

**UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



TESIS DE GRADO

**“FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE UN
SEGURO DE VIDA EN LA CIUDAD DE LA PAZ-BOLIVIA”**

UNIVERSITARIAS:

TARQUINO MANZANEDA SHIRLEY
MARTINEZ PAYE PAOLA

GESTION: 2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por su bendición, y ayuda en todo momento, A mis padres Ricardo B. Tarquino Cardozo y Filomena Manzaneda Flores por toda su paciencia, fortaleza, amor y apoyo incondicional, para lograr esta meta.

Shirley Tarquino Manzaneda

Dedico mi tesis a Jehová Dios por darme la vida y por su bendición y a mi madre Victoria Paye Choque y a mi padre Marcelo Martinez Alcala, como también a mis hermanas y a mis amigas por la ayuda y comprensión para llegar a este punto de mi vida.

Paola Martinez Paye

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera, por ser nuestra fortaleza y permitirnos que este sueño se haga realidad.

A nuestros padres por apoyarnos en todo momento, por los valores que cada uno de ellos nos inculcaron, por habernos dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de nuestras vidas.

También agradecemos a las Licenciadas Marilyn Soria Lizarazu y Sayonara Nagashiro Romero por habernos compartido su conocimiento y habernos brindado la oportunidad de desarrollar nuestra tesis profesional de la mano de sus consejos y apoyo en todo momento hasta lograr un gran resultado.

INDICE

<i>INTRODUCCIÓN</i>	1
<i>CAPITULO I</i>	2
<i>1.1. JUSTIFICACIÓN O APORTES</i>	2
<i>1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA</i>	2
<i>1.1.2. JUSTIFICACION PRÁCTICA</i>	5
<i>1.2. SITUACION PROBLEMATICA</i>	5
<i>1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO</i>	7
<i>1.4. GUÍA CIENTIFICA</i>	7
<i>1.5. OBJETO DE ESTUDIO</i>	7
<i>1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN</i>	7
<i>1.6.1. Delimitación geográfica</i>	7
<i>1.6.2. Delimitación temporal</i>	7
<i>1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	8
<i>1.7.1. Objetivo general</i>	8
<i>1.7.2. Objetivos específicos</i>	8
<i>CAPITULO II</i>	9
<i>DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS</i>	9
<i>2. REFERENCIAS CONCEPTUALES</i>	9
<i>2.1. Comportamiento del consumidor</i>	9
<i>2.1.1. Modelos de comportamiento</i>	9
<i>2.1.2. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	10
<i>2.1.2.1. Factores culturales</i>	10
<i>2.1.2.2. Factores sociales</i>	11
<i>2.1.2.3. Factores personales</i>	11
<i>2.1.2.4. Factores psicológicos</i>	13
<i>2.1.3. DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES</i>	14
<i>2.1.3.1.1. Decisión de compra</i>	14
<i>2.1.4. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR</i>	14
<i>2.1.4.1. Reconocimiento de las necesidades</i>	15
<i>2.1.4.2. Búsqueda de información</i>	16

2.1.4.3. <i>Evaluación de alternativas</i>	17
2.1.4.4. <i>Decisión de compra</i>	17
2.1.4.5. <i>Comportamiento posterior a la compra</i>	18
2.1.5. <i>EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS</i>	18
2.1.5.1. <i>Etapas de procesos de adopción</i>	19
2.1.5.2. <i>Diferencias individuales en el grado de innovación</i>	20
2.1.5.3. <i>Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la adopción</i>	20
2.1.6. <i>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</i>	21
2.1.6.1. <i>Segmentación demográfica.</i>	23
2.1.6.1.1. <i>Edad</i>	24
2.1.6.1.2. <i>Genero</i>	24
2.1.6.1.3. <i>Estado civil</i>	25
2.1.6.1.4. <i>Ciclo de vida familiar</i>	25
2.1.6.1.5. <i>Ingreso, educación y ocupación</i>	25
2.1.7. <i>EL MERCADO ASEGURADOR</i>	26
2.1.7.1. <i>Tipologías del seguro.</i>	28
2.1.7.2. <i>Clasificación de los seguros.</i>	28
2.1.7.3. <i>Tipos de empresas que operan en el mercado paceño</i>	28
2.1.7.3.1. <i>Alianza compañía de seguros y reaseguros S.A.</i>	29
2.1.7.3.2. <i>Compañía de seguros de vida Fortaleza S.A.</i>	29
2.1.7.3.3. <i>Crediseguro S.A. seguros personales</i>	30
2.1.7.3.4. <i>La Boliviana Ciacruz seguros personales S.A.</i>	30
2.1.7.3.5. <i>La Vitalicia seguros y reaseguros de vida S.A.</i>	30
2.1.7.3.6. <i>Nacional seguros vida y salud S.A.</i>	31
2.1.7.3.7. <i>Seguros Próvida S.A.</i>	31
2.1.7.3.8. <i>Seguros y reaseguros personales Univida S.A.</i>	32
2.1.7.4. <i>Servicios que ofrecen las empresas de seguros</i>	32
2.1.7.4.1. <i>Diferencia entre seguros de vida y seguros personales</i>	34
2.1.8. <i>SEGUROS DE VIDA</i>	34
2.1.8.1. <i>Importancia de los seguros de vida</i>	35
2.1.8.2. <i>Comportamiento Del Consumidor De Seguros De Vida</i>	36
2.1.8.3. <i>Principios del contrato de seguros</i>	37

