

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Factores personales que influyen en la motivación de compra de un seguro de vida: estudio comparativo entre México y España.

Personal factors that influence the motivation to purchase life insurance: a comparative study between Mexico and Spain.

María Fernanda Pautret García, Héctor Hugo Pérez Villarreal y Judith Cavazos Arroyo.

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla. Centro Interdisciplinario de Posgrados. México

Historia del artículo. *Recibido: 02 de agosto de 2017; aceptado: 15 de septiembre de 2017*

*Correo electrónico de autor para correspondencia: hectorhugo.perez@upaep.mx

Para citar este artículo (estilo APA):

Pautret, M., Pérez, H. y Cavazos, J. (2017). Factores personales que influyen en la motivación de compra de un seguro de vida: estudio comparativo entre México y España. *Transitare*, 3 (2), 1-20

Resumen.

La fragmentación de los mercados financieros ha llevado a elevar la competitividad entre las compañías aseguradoras. Esta investigación busca identificar la relación entre la motivación y el comportamiento de compra de los seguros de vida, así como; analizar los factores personales hacia su: situación de compra, servicio de los agentes de ventas, importancia de la decisión, ahorro y ansiedad. Se realizó un estudio comparativo-correlacional entre España y México. Los resultados indican que ambos países presentan diferencias significativas entre la compra de seguro de vida. Los autores discuten importantes implicaciones administrativas y académicas de estos hallazgos.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, motivación, seguros de vida, ahorro, ansiedad.

Abstract.

The fragmentation of financial markets has led to increased competitiveness among insurance companies in the last decade. This research seeks to identify the relationship between motivation and buying behavior of life insurance, as well as; to analyze if personal factors affect to: purchase situation, service by sales agents, degree of importance assigned to the decision, savings and anxiety. A comparative-correlational study was carried out between Spain and Mexico. The results indicate that both countries present significant differences between the purchases of life insurance. The authors discuss important administrative and academic implications of these findings.

Keywords: Consumer behavior, motivation, life insurance, saving, anxiety.

1. Introducción

Desde el 2001 ya se mencionaba un creciente interés en el concepto de la orientación al mercado, es decir, permanecer cerca de los clientes, conocerlos y satisfacer sus necesidades para mejorar el rendimiento empresarial, obteniendo mejores resultados económicos y comerciales (Lado y Maydeu-Olivares, 2001). En el sector asegurador, la orientación al mercado es de suma importancia debido a la creciente competencia y los cambios de las necesidades de los consumidores, es fundamental permanecer cerca del mercado meta, en el caso de los seguros, el canal de distribución principal son los agentes y corredores de seguros (MAPFRE, 2012).

Es importante subrayar que los seguros deben comprender más a fondo el comportamiento del consumidor. La organización debe hacer hincapié en el proceso de motivación, ya que es el factor principal que genera una relación entre el consumidor y la empresa (Kardes, 1988). Desafortunadamente el proceso de compra iniciado por la motivación está sufriendo las transformaciones de una decisión más sofisticada y compleja desde la aparición del internet (Ureña-López, Agudo-Peregrina e Hidalgo-Nuchera, 2011). La facilidad de información ha logrado que el consumidor pueda tener un primer contacto con la web, ya sea para cotizar un seguro desde internet o mediante correo electrónico (Ureña-López *et al.*, 2011).

México es uno de los países con el menor índice de compra de seguros. Según el INEGI (2014a), el parque vehicular mexicano es de 34,874,655 y sólo el 33% de los autos particulares están asegurados (CONDUSEF, 2015). Esto es una seria reflexión de la problemática que enfrenta el mercado de seguros, especialmente en el ramo de vida. Según el boletín D'Seguro (2014), perteneciente a la AMIS (Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros), en este país sólo 7.8 millones de personas de las poco más de 49 millones que suma a la población económicamente activa, cuentan con un seguro de vida individual, lo que representa el 15% de la población.

Por otro lado, el caso de España es un poco más favorable; de acuerdo a la UNESPA (2014), en un estudio realizado por el Fichero Informativo de Vehículos Asegurados, el 92% (28.780.873 unidades) del parque vehicular tiene un tipo de seguro. Desafortunadamente, esta cifra se ha mantenido similar desde el 2013, por lo que no se observa un crecimiento significativo en el sector. Según la investigación realizada por Fundación MAPFRE (2015), el mercado asegurador en el ramo de vida también tiene una ligera tendencia al decremento del 1.3% ya que sólo 29.9 millones de españoles cuentan con este seguro. De los seguros vendidos en España, ICEA (2015) (Investigación Cooperativa entre Entidades Aseguradoras y Fondos de Pensiones) secciona los ramos de vida en tres principales modalidades: riesgo, dependencia y ahorro/jubilación. En ésta última división, la parte de riesgo que implica la contratación del seguro como protección ante el fallecimiento integra dos tercios de las ventas totales del seguro de vida en España. El otro tercio incluye a los seguros de vida que sólo son de ahorro.

Esta investigación tiene el propósito de analizar la relación que existe entre los factores personales y la motivación en el comportamiento del consumidor de España y México para adquirir un seguro de vida. Considerando principalmente variables emocionales y racionales,

como influencias de la motivación para la compra de este tipo de seguro. Como se mencionó; sólo el 15% de los mexicanos cuenta con seguro de vida, comparados con el 64% de españoles que actualmente lo tienen.

Esto se realizará por medio de un análisis económico, demográfico y contextual. También se describe el sector asegurador del ramo, para determinar las diferencias demográficas y psicográficas que existen en cada país. Posteriormente, se hará un estudio para determinar la relación que existe entre la ansiedad y el factor ahorro en la motivación del consumidor para comprar un seguro de vida. Por medio de este estudio se pretende identificar las variables que influyen en la motivación para la adquisición de un seguro de vida. Se busca que los hallazgos sean base de nuevos cursos y capacitaciones en los planes de desarrollo comercial en el sector asegurador. Esto brindará herramientas para una mejor gestión del área de dirección y mercadotecnia, así como el área comercial en las compañías de seguros.

La presente investigación analizará los factores que influyen en el proceso de compra del consumidor de seguros de vida en la ciudad de Madrid y la ciudad de México. Este estudio abarca únicamente el segmento de personas mayores de 18 años, hombres y mujeres de las ciudades con acceso a internet y económicamente activos. Se elaboraron ítems de la base demográfica para obtener una visión más clara de la etapa de ciclo de vida de los encuestados e identificar las correlaciones entre las variables analizadas. Fue utilizado un medio digital para llevar a cabo las encuestas debido al costo de traslado y tiempo fuera de la ciudad de Puebla.

