante la

relación comercial sostenida a través de la póliza de seguros en Venezuela.

CO= Competencia y Renovación

En este renglón no se registraron observaciones por parte de los 5 participantes, por lo cual no es posible identificar a través de este focus group la presencia del factor consumo y ocio como elemento influyente en la decisión de compra de pólizas de seguros en Venezuela.

CR= Competencia y Renovación

En este caso los 5 participantes coinciden en la presencia de este factor externo durante el proceso de compra de pólizas de seguros en Venezuela

UF= Unidad familiar moderna

Durante las intervenciones registradas en la tabla solo 1 participante hizo referencia a través de sus palabras de la influencia del factor externo unidad familiar moderna durante el proceso de decisión de compra de pólizas de seguros en Venezuela.

Sujeto	Edad	Sexo	Resumen Respuesta	RN	BI	EA	DC	EP
Sujeto 1	35 años	M	El concesionario del vehículo ofreció la cotización	X				
			Establecía condiciones favorables y la compre				X	
			Pienso en cambiar de corredor y seguro, buscaría una mejora en atención de servicio					X
Sujeto 2	46 años	F	Me ofreció varias pólizas, de varias compañías		X			
			Yo tome con él la póliza				X	
			Voy a utilizar a la misma persona porque de verdad ellos me han prestado muy buena atención			X		
			Lo único que afecta es el factor tiempo de respuesta por parte del seguro					X
Sujeto 3	34 años	F	Más alta la suma asegurada para que alcance para comprar otro vehículo	X				
			Mi tía es corredora y me dijo que si quería asegurar el carro y lo asegure				X	
			Es un riesgo tener el carro sin asegurarlo	X				
Sujeto 4	21 años	M	Asegurarlo depende de la situación económica			X		
			Yo me acerque a una compañía de seguros		X			
			Se encontraba allí disponible y el me explico que íbamos a hacer la póliza				X	
Sujeto 5	24 años	F	Uno compra la póliza para no sacar de su bolsillo a la hora de una siniestro	X				
			Se nos facilita el buscar al vencimiento de la póliza, una más accesible y que nos cumplan			X		
			Las compañías deberían buscar la manera de conseguir esos repuestos					X
			Compre mi vehículo necesitaba una póliza	X				
			El corredor me ofreció una póliza de seguros, de acuerdo a nuestros gustos a nuestros bolsillos				X	
			Por los momento me han atendido muy bien en cualquier momento que uno lo ha llamado le ha respondido					X

Tabla 2: Análisis de las etapas en el proceso de decisión de compra de usuarios de pólizas de seguros en Venezuela
 Leyenda: RN= Reconocimiento de la necesidad. BI= Búsqueda de información. EA= Evaluación de alternativas. DC= Decisión de compra. EP= Evaluación posterior a la compra.

Fuente: Elaboración propia (2019)

El resto que suman 4 participantes, no mencionó en ningún caso este factor externo.

ME= Medio Ambiente

En este renglón no se registraron por parte de los participantes comentarios sobre la presencia de este factor externo denominado medio ambiente.

NC= Nuevas Clases Sociales

En este renglón no se registraron por parte de los 5 participantes comentarios durante la realización del focus group, los cuales señalan la presencia de este factor externo denominado clases sociales.

Discusión de resultados Tabla 2

RN= Reconocimiento de la Necesidad

Para este aspecto, los 5 participantes manifestaron en algún momento de su intervención de forma verbal o gestual, sobre el reconocimiento de la necesidad que motiva la compra de pólizas de seguro de automóvil. Como observación general es posible agregar que para cada uno de los sujetos actuantes en el focus group, las necesidades son distintas y variadas, pero coinciden en comprar la póliza de seguros para recuperar el dinero invertido ante la situación de daños y pérdidas, sin importar sus causas.

BI= Búsqueda de información

Solo 2 participantes tuvieron el comportamiento de buscar información antes de decidir comprar la póliza de seguro el resto, 3 participantes, no dieron indicios verbales ni gestuales sobre la acción de informarse antes de decidir la compra de servicios financieros ofertados por el mercado asegurador.

EA= Evaluación de alternativas

En este caso, 3 participantes sugirieron de alguna manera que hacen una evaluación de alternativas durante el proceso de compra de pólizas de seguros en Venezuela. Solo 2 participantes no dieron indicios sobre efectuar alguna evaluación de alternativas ofrecidas por el mercado.