2.1.9. AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO (ASFI)	38
2.1.10. ELEMENTOS TÉCNICOS	39
2.1.11. MARCO LEGAL	42
2.1.11.1. LEY Nº 1883 de 25 de junio de 1998 ley de seguros de la república de Bolivia	42
2.1.11.2. Código de comercio decreto Ley Nº 14379 de 25 de febrero de 1977.	43
2.1.11.3. Autoridad de pensiones y seguros (APS)	44
2.1.11.3.1. Funciones y atribuciones regulatorias	44
2.2. CONTEXTO REFERENCIAL	45
2.3. ESTUDIOS PREVIOS DE OBJETO DE ESTUDIO	46
2.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	47
CAPITULO III	48
3. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN	48
3.1. Tipo de investigación	48
3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO	48
3.2.1. La población	48
3.3. DETERMINACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	49
3.4. SELECCIÓN DE MÉTODO Y TÉCNICAS	52
3.4.1. Encuesta	52
3.4.2. Entrevista	52
3.4.3. Observación	52
3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN	52
3.5.1. Fuentes primarias.	52
3.5.2. Fuentes secundarias	53
CAPITULO IV	54
RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION	54
CAPITULO V	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	85
RECOMENDACIONES	87
BIBLIOGRAFIA	88

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla N°1</i>	3
<i>Producción y participación en el mercado asegurador de seguros de personas</i>	3
<i>Tabla N°2</i>	4
<i>Producción por ramo y compañía</i>	4
<i>Tabla N°3</i>	45
<i>Zonas del distrito 21</i>	45
<i>Tabla N°4</i>	51
<i>Operacionalización de variables</i>	51
<i>Tabla N°5</i>	54
<i>Género, edad y zonas</i>	54
<i>Tabla N°6</i>	56
<i>Usted cuenta con un seguro de vida</i>	56
<i>Tabla N°7</i>	57
<i>Cuenta actualmente con un seguro de vida</i>	57
<i>Tabla N°8</i>	59
<i>Cuenta actualmente con un seguro de vida</i>	59
<i>Tabla N°9</i>	60
<i>¿Usted conoce el seguro de vida?</i>	60
<i>Tabla N°10</i>	61
<i>¿Motivo para que usted no cuente con un seguro de vida?</i>	61
<i>Tabla N°11</i>	62
<i>Importancia de los seguros de vida</i>	62
<i>Tabla N°12</i>	63
<i>¿Compraría algún tipo de seguro de vida para usted o alguien de su familia?</i>	63
<i>Tabla N°13</i>	65
<i>Coberturas que ofrecen las aseguradoras</i>	65
<i>Tabla N°14</i>	66
<i>Que coberturas conoce usted</i>	66
<i>Tabla N°15</i>	68
<i>¿Cuál de las siguientes opciones le parecen más atractiva para comprar un seguro de vida?</i>	68
<i>Tabla N°16</i>	70

<i>Confiabilidad de las personas hacia las aseguradoras</i>	70
<i>Tabla N°17</i>	71
<i>Preferencia de los habitantes hacia las aseguradoras</i>	71
<i>Tabla N°18</i>	72
<i>Medios de comunicación por el cual se enteró de las aseguradoras</i>	72
<i>Tabla N°19</i>	75
<i>SEGUROS DE VIDA CP-LP QUE OFRECE A LA POBLACIÓN.</i>	75
<i>Tabla N°20</i>	76
<i>PRODUCTOS ESTRELLA QUE OFRECEN LAS ASEGURADORAS</i>	76
<i>Tabla N°21</i>	77
<i>COBERTURAS /BENEFICIOS QUE OFRECE A LA POBLACIÓN LAS ASEGURADORAS</i>	77
<i>Tabla N°22</i>	79
<i>ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZA LA EMPRESA ASEGURADORA</i>	79
<i>Tabla N°23</i>	81
<i>REQUISITOS PARA QUE UNA PERSONA ACCEDA A ESTE SERVICIO</i>	81
<i>Tabla N°24</i>	82
<i>CLIENTES QUE SE CONSIDERA MAYOR Y MENOR RIESGO PARA LA ASEGURADORA</i>	82
<i>Tabla N°25</i>	83
<i>QUÉ TIPO DE CLIENTES ADQUIEREN ESTE SEGURO</i>	83
<i>Tabla N°26</i>	84
<i>FACTORES QUE DETERMINA EL CÁLCULO DE LA PRIMA</i>	84

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura N°1</i>	10
<i>Características que afectan el comportamiento del consumidor</i>	10
<i>Figura N°2</i>	15
<i>Proceso de toma, de decisión del consumidor.</i>	15
<i>Figura N°3</i>	16
<i>Fuentes de información</i>	16
<i>Figura N°4.</i>	19
<i>Etapa del proceso de adopción.</i>	19
<i>Figura N°5</i>	22
<i>Factores de segmentación</i>	22
<i>Figura N°6</i>	23
<i>Segmentación efectiva</i>	23
<i>Figura N°7</i>	24
<i>Segmentación demográfica</i>	24



INTRODUCCIÓN

Hace 10 años Bolivia tenía un mercado asegurador de 228 millones de dólares y en el 2018 el mercado asegurador era de tamaño de 622 millones de dólares se ha más que duplicado representando un incremento importante. (Flores, 2019, Mercado asegurador, Periódico El Día)

A pesar de que en Bolivia se incrementó el mercado asegurador la población no tiene la costumbre de adquirir un seguro de vida, en el país existen 19 compañías, reguladas por la APS (autoridad de pensiones y seguros), y que prestan servicios a la población, 10 ofrecen seguros personales y entre las 10 hay ocho que ofrecen seguros de vida y las restantes seguros generales y finanzas.