Este estudio está organizado mediante 7 apartados. En el primero, se encuentra la introducción del estudio dando un panorama general de toda la investigación. Después, en el segundo, se desarrollan las variables conceptuales de acuerdo con el eje de la investigación. En el tercer inciso se realiza un acercamiento a datos, indicadores y problemática del contexto del seguro de vida en los dos países (México y España). En el cuarto se detalla la metodología utilizada en el proyecto de investigación que servirá como guía para conocer la manera en la obtención de datos y la muestra. En el quinto se especifican y explican los análisis resultantes de la investigación. Dentro del sexto apartado se relatan las conclusiones obtenidas del estudio. Y finalmente, en el séptimo, se muestran las referencias de la investigación.

2. Revisión de la literatura

2.1. Proceso de toma de decisión para la compra

Uno de los objetos principales de estudio en la mercadotecnia es el proceso de decisión de compra del consumidor. Es importante recalcar que este proceso puede ser diferente dependiendo del producto o servicio del que se hable, ya sea en el orden de las etapas o la duración de las mismas. Así se identifican cinco etapas del proceso de compra (Solomon, 2015).

La primera de ellas es el reconocimiento de la necesidad que se considera el primer paso que lleva a la compra, puede surgir internamente o puede ser despertado por un estímulo externo. La segunda implica la identificación de alternativas y la búsqueda de información; en

esta etapa el consumidor puede basarse en recuerdos o realizar una exhaustiva búsqueda de información. Esta identificación puede verse afectada por la cantidad y veracidad de información disponible. Los consumidores pueden obtener información de fuentes personales (familia, amigos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, sitios web y aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación) y fuentes experienciales (obtenidas a partir del uso del producto) (Stanton, Etzel y Walker, 2007). La tercera etapa consiste en la evaluación de alternativas; una vez seleccionadas las alternativas se llega a la evaluación. Pueden influir uno o más criterios, dependiendo de la ponderación asignada a cada criterio. Cada cliente evalúa de diferente forma a una marca, según la ponderación que le brinde a cada atributo. Como la experiencia del usuario puede ser limitada, se utilizan las fuentes de información que otorgue la empresa. La cuarta etapa consiste en la realización de la transacción de la compra – venta. En esta etapa influyen la apariencia de la tienda, atención del personal de ventas, accesibilidad de la mercancía, precios, conveniencia de la ubicación, rapidez del servicio y surtido de la mercancía. Finalmente, surge el comportamiento post-compra; esta quinta etapa identifica el verdadero éxito de la estrategia, pues el objetivo es lograr fidelizar al cliente. En esta etapa se puede presentar la disonancia cognitiva: ansiedad experimentada por la dificultad de elegir entre las alternativas deseadas. La respuesta de satisfacción radica en la relación entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto. Este proceso será considerado como único para esta investigación (Stanton *et al.*, 2007).

El objetivo de este estudio es analizar la relación que existe entre los factores personales de ansiedad y ahorro con la motivación en la primera fase del proceso de toma de decisiones de compra. En todo el proceso de decisión existen diversos factores que influyen de manera directa. Schiffmann y Lazar (2010) definen el comportamiento de los consumidores cuando buscan, compran, analizan, evalúan y desechan los productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

Kotler y Armstrong (2013) a diferencia de Stanton *et al.* (2007) hacen la distinción entre aspectos sociales y culturales. Afirman que la cultura es la causa más básica que influye en el comportamiento de una persona y que ésta, a su vez, forma parte de un grupo que comparte valores. La última parte que integra la influencia cultural es la clase social en la que existe un orden y es permanente. Kotler y Armstrong (2013) hacen la distinción entre elementos culturales y elementos sociales que influyen en el proceso de toma de decisiones a través de: grupos de referencia, familia, roles y estatus. Continuando con la teoría de Stanton *et al.* (2007), se explica que también existen factores psicológicos que juegan un papel importante en el proceso de toma de decisión, ya que activan el comportamiento orientado a metas. Los factores psicológicos destacados son la motivación, percepción, aprendizaje, personalidad y actitud. Cuando se refiere a la motivación, se puede conceptualizar en una necesidad muy estimulada para impulsar a un individuo a la acción. Otros autores determinan que la motivación es una fuerza impulsora dentro de los individuos que los lleva a la acción, se genera a partir de un estado de ansiedad por una necesidad insatisfecha (Schiffman y Lazar, 2010). Por esa razón se identifica a la motivación como el elemento inicial para un proceso de decisión de compra.

2.2 El Producto y sus clasificaciones

Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 2013). Por otro lado, los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, son esencialmente intangibles y no dan como resultado la propiedad de algo. Por su parte Stanton *et al.* (2007) lo definen como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca; además del servicio y la reputación del vendedor. Como se puede apreciar, Kotler y Armstrong (2013) realizan una comparación entre un producto y un servicio. Existen dos grandes categorías de producto: la primera engloba a los productos de consumo que están destinados al consumo personal en los hogares, mientras que la segunda categoría enlista a los productos que son revendidos por intermediarios.

De acuerdo a la clasificación de productos de consumo se puede categorizar un producto o servicio dentro de: bienes de conveniencia, bienes de compra comparada, bienes de especialidad y bienes no buscado. De acuerdo a las características de la compra de un seguro de vida, este producto queda clasificado como no buscado (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3 El seguro

El seguro es un contrato por medio del cual el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, a indemnizar, dentro de una serie de límites pactados, el daño producido al asegurado cuando ocurra un siniestro sobre los riesgos objeto de cobertura de dicho seguro (Gran, 2015). Por sus características, los seguros son clasificados como un tipo de bien no buscado en el que existen diferentes tipos de seguro. Sin embargo, esta investigación se centra el seguro de vida.

El seguro de vida busca cubrir el principal riesgo que es el fallecimiento del asegurado. Sin embargo, en sus distintas tipologías, puede buscarse un ahorro para los beneficiarios o para tener reserva para la vejez (Blanco-Morales, 2010). En su investigación, Huber, Gatzert y Schmeiser (2015), hablan del seguro de vida como un producto importante para muchas personas por dos razones: la primera es que proteger a sus dependientes en caso de muerte prematura del sustento de la familia y que en algunos casos puede proveer de ahorro en sus años de retiro. El problema de los seguros es que es una de las fuentes de servicio más complicadas, ya que los clientes se enfrentan a la incertidumbre de saber si recibirán el servicio por lo que están pagando. El momento en el que cambia el punto de vista del consumidor acerca de un seguro de vida sucede cuando realiza un análisis acerca de cómo vive su vida y su relación con el dinero, es decir, si pueden pagarlo (Lynch, 2008).