DC= Decisión de compra

En este ítem, los 5 participantes a través de sus expresiones dejan entre ver que la decisión de compra se produjo al momento de tener contacto con los corredores de seguros. Todos son usuarios regulares de empresas aseguradoras venezolanas.

EP= Evaluación posterior a la compra

Durante el desarrollo del focus group, 4 participantes sugirieron realizar una evaluación postcompra de la póliza de

Sujeto	Edad	Sexo	Resumen Respuesta	S	I	SS	SI	NM
Sujeto 1	35 años	M	Hay cierto retrasos, pero la empresa siempre ha tenido la disposición de responder oportunamente			X		
Sujeto 2	46 años	F	Buena atención de parte de las empresas aseguradoras, lo único que afecta es el factor tiempo de respuesta			X		
Sujeto 3	34 años	F	La empresa pone cuotas, pero ahorita las iniciales están demasiado altas al momento de la renovación				X	
Sujeto 4	21 años	M	La empresa de seguros puede trabajar solamente a su conveniencia y uno debe elegir				X	
Sujeto 5	24 años	F	En mi caso me respondieron y me he quedado por grúa y me han respondido	X				

Tabla 3: Análisis del estado de satisfacción del comprador para inferir sobre la posibilidad de decisión de recompra de pólizas de seguros de automóvil

Leyenda: S= Indicación de satisfacción verbal o no verbal. I= Indicación insatisfacción verbal o no verbal. SS= Proporciona o sugiere satisfacción. SI= Proporciona o sugiere insatisfacción. NM= NO muestra satisfacción o insatisfacción.

Fuente: Elaboración propia (2019)

seguros. Solo 1 participante no ofreció indicios verbales o gestuales que llevaran a suponer la presencia de evaluación posterior a la compra de la póliza de seguros de automóvil.

Discusión de resultados tabla 3

Durante la realización del focus group fue posible recoger la información relacionada con la intención de los usuarios de efectuar nuevas compras de seguros en Venezuela. En ese sentido, las expresiones verbales y corporales de los entrevistados arrojaron los siguientes resultados cualitativos: 1 participante de forma directa expresó su restado de satisfacción que lo motivaría a una recompra de la póliza de seguro, permaneciendo como cliente de la empresa. Además, 2 participantes expresaron ideas y gestos insinuantes sobre poseer niveles de satisfacción moderada, lo suficiente para hacer una recompra del producto. Y, por último, 2 participantes dejaron entrever en sus explicaciones su insatisfacción durante la relación con la empresa aseguradora, por lo cual los ha motivado a evaluar su situación y reconsiderar la búsqueda de información sobre ofertas existentes en el mercado.

4. CONCLUSIONES

- Luego de haber cotejado los resultados obtenidos desde la confrontación grupal de los cinco (5) participantes del focus group, la investigación logró los siguiente hallazgos a través del cuadro 1: sobre la inquietud expresada en la introducción del presente estudio cualitativo, la cual suponía la inseguridad ciudadana como elemento externos que impulsa las compras de seguros de automóviles, pues, los datos obtenidos hacer inferir que este es un factor importante, pero

no determinante para determinar el comportamiento de los usuarios asegurados, porque estos observan el riesgo como una definición abstracta y difusa. En ese sentido, el riesgo es percibido como todo aquello que puede producir una pérdida material, asociada a la póliza de seguro automotriz como la seguridad de percibir una compensación adecuada para evitar precisamente pérdidas cuantificadas en valor monetario.

- Por ende, el factor psicosocial denominado inseguridad ciudadana en Venezuela, no representa un elemento determinante para influir en el comportamiento de compra de los usuarios/consumidores de servicios de seguros de automóviles. Pero, el factor externo satisfacción y opulencia, si es un elemento importante que termina la preferencia de compra del consumidor de este tipo de servicios financieros; por cuanto, la muestra representa en el focus group reconoce los riesgos existentes, pero su acción de compra la determina las garantías de cumplimiento que ofrecen las empresas asegurados.
- Otro aspecto revelado desde el análisis del cuadro 1, es el representado por: 4 de 5 sujetos participantes del grupo focal, relacionan los retrasos en los plazos de cumplimiento de indemnización de las empresas asegurados, al factor externo circunstancias económicas, la cual según Colet y Polio (2014) y Kotler y Keller (2012), pueden atribuirse a algunos aspectos psicosociales derivados de la situación económica del país. Es decir, el factor externo situación económica solo es visto por los sujetos participantes como un componente justificante del incumplimiento de las empresas

asegurados, lo cual supone a este factor externo como un causante de insatisfacción no atribuido a la organización y por consiguiente no afecta de forma determinante del comportamiento de compra o recompra de las pólizas de seguros de automóvil.