En la ciudad de La Paz operan 8 aseguradoras que ofrecen seguros de vida con diferentes coberturas de acuerdo con lo que necesite el consumidor. Los cuales cubren al asegurado o a su familia brindándole seguridad y tranquilidad.

La presente investigación tiene como finalidad conocer el comportamiento de los habitantes de la ciudad de La Paz respecto a los seguros de vida, explicara cuáles son los factores que influyen en su decisión de adquirir un seguro, determinando el grado de conocimiento e información y como esto incide en las personas de 25 a 50 años para adquirir un seguro de vida en el distrito 21 de la ciudad de La Paz.

Se trata de una investigación cualitativa, la metodología es de carácter descriptiva y exploratoria, se utilizará encuestas para recopilar información y así conocer, las causas por las que los habitantes del distrito 21 entre 25 a 50 años compran o no un seguro de vida.



CAPITULO I

1.1. JUSTIFICACIÓN O APORTES

1.1.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Para la investigación se tomó en cuenta los cuatro factores principales: cultural, social, personal y psicológico que describe Philip Kotler.

El presente trabajo investigo los factores que inciden en la toma de decisiones del consumidor hacia la compra de los seguros de vida, que obtuvo como finalidad proveer información de por qué los habitantes de la ciudad de La Paz compran o no un seguro de vida y cómo perciben a la industria.

En la siguiente tabla se muestra la participación del mercado asegurador de los últimos 3 años; de la gestión de 2019 las entidades con mayor participación en el mercado de seguros en la modalidad de seguros de personas fueron: Nacional Seguros de Vida y Salud S.A. con 30,7%, Alianza Vida Seguros y Reaseguros S.A. con 20,4% y Seguros y Reaseguros Personales Univida S.A. con 16,0% (Tabla N°1).



Tabla N°1
Producción y participación en el mercado asegurador de seguros de personas

PRODUCCION DE ENTIDADES DE SEGUROS DE PERSONAS (EN MILES DE DOLARES ESTADOUNIDENSES)									
	2017	VARIACION	PARTICIPACION DE MERCADO	2018	VARIACION	PARTICIPACION DE MERCADO	2019	VARIACION	PARTICIPACION DE MERCADO
Nacional Seguros Vida y Salud S.A.	71.058	12,7%	36,2%	79.058	11,3%	34,6%	72.915	1,9%	30,7%
Alianza Vida Seguros y Reaseguros S.A.	32.593	6,4%	16,6%	44.202	35,6%	19,4%	48.325	20,3%	20,4%
Seguros y Reaseguros Personales Univida S.A	26.547	670,4%	13,5%	34.519	30,0%	15,1%	37.912	13,8%	16,0%
La Vitalicia Seguros y Reaseguros de Vida S.A.	25.695	2,6%	13,1%	27.43	6,8%	12,0%	26.857	8,0%	11,3%
La Boliviana Ciacruz Seguros Personales S.A.	19.269	11,0%	9,8%	20.169	4,7%	8,8%	23.062	25,0%	9,7%
Crediseguros S.A. seguros personales	10.460	13,9%	5,3%	11.309	8,1%	5,0%	11.408	11,2%	4,8%
BUPA Insurance (Bolivia)S.A.	8.610	15,1%	4,4%	8.634	0,3%	3,8%	7.805	8,5%	3,3%
Compañía de Seguros de Vida Fortaleza S.A.	1.966	94,8%	1,0%	2.866	45,8%	1,3%	3.659	39,0%	1,5%
Seguros Próvida S.A.	282	(-59,0%)	0,1%	23	(-92%)	0,0%	41	80,5%	0,0%
TOTAL SEGUROS	196.480	15,1%	100,0%	228.216	16,2%	100,0%	237.418	13,90%	100,0%

Elaboración: propia

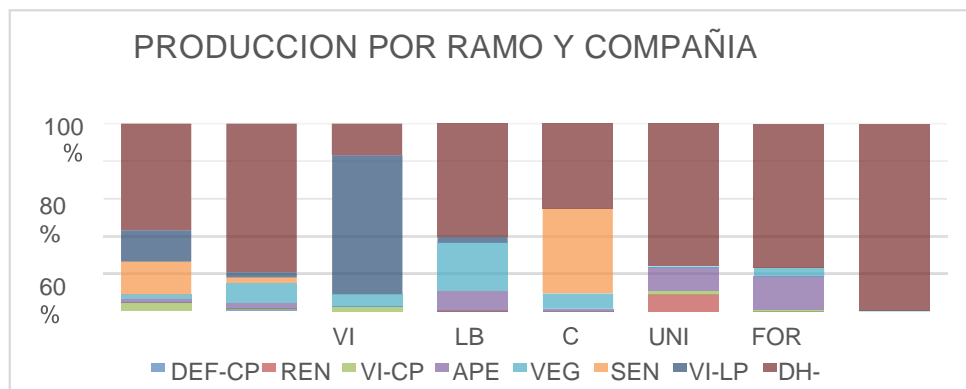
Fuente: Información Estadística de la Autoridad de Pensiones y Seguros (APS)



Asimismo, entre la gestión de 2018 y 2019, las Entidades Aseguradoras autorizadas presentaron diferentes variaciones en su incremento debido al aumento en la producción, reportaron variaciones positivas en su producción donde se puede destacar el comportamiento de seguros Próvida S.A.