Por la naturaleza del seguro de vida deben existir diferentes tipos de motivación frente a estos productos. Según Khan (2011) existen factores positivos, negativos, racionales y emocionales que llevan a la compra de un seguro. Para crear motivaciones positivas en la mente del consumidor la credibilidad del producto debe ser una de sus fuentes principales (Khan, 2011). Así, se identifican cuatro motivaciones racionales (Khan, 2011): precio, calidad en el servicio, decisión de compra, ahorro y disponibilidad. Estas se relacionan directamente con la motivación para comprar un seguro de vida. Además, se ha identificado que la credibilidad de la

compañía de seguros es un factor que puede incrementar una motivación positiva hacia esta compra y que el factor con la relación más alta es el ahorro (Khan, 2011). Sin embargo, en otra investigación, Khan, Usman y Nadeem (2012) descubrieron que el impacto emocional es un factor clave en la creación de la motivación de los consumidores de seguro de vida. Aunado a lo anterior, señalaron también que la preocupación por el cuidado de la familia es una variable sumamente importante a la hora de elegir un seguro de vida.

En un seguro de vida, es importante que el consumidor pueda identificar los beneficios que obtiene a largo plazo. Por ejemplo, un seguro de retiro es una ventaja competitiva en cuanto al problema de la seguridad de los ingresos (Yakoboski, 2002). Aunque un asegurado no se da cuenta del contenido de servicio del seguro hasta que tiene un siniestro, la necesidad de compra deriva de varias razones acerca del comportamiento del consumidor. Algunas causas son (Kiyak y Pranckevičiūtė, 2014): el deseo de sentir seguridad y contrarrestar el sentimiento de incertidumbre al futuro, estilo de vida, reducción del riesgo, relaciones contractuales o la visión de que un seguro es una inversión como medida de protección en caso de que existan pérdidas financieras en un futuro.

3. Marco contextual

3.1 Economía y Demografía España y México

Para realizar un comparativo en la percepción de los seguros entre ambos países, se realizó una descripción de México y España. En el área económica, ambos países consideran los servicios financieros y de seguros. Sin embargo, conforme a los datos obtenidos del INEGI (2014b) y del INE (2014), para México el sector financiero representa sólo el 0.56% y en España, representa el 1.92% de la economía. Conforme al análisis situacional de los seguros en las dos naciones estudiadas se detecta que los españoles suelen considerar más la compra de estos bienes a diferencia de los mexicanos que no llega al 1% de los ingresos del país.

En España, la población en enero del 2016, es de 46,438,422 millones de habitantes (INE, 2015a). Para México, la población total es de 112,336,538 millones de habitantes (INEGI, 2014b). También se considera un comparativo de defunciones y matrimonios entre ambos países. Según los datos del INEGI (2014b), en México se presentaron 624,053 defunciones en el año 2014. En España ocurrieron durante el 2013, 390,419 muertes (INEGI, 2015b).

En España, se informó que, entre los hombres, la principal causa de muerte fueron los tumores y la primera causa de muerte en mujeres son las enfermedades derivadas de problemas en el sistema circulatorio. Por padecimientos relacionados a este problema se entiende isquémicas del corazón como infarto, angina de pecho y enfermedades cerebrovasculares. En cuanto a los tumores anteriormente mencionados, los principales tipos de cáncer son de bronquios, pulmón y colon, así como el cáncer de mama (INE, 2015b). Como causas externas de muerte (accidentes, suicidio, homicidio, etc.) se expresa la afectación a 4 de cada 10 españoles entre 10 y 39 años. La tasa de suicidio se situó en 83 fallecidos por cada 100,000 relacionado

principalmente con hombres. Las caídas accidentales se sitúan en el segundo lugar de causas externas, seguido por accidentes por ahogamiento, sumersión y sofocación. Y por último, los accidentes viables son la quinta causa de muerte (INE, 2015b).

Respecto a México, las enfermedades más comunes y el grado en que afectan a cada género. Con notables diferencias entre el cáncer de mama, que en el 2013 afectó a 112 hombres y el cáncer de próstata que no se da en mujeres. Se observa que los miembros del género femenino son más propensos a padecer enfermedades cerebrovasculares, cardíacas, demencias y Alzheimer. Los hombres fallecen más debido a cáncer de bronquios y pulmones, enfermedades de las vías respiratorias y cáncer de colon. Gran parte de las causas de muerte en España son derivadas a enfermedades que atacan principalmente a personas mayores de 80 años. Se puede concluir que la vida de los españoles es considerablemente larga y les permite disfrutar de sus ciclos de vida a una velocidad más relajada (INEGI, 2014b).

En el tema de mortalidad, la esperanza de vida de México es de 85 años porque es en esta edad donde aumenta el número de defunciones. Según el INEGI (2013), la principal causa de muerte en México son las enfermedades del corazón, tanto en hombres como en mujeres. Sin embargo, la segunda causa en mujeres es la diabetes mellitus, mientras que en los hombres ocupa el cuarto lugar. Al Igual que España, se puede ver la similitud en causas de muerte originadas por problemas circulatorios, al igual que la esperanza de vida de 84 años, entre mexicanos y españoles.

4. Metodología de la investigación

Para esta investigación, se buscó estudiar el factor personal como motivador en el proceso de compra de un seguro de vida. Los sujetos de estudio fueron residentes de las capitales de México y España, hombres y mujeres económicamente activos y mayores de 18 años. Para el diseño de investigación se realizó una investigación exploratoria, correlacional y transversal simple. Se utilizó una encuesta de tipo electrónica aplicada a través de internet y un muestreo no probabilístico por conveniencia (Malhotra, 2008), con un nivel de confianza del 95% en la muestra mexicana y 90% en la muestra española, recolectándose 384 encuestas en la Ciudad de México y 97 encuestas en Madrid, entre el 16 de febrero y el 30 de abril de 2016. La variable dependiente fue la motivación. Las variables independientes fueron: servicio, importancia de la decisión, ahorro y ansiedad. En la tabla 1 se muestran las variables de acuerdo al planteamiento teórico descrito anteriormente.