- En ese sentido, los consumidores de pólizas de seguros realizan generalmente su decisión de compra cuando son previamente estimulados por las recomendaciones de una persona creíble o de su confianza. Así, como preferirían realizar una acción de compra o recompra sin contar con una evaluación previa de las condiciones y del valor agregado en los servicios ofrecidos por el ente asegurador. Demostrado mediante las expresiones de 4 de los entrevistados, que aseguran estar siempre reevaluando la organización y comparándola por cualquier medio con otras empresas del ramo, para determinar cuál es la que ofrecería las mejores condiciones para el usuario; dándole especial preponderancia en ese particular al valor agregado originado desde el buen servicio y la satisfacción del cliente representado por el cumplimiento de obligaciones por parte de la organización.
- Por otro lado, y ahora resumiendo los aportes del Cuadro 2, viene a responder la pregunta ¿Cuáles serían las etapas relevantes en el proceso de decisión de compra de pólizas de seguros para consumidores en Venezuela? Los compradores venezolanos de pólizas de seguros al parecer pasan directamente de la etapa del reconocimiento de la necesidad a la decisión de compra; en esa dinámica, Colet y Polio (2014) y Kotler y Keller (2012), habían advertido

del hecho de que los compradores no transitan necesariamente a través de un proceso lineal contentivo de cinco fases.

- En consecuencia, desde las expresiones de los entrevistados se supone a los grupos de referencias y al corredor de seguros como los sujetos determinantes para concretar la decisión de compra, inclusive por encima de la promoción del producto. En el análisis de los resultados se infiere que sólo 3 de 5 usuarios realizan acciones de evaluación de alternativas y sólo 4 realizan una evaluación post compra. En este último aspecto mencionado, los sujetos estudiados coinciden en la idea siguiente: el cumplimiento oportuno por parte de la organización y el buen servicio de corredores de seguros representan los elementos mayormente valorados para la generación de satisfacción y fidelización de clientes.

5. FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. Andreoli, T. P., Lima, V. A., & Minciotti, S. A. (2018). Marketing social e marketing societal: uma confusão teórica. *Contextus—Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, 16(2), 90-112. <http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/33166>
2. Berenguer Contrí, G.; Gómez Borja, M. A.; Mollá Descals, A.; Quintanilla Pardo, I. (2014) *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. Barcelona España <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-hwDAwAAQB AJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=las+teorias+cognitivas+se+basan+en+el+conocimiento,+la+habilidad+de+procesar+informaci%C3%B3n+y+determinan+>

- a+cond ucta+d el+con sumidor&ts=Yd1x1emQMZ&sig=MTkrpW_W8QOY4Eo8BgQhLldyKy8
3. Colet, R., & Polío, J. (2014). Procesos de venta. R. Colet, & J. Polío, Decisión de compra, 15-26.
 4. Enguer Gonsálbez, P. (2017). Comportamiento del consumidor de productos retro. <https://riunet.upv.es/handle/10251/76865>
 5. Fernández, L. (2006). ¿Cómo Analizar Datos Cualitativos? España. Institut de Ciències de l'Educació. Universitat de Barcelona.
 6. Ferrel, O. C., y Hartline, M. D. (2018). Estrategias de Marketing. 6ta edición Cengage Learning Editores S.A. México
 7. Granada, C. P. (2014). Impacto de la publicidad en internet en la decisión de compra (doctoral dissertation, universidad eafit). <https://core.ac.uk/download/pdf/47246745.pdf>
 8. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación—McGraw-Hill México.
 9. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing management. Pearson Education Ltd..
 10. López Sanz, A. (2014) Comportamiento del consumidor: una aproximación desde la psicología. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/6241/1/TFG-N.142.pdf>
 11. Rosas Herrera, LE; Estrada Castillo, DI. (2016) Motivaciones y satisfaccionesdelosturistaseneventos culturales “Corona Capital” ciudad de méxico. Tesis para obtener el título de licenciada en turismo Universidad Autónoma del estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/65110/TESIS%20FESTIVAL%20CORONA%20CAPITAL..pdf?sequence=1>
 12. Schiffman, L. G. y Wisenblit, J. L. (2019) Consumer Behavior, 12th Edition. Pearson Education