Una situación para analizar, puesto que en otros países latinoamericanos el crecimiento es mayor y esto es debido a la población que tiene un nivel de conciencia diferente al nuestro, y varios factores por los cuales hay que estudiar con mayor profundidad.

Grafica N°1
Producción por ramo y compañía



Fuente: Información Estadística de la Autoridad de Pensiones y Seguros (APS).

Tabla N°2
Producción por ramo y compañía

	NACIONAL	ALIANZA	VITALICIA	LBC	CREDISEGURO	UNIVIDA	FORTALEZA	PROVIDA
DEFUNCION-CP	41	316	0	1	0	0	1	0
RENTA	0	0	0	3	0	562	0	0
VIDA-CP	3.314	274	606	99	1	107	11	0
ACCIDENTES PERSONALES	1.314	863	80	1.991	265	749	350	0
VIDA EN GRUPO	1.620	3.436	1.642	4.961	1.543	52	97	1
SALUD	12.558	1.004	0	2	8610	0	0	0
VIDA-LP	11.890	906	18.855	570	0	0	0	0
DEGRAVAMEN H-CP	40.322	25.755	4.283	11.641	8.651	4.655	1.506	240
TOTAL	71.059	32.593	25.466	19.269	10.460	6.152	1.966	241

Elaboración: propia

Fuente: Información Estadística de la Autoridad de Pensiones y Seguros (APS).

La tabla indica que porcentaje de la producción ocupa cada ramo en una



compañía, Nacional y Alianza tienen una mayor diversificación de sus productos y la mayor parte concentra su producción en desgravamen hipotecario. Por otro lado, están los seguros de vida a corto plazo con una mayor producción en Univida y largo plazo con una mayor producción en vitalicia.

1.1.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

El resultado de la investigación permitirá conocer los factores por los cuales los habitantes de la ciudad de La Paz compran o no un seguro vida, la investigación sobre el comportamiento del consumidor es muy importante, ya que ayudara a las empresas de seguros a mejorar su planeación estratégica de marketing , tomar decisiones acertadas, que favorezcan la venta y crecimiento de la empresa de seguros y por otra parte brindara información a los habitantes sobre el servicio que ofrecen las aseguradoras.

1.2. SITUACIÓN PROBLEMATICA

El mercado asegurador en el mundo las economías de los países desarrollados están prácticamente creciendo en gran medida. En Latinoamérica los principales seis mercados como ser: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, la industria del seguro de vida es básicamente uno de los motores de la economía de cada país, ya que inyecta capitales, a través del ahorro a largo plazo de los individuos en la adquisición de un seguro de vida.

En Bolivia el Seguro en general tiene un desarrollo bajo, con referencia a otros países latinoamericanos, de acuerdo a una investigación realizada en la gestión 2013 por Jiménez, la inversión per cápita: en Bolivia sumó a 32 dólares americanos, frente a países de la región como Chile cuya inversión per cápita fue de 601 dólares americanos, Venezuela 474 dólares americanos, Argentina 376 dólares americanos, Colombia 187 dólares americanos y Perú 101 dólares americanos. (Jiménez Valverde, 2014, Informe Sectorial Seguros)

Para el año 2017 el índice de penetración (utilización) del Seguro de Vida en nuestro país es de (1.35%), frente a Chile que es de (4.7%), país que



cuenta con la más alta penetración a nivel regional. Asimismo, señalan los mismos autores que con referencia a Portugal (5.12%) y España (6.28%), en Bolivia la utilización del Seguro de Vida es muy reducida. (Navarro & Wahren, 2017, Telesurt.net) Aun que existe una variedad de empresas que ofrecen este servicio, la población está muy poco interesada en adquirir dicho seguro. En Bolivia existe una mínima "cultura del seguro", tomando en cuenta que los bolivianos con algún tipo de seguro, de vida o general, no llegan ni al 20% de la población del 100% de las personas que podrían tener el derecho a hacer uso de todas las coberturas que tienen los seguros. (APS, Advierten mínima "cultura del seguro" en Bolivia que no llega ni al 20% de la población, 2018).

Pese a las necesidades de los seguros, en las familias y empresas, este sector aún se mantiene poco visible, es decir, la sociedad en su conjunto desconoce el funcionamiento exacto de este mercado, en ese sentido, la cultura de los seguros privados, en términos de conocimiento, es precaria. Actualmente las personas compran seguros de vida para garantizar que sus beneficiarios o familiares estén protegidos económicamente cuando la persona fallezca o sufra alguna calamidad familiar o personal.

No obstante, es importante identificar cuáles son los factores que llevan a las personas a tomar la decisión contratar o no un seguro de vida por lo que es importante estudiar el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en el proceso de decisión de compra o no un seguro de vida.



1.3. PROBLEMA CIENTÍFICO

¿Cuáles son las razones que ocasionan que las personas de 25 a 50 años, que se encuentran en la Ciudad de La Paz no adquieran un seguro de vida a corto y largo plazo?

1.4. GUÍA CIENTÍFICA

La limitada cultura, percepción, y el factor económico inciden en la adquisición o no de un seguro de vida a corto y largo plazo.

1.5. OBJETO DE ESTUDIO

Determinar el comportamiento de los individuos y como incide en la decisión de compra de un seguro de vida (Cp. y Lp.) en el distrito 21 de la ciudad de La Paz.