El objetivo de la encuesta es de primera instancia hacer una distinción entre 4 subgrupos distintos de encuestados (tabla 2). Se utilizaron dos preguntas filtro para hacer la división principal: saber si tienen seguro de vida y si tienen hijos. Se desarrolló un instrumento con 21 reactivos que fueron distribuidos considerando las variables a medir.

Tabla 1. Distribución de preguntas por secciones.

Variables	Fuentes
1. Situación de compra	(Elaboración propia)
2. Servicio Agente de ventas	Rapp, Beitelspacher, Grewal y Hughes (2013).
3. Importancia de la decisión	Liu, Smeesters y Ka Vohs (2012).
4. Ahorro	Rose y Orr (2007), Briers y Laporte (2013).
5. Ansiedad	Cutright (2011).

Nota: Elaboración propia.

Tabla 2. Subgrupos y variables analizadas

Personas con seguro de vida	1. Razones por las que tiene un seguro 2. Servicio (Personal de ventas) 3. Ahorro	4. Base demográfica 5. Atributos que seleccionó para comprarlo 6. Importancia de la decisión
Personas sin seguro de vida	1. Razones por las que no tiene un seguro 2. Importancia de la decisión	3. Atributos por los que compraría un seguro 4. Intensión de compra 5. Base demográfica
Personas con hijos	1. Número y edades de los hijos 2. Ansiedad	3. Importancia (general) 4. Base demográfica
Personas sin hijos	1. Sólo base demográfica	N/A

Nota: Elaboración propia.

5.1. Análisis comparativo: México y España.

Los encuestados estuvieron conformados por 57% mujeres y 43% hombres, identificándose una distribución medianamente equitativa. El sexo femenino fue el dominante en los encuestados en ambos países. La tendencia es similar entre ellos, pues en México el 56% fueron mujeres mientras que 44% fueron hombres. En el caso de España, el 53% pertenecía al género femenino y el 42% al sexo opuesto. En México predominaron los solteros, mientras que en España fueron los casados. Esta observación va acompañada de la edad en la que también se hizo notoria la diferencia, ya que en México respondieron la encuesta personas entre los 25 a 30 años, mientras que en España fueron personas entre 36 a 40 años. Estos aspectos son importantes a considerar, ya que se muestran cómo afectan en la intención de compra, visto desde un punto comparativo culturalmente.

Además, se aprecia la diferencia laboral entre ambos países, pese a que se debe considerar la edad. Mientras que en México predomina sólo un miembro como empleado de una organización, en España se da el caso que ambos esposos laboran. Esto también tiene el reflejo

de un segmento más joven en el que, incluso algunos, continúan viviendo con sus padres. En México, solo el 9% de los encuestados estudiaron hasta la preparatoria y el 5% sólo hasta la secundaria, mientras que en España se identifica que el 88% de las personas encuestadas tienen licenciatura, dominando así el nivel de estudios general de la muestra.

De los mexicanos encuestados, el 22% percibe menos de \$15,000 mismo dato que va de la mano con la edad más joven y cuya situación laboral sólo considera sus propios ingresos, sin considerar los de una pareja. El sueldo dominante entre los encuestados españoles con 45% es de 2,000 a 3,000 euros. Para México la distribución es más uniforme. La pregunta que genera más interrogantes y futuras posibilidades de investigación es también el factor de ahorro, pues el 63% de los encuestados mexicanos asegura tener un ahorro y en el caso de España se presenta que el 67% ahorra. Para ambos países es muy similar. Por lo que debe ser un punto importante a evaluar bajo qué modalidad realizan esta práctica, ya que el índice seguro de ahorro es mínimo en comparación a esta cifra.

También se les pidió que indicaran la forma en que hacen la distribución de sus gastos. De acuerdo a las cinco categorías en las que se les solicitó hacer la distribución. Se encontró que en México el 31% de los ingresos mensuales se destina a los gastos del hogar tales como servicios fijos del hogar y alimentos. El 27% se destina a la educación, ya sea de los hijos o considerando personas que están tomando cursos. El 17% de los ingresos mensuales van dirigidos a planes de crédito financieros, por ejemplo, la mensualidad de un auto o compras a crédito. El 22% de los ingresos está destinado a la recreación como cine, comidas, excursiones, etc. y el 4% restante es destinado al ahorro, sin especificar qué tipo o su proceso. Mientras que en España; el 28% de los ingresos se destinan al hogar y un 27% a la educación preparación de los hijos. Se presenta un parecido con esta asignación del presupuesto. El 18% de los ingresos mensuales se destinan al ahorro y al entretenimiento el 9%. Las prioridades en los hogares españoles están divididas entre el hogar y la educación principalmente.

Adicionalmente se realizó un análisis comparativo descriptivo de las personas que tenían hijos tanto en México como en España. En el primer país, más del 50% de los encuestados indicó tenerlos. Sin embargo, en el segundo país menos del 40% tiene. Otro aspecto relevante consistió en identificar a las personas que actualmente tienen un seguro de vida. España es el país con más asegurados pues se trata del 42% de la muestra, en el caso de México es el 34% que sí tienen seguro. Siendo un 8% la diferencia en la población. En relación a los motivos para tener un seguro de vida. En España es más usual elegir un seguro de vida por motivos de ahorro, mientras que en México, se da preferencia a la protección de la familia. De acuerdo a las personas que actualmente tienen seguro de vida, el grado de satisfacción por el desempeño del asesor es superior en México, pues el 37% está de acuerdo en que el agente explica los nuevos servicios y en España sólo el 19%.

En relación a la afirmación de que la compra de un seguro de vida es importante, en México existe un porcentaje que indica estar en desacuerdo pues el 16% está totalmente en desacuerdo. En España ningún encuestado se mostró en desacuerdo. Del segmento que actualmente no tiene seguro de vida (en ambos países), un porcentaje mayor (52%) en México especifica que

los considera elevados en precio. En España se identifica que el 23% afirma no estar interesado a diferencia de México que sólo el 20% lo considera así.

Se aprecia que: en España, el 67% de los encuestados ha considerado comprar un seguro de vida, comparado con el 16% de México que lo piensa en el mismo grado (4 de 5 puntos). A las personas que actualmente no tienen seguro de vida, también se les pidió que indicaran si la compra de un seguro de vida les parece importante. Detectando que el 64% de los mexicanos admite que es una decisión importante pese a no tener seguro actualmente. En España el 73% también aceptó su importancia.