1.6. ALCANCE O CAMPO DE ACCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Delimitación geográfica

El estudio de investigación está dirigida a determinar el comportamiento hacia los seguros de vida (Cp. y Lp.) de los habitantes del distrito 21 de la Ciudad de La Paz, porque es el nuevo eje comercial del municipio de La Paz y además es el área de mayor expansión y crecimiento, tanto de población como de construcción con una población de 55.193 personas que se encuentran entre hombres y mujeres de 25 a 50 años que cuenten con una remuneración de un sueldo mínimo en caso de acceder a un seguro de vida a largo plazo debido al costo de la prima mensual y en el caso de adquirir el seguro de vida a corto plazo la remuneración mínima no influiría.

1.6.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrollará desde la gestión 2017 hasta 2019, en donde tomo más relevancia para el presente estudio debido a la disponibilidad de información.



1.7. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1. Objetivo general

Determinar los factores que inciden en el comportamiento de las personas de 25 a 50 años con relación a la contratación de seguros de vida (Cp. y Lp.) en la Ciudad de La Paz.

1.7.2. Objetivos específicos

- Determinar el perfil de los individuos que no tienen un seguro de vida.
- Determinar el grado de conocimiento que tiene la población sobre la oferta de los seguros de vida.
- Identificar la preferencia, percepción y la intención de compra que tienen hacia las distintas coberturas que ofrecen las aseguradoras hacia los seguros de vida.
- Establecer qué estrategia de mercado tienen las aseguradoras y la forma en la difunden los servicios de seguros de vida.
- Investigar qué factores influyen para determinar el cálculo de la prima por parte de las aseguradoras.



CAPITULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL DE LA TESIS

2. REFERENCIAS CONCEPTUALES

2.1. Comportamiento del consumidor

Los consumidores del mundo varían significativamente de acuerdo con su edad, ingresos, nivel educativo y gustos. Además, compran una increíble variedad de bienes y servicios. La manera en que estos consumidores diversos se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea influye en sus elecciones entre los distintos productos, servicios y compañías. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 134)

2.1.1. Modelos de comportamiento

La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen. A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. “La mente humana no trabaja de manera lineal”, (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág.134) “La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales inteligentes, simplemente no existe. En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo”. (Birchall, 2009, Financial times)

Los estímulos de marketing consisten en las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. Otros estímulos son las fuerzas y sucesos importantes en el entorno del comprador: económicos, tecnológicos, políticos y culturales. Toda esta información entra a la caja negra del consumidor, donde se convierte en un conjunto de respuestas: el comportamiento de la



relación del comprador con la marca y la compañía, y lo que compra, cuándo, dónde y con qué frecuencia lo hace. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág.134)

2.1.2. CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Las compras del consumidor reciben una gran influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas.

Figura N°1

Características que afectan el comportamiento del consumidor



Fuente: Elaboración propia en base (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág. 135)

2.1.2.1. Factores culturales

Los factores culturales ejercen una gran y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor.

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes.

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas



subculturas conforman importantes segmentos de mercado.

Casi cualquier sociedad tiene alguna forma de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág.135)

2.1.2.2. Factores sociales

El comportamiento de un consumidor también recibe la influencia de factores sociales como sus pequeños grupos, su familia, sus papeles sociales y su estatus.

El comportamiento de una persona está influido por muchos grupos pequeños. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona.

Los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto concepto, y crean presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.

La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas. Tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta.

Los miembros de la familia influyen de manera significativa en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado mucho. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág.139)

2.1.2.3. Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por características personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador.



La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Los gustos respecto a la comida, la ropa, los muebles y las actividades recreativas suelen estar relacionados con la edad. Las compras también se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, es decir, por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación.

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra. Los trabajadores de cuello azul suelen comprar ropa de trabajo más resistente, en tanto que los ejecutivos compran más trajes para actividades de negocios. Los mercadólogos buscan identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa incluso podría especializarse en fabricar productos que sean necesarios para cierto grupo ocupacional específico.

Las personas que provienen de la misma subcultura, clase social y ocupación llegan a tener estilos de vida muy diferentes.

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos). La personalidad distintiva de cada individuo afecta su comportamiento de compra.

La personalidad, se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág.145)

2.1.2.4. Factores psicológicos



Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales: motivación, percepción, aprendizaje, y creencias y actitudes.

Una persona tiene muchas necesidades en un momento específico; algunas son biológicas, que surgen de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Los psicólogos han desarrollado teorías sobre la motivación humana.

Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que ésta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación. Todos nosotros aprendemos gracias al flujo de información que llega a nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual.

La percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. Cuando las personas actúan, aprenden. El aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende. El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento. Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias pueden basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse



de ellas. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág.147-151)

2.1.3. DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

2.1.3.1.1. Decisión de compra

Una decisión es la selección de una entre dos o más opciones. Si no hay posibilidad de elección entonces no hay decisión. Todo consumidor tiene que tomar diferentes tipos de decisiones cuando piensa comprar un determinado producto o servicio. Hay varias categorías de decisiones que se clasifican en decisión básica de compra, decisión sobre la marca, decisiones sobre el canal de compra o decisiones sobre la compra final.

Los consumidores basan sus expectativas en información que reciben de los vendedores, amigos y otras fuentes. Se dice que, si la información se exagera en cuanto a las cualidades del producto, no se cumplirán las expectativas del consumidor y este quedara insatisfecho. Por tal motivo Kotler, sugiere que los vendedores deben hacer declaraciones acerca de los productos que represente fielmente el desempeño del producto, a fin de satisfacer a los clientes. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág.152)

2.1.4. EL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

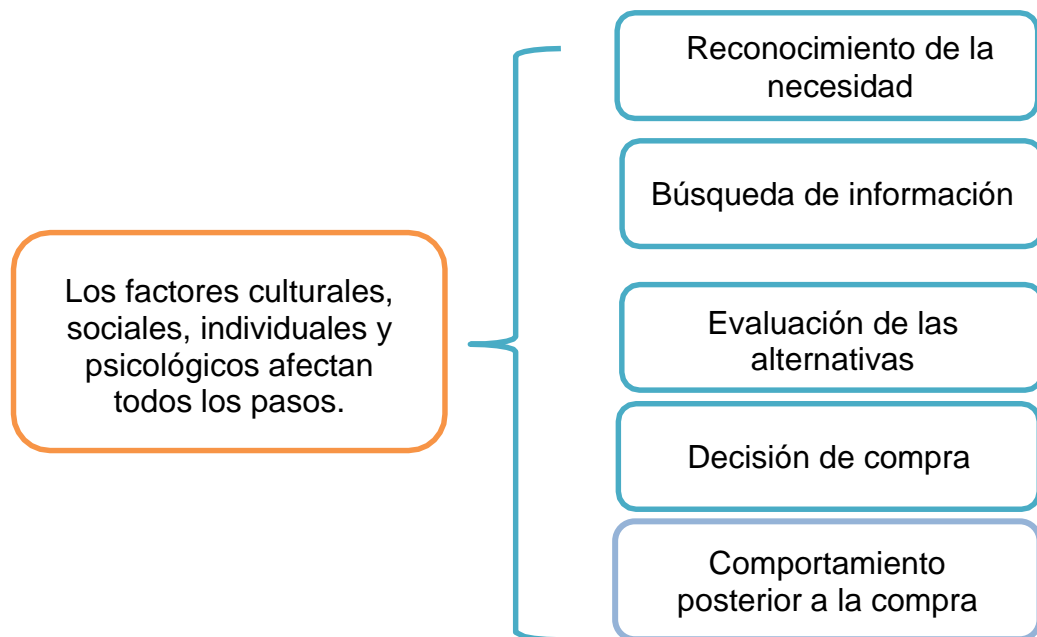
Los consumidores toman muchas decisiones de compra todos los días. La decisión de compra real forma parte de un proceso mucho más grande, que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer la compra. El proceso de compra inicia mucho tiempo antes de la compra real y continúa mucho tiempo después. De hecho, podría resultar en la decisión de no comprar. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág.152)

El proceso tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. El acto de tomar una decisión consta de cinco etapas:



Figura N°2

Proceso de toma, de decisión del consumidor.



Fuente: Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 192

2.1.4.1. Reconocimiento de las necesidades

La primera etapa en el proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades: el comprador detecta un problema o una necesidad. La necesidad puede originarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales del individuo (por ejemplo, hambre o sed) se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también podría detonarse mediante estímulos externos. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág.152). Los estímulos externos son influencias de una fuente externa como la recomendación que una persona hace de un restaurante nuevo, el color de un automóvil, el diseño de un empaque, una marca mencionada por un amigo o un anuncio en televisión o radio. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág.192).

2.1.4.2. Búsqueda de información

Una vez que reconocen la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos. Si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga, es



probable que el consumidor lo compre en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria o realizar una búsqueda de información relacionada con la necesidad. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág.153)

Las fuentes de información más importantes que los consumidores utilizan se dividen en cuatro grupos:

Figura N°3
Fuentes de información



Fuente: Kotler & Keller, 2012, pág. 153

2.1.4.3. Evaluación de alternativas

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones.

El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica. En ciertos casos, los consumidores se valen de cálculos



concienzudos y del pensamiento lógico. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág.153) Las investigaciones recientes han demostrado que la exposición a ciertas indicaciones en su entorno cotidiano puede afectar los criterios de decisión y de compra del consumidor.

2.1.4.4. Decisión de compra

Después de buscar y evaluar, el consumidor tiene que decidir si efectivamente va a comprar o no, ya que la compra de un consumidor es la respuesta a un problema (Shiffman & Lazar Kanuk, 2010, pág. 460). En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. Por lo general, su decisión de compra será adquirir la marca preferida, aunque dos factores podrían interponerse entre la intención de compra y la decisión de compra.

- El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debería comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que adquiera un automóvil más costoso.
- El segundo aspecto son los factores situacionales inesperados. El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponible, el precio a pagar y los beneficios a obtener.

Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág.154)

2.1.4.5. Comportamiento posterior a la compra

Etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o en su desagrado. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés. (Kotler & Amstrong, Marketing, 2012, pág.154)

Sobre la base de bien estar, satisfecho o insatisfecho, un cliente va a difundir, ya sea una retroalimentación positiva o negativa sobre el producto.



En esta etapa, las empresas deben crear cuidadosamente la comunicación positiva después de la compra para atraer los clientes.