Para concluir la comparación descriptiva entre los países, se consideraron dos aspectos relevantes de la investigación. En México las medias más altas se identificaron con los ítems de planeación financiera, el ahorro como seguridad y proveer a la familia para el largo plazo. Por otra parte, en España, las mayores medias se presentaron en los ítems relacionados con proveer a la familia para el largo plazo, ahorro como seguridad y ahorrar dinero como prevención para el colapso. Para ambos países, el ítem con la media más baja fue la consideración respecto a ahorrar dinero para el corto plazo pues los encuestados se muestran menos interesados en tener dinero para un breve tiempo. Los mexicanos se muestran más interesados en la planeación financiera como medida de seguridad que los españoles. Sin embargo, los españoles se sienten más cómodos ahorrando dinero por incertidumbre al colapso que los mexicanos.

Se presentan las medias correspondientes a los ítems de la variable ansiedad. Los encuestados de ambos países respondieron al grado en el que experimentarían la emoción. El primer resultado es que México experimenta menor índice de estrés a diferencia de España. Para México las más sobresalientes están relacionadas con la mayor comodidad que experimentan si saben que sus hijos tienen un patrimonio, en segundo lugar está el nivel de tensión cuando consideran que sus hijos no tienen el patrimonio suficiente. Esto refleja el primer lugar de una preferencia por la asociación positiva frente a la relación negativa que tenga. En el caso de España la media más alta está relacionada con el ítem de tensión cuando se considera que no se generó el patrimonio suficiente para sus dependientes. La media más baja es para las personas que se sienten relajados pagando un seguro de vida para su familia. Pese a la percepción general de los mexicanos como individuos altamente emocionales, no se reflejan sentimientos desmedidos en el área de seguros. Por el contrario, los españoles se ven más susceptibles a la ausencia de estos bienes.

En las tablas 3 y 4 se presentan los análisis correlacionales de México y España. La finalidad de estos datos es identificar los ítems relacionados con las variables estudiadas para tener un efecto en la motivación para la compra de un seguro de vida.

Con los datos obtenidos de la investigación se realizó un análisis de correlación de Pearson. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), el coeficiente de Pearson puede variar de -1 a +1, en la que el coeficiente 0.5 es una correlación media y 0.75 es una correlación considerable. Por lo anterior, se tomó en cuenta el coeficiente igual o superior al 0.700 para denotar la correlación más fuerte en esta investigación.

Tabla 3. Análisis de correlación: México

	Planeación financiera es seguridad	Miedo al colapso	Proveer a la familia	Tranquilidad con patrimonio	Tranquilidad con seguro de vida	Confianza en la compañía	Ansiedad sin seguro	Preocupación sin seguro	Tensión sin patrimonio
Planeación financiera es seguridad	1								
Miedo al colapso	0.726**	1							
Proveer a la familia	0.514**	0.606**	1						
Tranquilidad con patrimonio	0.166	0.091	0.174*	1					
Tranquilidad con seguro de vida	0.117	0.081	0.243**	0.766**	1				
Confianza en la compañía	0.214*	0.077	0.151	0.702**	0.802**	1			
Ansiedad sin seguro	0.196*	0.038	-0.133	0.674**	0.756**	0.701**	1		
Preocupación sin seguro	0.110	0.017	0.213*	0.671**	0.780**	0.684**	0.845**	1	
Tensión sin patrimonio	0.044	-0.003	-0.218	0.608**	0.717**	0.480**	0.694**	0.830**	1

Nota: Elaboración propia. *Significancia al 0.05 **Significancia al 0.01.

Después de aplicar la pregunta filtro para diferenciar a las personas que actualmente tienen seguro en México, de los 385 asegurados quedó una muestra de 131 personas que si tienen seguro de vida. A este grupo se les interrogó acerca de ahorro y ansiedad. De las correlaciones entre los ítems analizados, existe una correlación mayor entre las personas que ahorran dinero por miedo al colapso y aquellas personas que consideran que la planificación financiera les provee seguridad. Según el análisis de Pearson, el coeficiente obtenido es de .726 (p=.000).

En el estudio, también se identificó una correlación alta (r=.766, p=.000) entre las personas que buscan sentirse cómodas heredando un patrimonio a su familia y quienes sienten tranquilidad adquiriendo un seguro de vida. Es así como se infiere que los seguros de vida en México son vistos como patrimonio. Otra de las correlaciones altas, prevalece en las personas que están confiadas en que la compañía realizará el pago a sus beneficiarios en caso de fallecimiento y quienes se sienten cómodos con un patrimonio, con una correlación de .702 (p=.000). Continuando con las personas que se sienten confiadas en que la compañía de seguros realizará el pago a sus beneficiarios, también se detectó una alta correlación de .802 (p=.000), con las personas que se sienten relajadas pagando un seguro de vida. Es decir, para la compra de un seguro de vida, debe existir confianza en la compañía.

De los resultados obtenidos a partir de la investigación, se detectó un coeficiente alto principalmente en el grupo que experimenta tranquilidad pagando un seguro de vida con las personas que se sienten ansiosos al no tener el respaldo de éste (r=.756, p=.000). Esta correlación

también se eleva entre las personas que se sienten tranquilos comprando un seguro y quienes se preocupan si no cuentan con uno para sus hijos ($r=.780, p=.000$).

Las personas que se sienten considerablemente tensas porque perciben que sus hijos no tienen el patrimonio suficiente el día que ellos falten, también están relacionadas con las personas que se sentirían relajados pagando un seguro de vida, presentando una correlación de .717 y una significancia $p=.000$. Esto nuevamente es la confirmación de que el seguro de vida está posicionado como un patrimonio para su familia.

Las personas que experimentan ansiedad si no tienen un seguro de vida, tienen relación con las personas que tienen confianza en la compañía de seguros, ($r=.701, p=.000$). Debido a que ya son clientes actuales y conocen acerca de la compañía, consideran que el seguro de vida ya es parte de su vida. Además, se detectó alta correlación entre las personas que sienten preocupación al no tener seguro de vida para el beneficio de sus hijos y aquellos que se sienten ansiosos sin contratarlo ($r=.845, p=.000$). La preocupación y la ansiedad están afectadas a pesar de que esto no implique la relación directa con los hijos como beneficiarios.

La última correlación alta que proyectó esta investigación (ver tabla 3) fueron las personas que experimentan tensión porque consideran que sus hijos no tienen el patrimonio suficiente y se relacionan con aquellas se sienten preocupación por la falta de un seguro de vida, presentando un coeficiente de .830 y significancia de $p=.000$.

Tabla 4. Análisis de correlación: España.