Cuando las personas reconocen una inconsistencia entre sus valores u opiniones y su comportamiento, suelen experimentar una tensión interna llamada disonancia cognitiva (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 197). Los consumidores tratan de reducir la disonancia justificando su decisión. Es probable que busquen nueva información que refuerce las ideas positivas sobre la compra, eviten información que la contradiga o revoquen la decisión original mediante la devolución del producto. En algunos casos, las personas buscan información contraria de forma intencional para refutarla y reducir la disonancia.

En ocasiones, los clientes insatisfechos dependen de la transmisión verbal para reducir la disonancia cognitiva platicando sobre su insatisfacción.

2.1.5. EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE NUEVOS PRODUCTOS

Hemos estudiado las etapas por las que atraviesan los compradores al intentar satisfacer una necesidad. Pueden pasar con rapidez o con lentitud por tales etapas, e incluso algunas de ellas pueden invertirse. Mucho depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra. Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo. Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que los consumidores se enteran por primera vez de la existencia de los productos, y toman decisiones sobre su adopción. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 156)

Hay diversos factores que motivan o desalientan la aceptación (o el rechazo) de nuevos productos y servicios. A juicio de los consumidores, los bienes y servicios nuevos podrían representar mayores oportunidades de satisfacción de las necesidades personales, sociales y ambientales, así como de enriquecer la calidad de vida. Al mercadólogo, los nuevos productos y servicios le ofrecen un recurso importante para mantener la competitividad, la rentabilidad y el crecimiento de su compañía. (Schiffman



& Lazar, 2010, pág. 430)

2.1.5.1. Etapas de procesos de adopción

El punto central de este proceso son las etapas por las cuales transita un consumidor individual hasta llegar a la decisión de probar o no, de continuar usando o dejar de usar un nuevo producto. (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 445) Los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

Figura N°4.

Etapas del proceso de adopción.

Conciencia	<ul style="list-style-type: none">El consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
Interés	<ul style="list-style-type: none">El consumidor busca información acerca del nuevo producto.
Evaluación	<ul style="list-style-type: none">El consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
Prueba	<ul style="list-style-type: none">El consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.
Adopción	<ul style="list-style-type: none">El consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

Fuente: Kotler & Armstrong, 2012, pág. 156.

Este modelo sugiere que los mercadólogos de un nuevo producto deben pensar en la forma de ayudar a los consumidores a pasar por estas etapas.

2.1.5.2. Diferencias individuales en el grado de innovación

La gente difiere mucho en su disposición a probar nuevos productos. En cada área de productos hay “pioneros de consumo” y adoptadores iniciales. Otras personas adoptan los nuevos productos mucho después.

Los cinco grupos de adoptadores tienen diferentes valores.

- Los innovadores son aventureros (prueban nuevas ideas tomando cierto riesgo).
- Los adoptadores iniciales se guían por el respeto (son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas pronto, aunque



con cautela).

- La mayoría temprana actúa deliberadamente (aunque casi nunca son líderes, adoptan nuevas ideas antes que el individuo promedio).
- La mayoría tardía es escéptica (adopta una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado).
- Los rezagados se apegan a las tradiciones (sospechan de los cambios y sólo adoptarán la innovación cuando se haya convertido en una especie de tradición). (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 157).

Los mercadólogos de nuevos productos a menudo se dirigen a los innovadores y a los adaptadores iniciales, quienes a su vez influyen en los adaptadores tardíos.

2.1.5.3. Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la adopción

Las características del nuevo producto afectan la rapidez de su adopción. Algunos productos se vuelven populares de la noche a la mañana; por ejemplo, tanto el iPod como el iPhone volaron de los anaqueles de las tiendas con una rapidez sorprendente desde el día de su lanzamiento. Otros tardan mucho tiempo en lograr la aceptación. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 157) Cinco características son muy importantes por su influencia en la rapidez de adopción de una innovación.

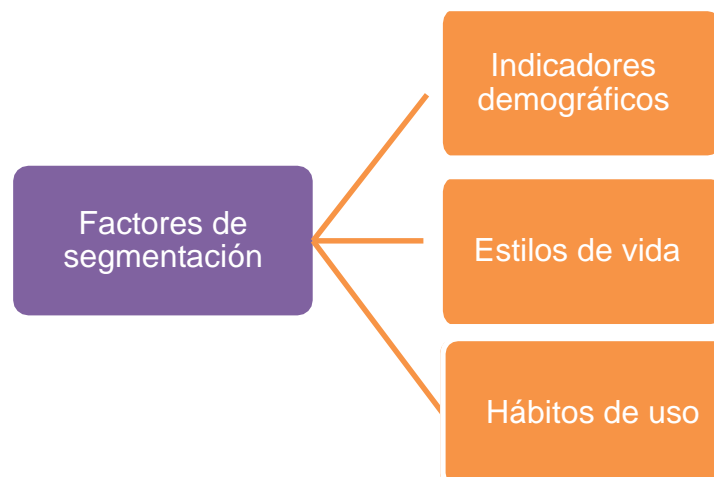
- Ventaja relativa: La medida en que una innovación parece superior a los productos existentes.
- Compatibilidad: el grado en que la innovación se ajuste a los valores y las experiencias de los consumidores potenciales.
- Complejidad: el grado en el que la innovación es difícil de comprender o usar.
- Divisibilidad: el grado en el que la innovación puede probarse durante un tiempo limitado.
- Comunicabilidad: el grado en el que los demás pueden observar y describir los resultados del uso de la innovación. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 158).