	Planeación financiera es seguridad	Miedo al colapso	Proveer a la familia	Tranquilidad con patrimonio	Tranquilidad con seguro de vida	Confianza en la compañía	Ansiedad sin seguro	Preocupación sin seguro	Tensión sin patrimonio
Planeación financiera es seguridad	1								
Miedo al colapso	0.490**	1							
Proveer a la familia	0.514**	.789**	1						
Tranquilidad con patrimonio	-0.250	-0.143	-0.263	1					
Tranquilidad con seguro de vida	-0.161	-0.014	-0.198	0.824**	1				
Confianza en la compañía	-0.208	-0.054	-0.177	.882**	0.913**	1			
Ansiedad sin seguro	-0.195	0.038	-0.157	0.899**	0.904**	0.882**	1		
Preocupación sin seguro	-0.222	-0.143	-0.263	0.899**	0.864**	0.882**	0.899**	1	
Tensión sin patrimonio	-0.210	0.113	-0.13	0.872**	0.880**	0.885**	0.898**	0.819**	1

Nota: Elaboración propia. *Significancia al 0.05 **Significancia al 0.01.

En el caso de España, se presentaron mayor número de correlaciones altas. La primera de ellas resalta que las personas que consideran muy importante guardar dinero para proveer a su familia en el largo plazo, experimentan también una aversión al miedo de que la situación pueda colapsar y requieran efectivo, ($r=.789$, $p=.000$).

Las personas que se sienten más cómodas el día que falten porque sus hijos ya tienen el patrimonio necesario, están relacionadas con las personas que se sienten relajadas pagando un seguro de vida con un resultado de $r=.824$ y $p=.000$ según el análisis de Pearson. Además, se presenta una correlación alta con las personas que confían en que la compañía de seguros realizará el pago correspondiente a sus beneficiarios y quienes experimentan tranquilidad teniendo un seguro ($r=.882$, $p=.000$).

Continuando con el segmento de personas que experimentan tranquilidad en cuanto al patrimonio que ya tienen garantizado, hay una relación mayor con los individuos que sienten ansiedad y preocupación si no tuvieran un seguro de vida. Ambas correlaciones presentan coeficientes altos ($r=.899$, $p=.000$).

Existe también una relación con las personas que experimentarían tensión si no tuvieran el patrimonio suficiente el día que lleguen a faltar y quienes ya se sienten tranquilos porque tienen un patrimonio (sin considerar si se trata de un seguro o no). Este resultado arrojó coeficiente de $.872$ y significancia $p=.000$ en la correlación de Pearson. Además, se detectó una relación entre los individuos que se sienten relajados pagando un seguro de vida, con los que tienen confianza en la compañía de seguros con una alta correlación de $.913$ y nivel de significancia $p=.000$. Del mismo grupo de personas relajadas con seguro de vida, se detectó que también hay relación con quienes se sienten ansiosos sin un seguro ($r=.904$, $p=.000$).

Otra relación alta obtenida de esta investigación existe entre las personas que experimentan preocupación cuando no tienen un seguro de vida para sus hijos y quienes se sienten tranquilos porque ya lo tienen ($r=.864$, $p=.000$). Finalmente, en relación a las personas que experimentan tranquilidad al tener un seguro también se relacionan con el grupo de individuos que se sentirían tensos el día que falten en su hogar porque consideran que no han formado el patrimonio necesario para sus hijos ($r=.880$, $p=.000$).

El grupo de personas que sienten confianza en la compañía de seguros presentó altas correlaciones con tres ítems, con un valor de $r=.882$, $p=.000$ tanto para quienes experimentan ansiedad como preocupación sin un seguro de vida. La tercera correlación alta se presenta con las personas que experimentan tensión cuando consideran que sus hijos no tienen un patrimonio suficiente, la correlación para este caso es de $r=.885$, $p=.000$. Los subgrupos que presentan tanto ansiedad como preocupación están altamente relacionados ($r=.899$, $p=.000$) según el análisis de Pearson.

Finalmente, se identificó una alta correlación entre las personas que experimentan tensión por la percepción de no tener el patrimonio suficiente para sus hijos, con las personas que experimentan ansiedad y preocupación con un coeficiente de $.898$ ($p=.000$) y $.819$ ($p=.000$) respectivamente.

Derivado a los resultados obtenidos se aprecia que España también es un país que considera el ahorro de los seguros como una medida preventiva para formar un patrimonio. La diferencia en México que se hace presente es que la correlación es mayor entre los españoles cuando se experimenta miedo por el colapso financiero al largo plazo. España es un país con mayor preocupación al futuro que México, lo que es un resultado sobresaliente, pues da indicios de una mayor orientación al largo plazo.

6. Conclusiones

En el proceso de toma de decisión del consumidor existen diferentes factores que pueden influir. Uno de ellos es la motivación, que es una necesidad impulsora que lleva al individuo a la búsqueda de la satisfacción como meta final. Es importante gestionar el desarrollo de la motivación para iniciar un proceso de decisión de compra, por lo que esta investigación identifica las razones por las que se impulsa a la acción y a la determinación de metas del consumidor.

El seguro de vida busca resarcir un daño en caso del fallecimiento del asegurado o incluso como un plan de ahorro para la vejez. Es un contrato en el que la aseguradora está obligada a pagar considerando que el siniestro sea procedente. Desafortunadamente México es un país con bajo índice de asegurados, ya que, de acuerdo a la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros, sólo el 15% de sus habitantes tiene un seguro de vida individual (2014), mismo que no considera el seguro de vida prestación que suelen ofrecer las empresas. En España, se presenta un panorama distinto, ya que a pesar de que Fundación MAPFRE, reporta un decremento del 1.3% en el grupo de españoles que actualmente tiene un seguro de vida (2015), 29 de sus 46 millones de habitantes si tiene un seguro de vida, lo que representa más del 60% de la población.

Se cumplió satisfactoriamente el objetivo de analizar el papel que juegan los factores racionales y emocionales en la motivación, para la compra del seguro de vida, en los habitantes de ciudad de México y la ciudad de Madrid. Mediante los objetivos específicos de analizar el proceso de toma de decisiones y los factores que pueden influir en él. Posteriormente se identificó si existe relación entre el deseo de ahorro, como factor racional y relación con la ansiedad como factor emocional. Todo esto se aplicó a México y España, haciendo una comparativa entre ambos países para encontrar los factores motivacionales en la compra del seguro.

Como principales hallazgos en esta investigación, se presenta que México y España son países con características culturales distintas, que han sido heredadas de generación en generación. En México el índice de asegurabilidad en el ramo de vida es del 34%, frente a un 65% que no tienen seguro de vida. Del grupo que cuenta con un seguro de vida, el 4% lo tiene principalmente porque es una prestación en su trabajo y no por una razón personal. Se puede inferir que sólo 3 de cada 10 personas tienen una protección financiera. En España, el 42% de los encuestados, confirmó tener un seguro de vida, mientras que el 58% no lo tiene. Para los

mexicanos el primer atributo a considerar para adquirir un seguro de vida es la suma asegurada a contratar, es decir; lo que va a obtener a cambio para tomar la decisión. Mientras los españoles consideran primero el rendimiento que proporcionará a su ahorro, analizando con base en su participación económica y a un planteamiento con una proyección a largo plazo, que también depende de la fluctuación del mercado financiero europeo. Esto en relación con la base de la motivación para la búsqueda de un seguro de vida.

Otro de los hallazgos más sobresalientes es que el mexicano denota mayor desconfianza en las instituciones financieras. Esto coloca al prestigio de la compañía en tercer lugar para comprar un seguro de vida. Sin embargo, España le asignó el cuarto lugar en orden de importancia a ese mismo atributo. Esto puede deberse principalmente a una tendencia cultural mexicana a desconfiar en las instituciones financieras, debido a los fraudes cometidos en los últimos tiempos.

La asesoría de un agente de ventas en México es importante, ya que de parte de la población que tiene un seguro, el 14% considera bueno el desempeño de su asesor en la información que da de nuevos productos. Esto se considera a través de la forma de explicarlos y el diálogo abierto para que se aclaren las dudas. Empero en España, el asesor de ventas tiene un papel un poco irrelevante, ya que el 19% no contrató su seguro de vida por medio de un asesor y mantuvo una postura indiferente. El 33% de los españoles que tienen un seguro de vida importante contraria al 20% de los mexicanos. Esto refleja que en España se le da mayor grado de importancia a la decisión de compra. Por lo que se vuelve una acción más racional que emocional, en la que se toma la decisión por medio de un análisis financiero basado en el ahorro.

En relación a las correlaciones más altas de México, se identificó que la tranquilidad que existe al contratar un seguro de vida está altamente relacionada con la confianza en que la aseguradora hará el pago a los beneficiarios en caso de fallecimiento del titular (coeficiente de .802). Adicionalmente se observó que las personas que se sienten relajadas pagando un seguro de vida están relacionadas con las personas que experimentan tensión actual porque consideran que no han generado el patrimonio necesario para sus hijos, presentando una correlación de .717. Este es un indicio de que el seguro de vida en México es visto como un patrimonio para los hijos. Finalmente, otra de las correlaciones más altas en México, se dio en las personas que experimentan ansiedad por no tener un seguro de vida y las personas que se preocupan por el patrimonio de sus hijos, con un coeficiente de .845 de acuerdo al análisis de correlación de Pearson.

En España se detectó que existe una alta correlación entre las personas que buscan un ahorro suficiente para proveer a su familia en el largo plazo. Estas personas también buscan ahorrar dinero por el miedo a que la situación económica colapse y requiera efectivo, esta correlación tuvo un coeficiente de .789. Existe también una correlación alta entre las personas que experimentan tranquilidad al tener un patrimonio para sus hijos y quienes se sienten relajados pagando un seguro de vida, con una correlación de .824. Esto es similar al caso de México, pues los españoles que ya tienen seguro de vida consideran que ya han formado un patrimonio para sus hijos.

Al igual que en México, la correlación más alta registrada en España es entre las personas que confían en las compañías de seguros y quienes se sienten relajados teniendo un seguro de vida (.913). Se considera que la confianza en la compañía es base para que las personas se sientan confiadas en lo que están pagando y la forma en que se aseguran. El beneficio social de esta investigación es brindar información relevante sobre los factores motivacionales, que son clave importante para analizar el comportamiento de compra del consumidor. Con esto se podrían desarrollar nuevos planes de ahorro que permitan la satisfacción de los clientes, además de ofrecer seguros confiables que brinden protección a las familias en caso de siniestro.

Como recomendaciones para el sector asegurador en México, se sugiere establecer un reposicionamiento de marca de las compañías aseguradoras, ya que todavía permanece la desconfianza. Los asegurados temen que a su fallecimiento la compañía no pague a sus hijos, debido a que el motivo principal para la contratación de un seguro es la protección a la familia. Las estrategias de comercialización de los seguros de vida en México deben ir ligadas a la familia principalmente, al asesoramiento correcto y a una reestructura en el plan de la venta directa con agentes especializados. Desafortunadamente, aún existe una proporción de los encuestados que no califican favorablemente el desempeño de sus asesores, por lo que es un área de oportunidad considerable. La desconfianza se puede erradicar con una presentación honesta de las coberturas de su seguro y los requisitos en caso de fallecimiento. Además, es importante considerar que en México uno de los motivos por lo que no se ha adquirido un seguro de vida es la asociación que tiene el producto con un costo alto. Es necesario incluir planes efectivos y flexibles que se adapten al presupuesto de las familias mexicanas. Se sugiere el desarrollo de planes más personalizados considerando el ciclo de vida que atraviesa el cliente.

Las recomendaciones para España son la creación de planes de ahorro con características más efectivas. Ya que el español indicó la búsqueda de rendimiento al ahorro como primer criterio para la decisión de compra. Estos planes deben ir dirigidos a un segmento más especializado, con planes más cortos pues buscan la liquidez. El mercado español se muestra altamente receptivo a los cambios en el sector financiero por lo que temen un colapso económico del euro. La confianza en la estabilidad de las aseguradoras como entidades financieras puede ser el inicio de un incremento en las ventas de seguros de vida, considerando el nivel de ansiedad que padecen los residentes en Madrid. En relación a los agentes de ventas en España, se sugiere que aumente la interacción con los clientes, pues realmente la opinión de los encuestados se mantiene indiferente a su desempeño. Es decir, realizan su labor, pero no tienen una participación que los mantenga en la mente del cliente como principal mentor en el área de seguros. Como el mercado español se muestra más interesado en las fluctuaciones del sector financiero, se sugiere la búsqueda del apoyo del gobierno para favorecer la confianza. Esta misma se requiere ante posibles alteraciones del cambio del euro y que pueda cubrir la necesidad de ahorro que no está siendo satisfecha por completo.

Como futuras líneas de investigación en México, se plantea investigar a profundidad la forma en que los mexicanos ahorran, ya que según este estudio el 64% de los mexicanos

si generan un ahorro personal, desafortunadamente esta cifra no coincide con el 34% que tiene un seguro de vida. Esto podría indicar que el comportamiento financiero en la sociedad mexicana no ha llegado a la madurez del mercado europeo y que el ahorro “debajo del colchón”, o la participación en tandas, aún es una práctica común.

Para España se plantea el desarrollo de un estudio para analizar las necesidades de ahorro que están buscando. Es decir, el ciclo de vida del español es distinto al del mexicano porque suele tener sólo un hijo o decide ser padre hasta una edad mayor. Sin embargo, es importante detectar la fuente de la necesidad del ahorro. Se sugiere realizar una investigación a profundidad para identificar si está relacionado a fines académicos, planes de viaje o la adquisición de un auto. Con esto se podrán plantear nuevas estrategias de promoción para incrementar la venta de los seguros de vida en España.

7. Referencias

- Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros (2014). Comportamiento del seguro mexicano 2014 Recuperado de <http://www.amisprensa.org/0/comportamiento-del-seguro-mexicano-cifras-2014/>
- Blanco–Morales, P. (2010). Estudio sobre el sector asegurador en España (Papeles de la Fundación No. 35). *Fundación de estudios financieros*.
- Briers, B., & Laporte, S. (2013). A wallet full of calories: The effect of financial dissatisfaction on the desire for food energy. *Journal of Marketing Research*, 50(6), 767-781.
- CONDUSEF (2015). ¿Tu auto está asegurado? (Comunicado No. 33). Recuperado de <http://www.condusef.gob.mx/index.php/prensa/comunicados-2015/1184-tu-auto-estaasegurado>
- Cutright, K. M. (2011). *Out of Control: When and Why Consumers Yearn for Boundaries* (Doctoral dissertation, Duke University). Recuperada de https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/bitstream/handle/10161/3902/Cutright_duke_0066D_10833.pdf?sequence=1
- D'Seguro (2014). Penetración del seguro de vida en México. Recuperado de <http://www.dseguro.com/penetracion-del-seguro-de-vida-en-mexico-2/>
- Gran, F., (2015). Seguro. *Expansión*. Recuperado de <http://www.expansion.com/diccionarioeconomico/seguro.html>
- Hernández, R., Fernández–Collado, C. y Bautista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw –Hill.
- Huber, C., Gatzert, N. y Schmeiser, H. (2015). How Does Price Presentation Influence Consumer Choice? The Case of Life Insurance Products. *Journal of Risk and Insurance*, 82(2), 401-431.
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2014). Cuentas económicas. Principales resultados de la Contabilidad Nacional Trimestral de España (CNTR). Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp009&file=inebase&L=0>

- INE, Instituto Nacional de Estadística (2015a). Estadística del padrón continuo a 1 de Enero de 2015: Comunidad de Madrid. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/e245/p04/a2015/l0/&file=00028003.px>
- INE, Instituto Nacional de Estadística (2015b). Defunciones según causa de muerte. (Notas de prensa). Recuperado de <http://www.ine.es/prensa/np896.pdf>
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2013). Principales causas de mortalidad por residencia habitual, grupos de edad y sexo del fallecido. [Archivo de datos]. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/registros/vitales/mortalidad/tabulados/ConsultaMortalidad.asp>
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014a). Vehículos de motor registrados en circulación hasta el 2014. [Archivo de datos]. Recuperado de http://www.inegi.org.mx/lib/olap/consulta/general_ver4/MDXQueryDatos.asp?proy=v
- INEGI, Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2014b). Censos Económicos 2014. Resultados Definitivos. [Archivo de datos]. Recuperado de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/ce/ce2014/default.aspx>
- Kardes, F. R. (1988). Spontaneous inference processes in advertising: The effects of conclusion omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 225-233.
- Khan, S. (2011). Impact of Rationality in Creating Consumer Motivation (A Study of State Life Insurance Corporation Peshawar - Pakistan). *Journal of Managerial Sciences*, 5(1), 97-103.
- Khan, S., Usman, M. y Nadeem, A. (2012). Emotions impact and its role in creating consumer motivation (A study of state life insurance corporation Peshawar Pakistan). *City University Research Journal*, 2(1), 12-17.
- Kiyak, D. y Pranckevičiūtė, L., (2014). Causal survey of purchase of non-life insurance products for lithuanian consumers. Klaipėda University (Lithuania): Lithuania. *Regional Formation & Development Studies*, 14(3), 112-122.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de Marketing. [Versión PDF]. Recuperado de <http://es.scribd.com/doc/228719289/Fundamentos-de-Marketing-pdf#scribd>
- Lado, N. y Maydeu-Olivares, A. (2001). Exploring the link between market orientation and innovation in The European and US insurance markets. *International Marketing Review*, 18(2), 130-145.
- Liu, J., Smeesters, D., & Vohs, K. D. (2012). Reminders of money elicit feelings of threat and reactance in response to social influence. *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1030-1046.
- Ureña-López, A., Agudo-Peregrina, Á., e Hidalgo-Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El Profesional de la Información*, 20(6), 627-633.
- Lynch, J. (2008). Insurance Planning. Society of Financial Service Professionals: *Insuring Purpose – Driven Lives and Legacies*, 22-25.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- MAPFRE (2012). El mercado español de seguros en 2011. Instituto de ciencias del seguro.

- Recuperado de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/imagen.cmd?path=1074631&posicion=1
- MAPFRE (2015). El mercado español de seguros en 2014. *Instituto de ciencias del seguro*. Recuperado de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1084351
- Maslow, A. (1943). *Hierarchy of Needs: A Theory of Human Motivation*. Edición: Kindle. Publicado por www.all-about-psychology.com en Enero 16, 2011. Vendido a través de Amazon Digital Services LLC.
- Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566. DOI: 10.1007/s11747-013-0326-9
- Rose, G. M., & Orr, L. M. (2007). Measuring and exploring symbolic money meanings. *Psychology & Marketing*, 24(9), 743-761.
- Schiffman L. y Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. [versión PDF]. Recuperado de http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_d
- Solomon, M. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.
- UNESPA (2014). Comisión técnica de automóviles departamento de análisis y estudios. (Circular 16/2014). Recuperado de http://www.unespa.es/adjuntos/fichero_3946_20141203.pdf
- Yakoboski, P. (2002). Understanding the Motivations of Long – Term Care Insurance Owners: The Importance of Retirement Plannig. *Benefits Quarterly*, 18(2), 16-21.