2.1.6. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es lo opuesto al marketing masivo, es decir ofrecer los mismos productos y mezcla de marketing a todos los consumidores. El proceso de segmentación del mercado y la búsqueda de consumidores meta consiste en la identificación de segmentos dentro de un mercado o una población dados, la evaluación del potencial de marketing de cada segmento, la elección de los segmentos que se tomarán como meta y la creación de una mezcla de marketing (es decir, producto, precio, plaza y promoción) para cada segmento meta seleccionado. Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, estilos de vida (incluyendo los pasatiempos) y hábitos de uso asociados con algún producto u otros factores (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 52)

Figura N°5
Factores de segmentación



Fuente: (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 54)

La segmentación, la selección del mercado meta y el posicionamiento permiten a los productores evitar la competencia frontal en el mercado, al diferenciar sus ofertas con base en características tales como precio, estilo,



empaquetado, atractivo promocional, sistema de distribución y nivel de servicio. Los mercadólogos descubrieron que satisfacer de manera efectiva las diferentes necesidades de los consumidores, al ofrecerles productos claramente diferenciados, es mucho más rentable que usar el marketing masivo, a pesar de que los costos de investigación, producción, publicidad y distribución que acompañan la segmentación y la búsqueda estratégica de mercados meta sean bastante más altos. (Schiffman & Lazar, 2010, pág.54) Para que una segmentación sea lo más efectiva posible debería ser: Identificable, Suficiente, estable o en crecimiento, accesible y congruente con los objetivos y recursos de la empresa.

Figura N°6
Segmentación Efectiva



Fuente: (Schiffman & Lazar, 2010, pág.55)

2.1.6.1. Segmentación demográfica.

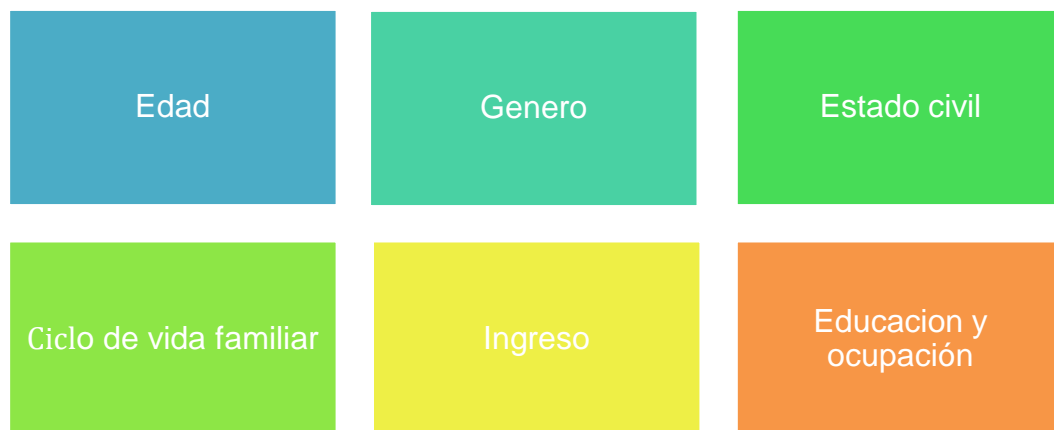
El núcleo de casi todas las segmentaciones son los datos demográficos, debido a las siguientes razones: 1. la información demográfica es la forma



más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación; 2. los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica (por ejemplo, la Oficina Censal de Estados Unidos, los perfiles de audiencia de varios medios de comunicación); 3. Los datos demográficos permiten a los mercadólogos identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, el ingreso o la residencia geográfica de las poblaciones; y 4. Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos.

Figura N°7

Segmentación demográfica



Fuente: (Schiffman & Lazar, 2010 pág.58)

2.1.6.1.1. Edad

Las necesidades de productos con frecuencia varían con la edad de los individuos, y ésta es un factor esencial al comercializar muchos bienes y Servicios. Por ejemplo, a los inversionistas jóvenes, de entre 25 y 45 años, se les aconseja invertir activamente en acciones corporativas “en crecimiento”; en tanto que quienes son mayores y están más cerca de la jubilación deberían ser mucho más cautelosos, conservar una parte significativa de sus activos en bonos (los cuales dan ingresos estables y seguros), y evitar inversiones con riesgo y a largo plazo. La edad también



influye en las prioridades al comprar. (Schiffman & Lazar, 2010, pág.60)

2.1.6.1.2. Genero

Al igual que la edad, el género es una variable de segmentación fáctica que distingue a los consumidores; muchos productos y servicios se diseñan de forma concreta para hombres o para mujeres. (Schiffman & Lazar, 2010 pág.61)

2.1.6.1.3. Estado civil

Tradicionalmente, la familia ha sido el objetivo de la mayoría de las campañas de marketing, y el hogar sigue siendo la unidad de consumo esencial para muchos bienes y servicios. Los mercadólogos estudian el número y los tipos de hogares que compran y poseen ciertos bienes, así como los perfiles de consumo de medios de comunicación de quienes toman decisiones en el hogar (las personas que intervienen en la selección real del producto), para desarrollar estrategias de marketing adecuadas. Los mercadólogos también han descubierto los beneficios de elegir como objetivo agrupaciones específicas de acuerdo con su estado civil, como solteros, divorciados, padres solteros y matrimonios con ingreso doble. (Schiffman & Lazar, 2010, pág.61)

2.1.6.1.4. Ciclo de vida familiar

El ciclo de vida familiar es una clasificación que surge de variables fácticas que incluyen el estado civil, el estatus del empleo y la presencia o ausencia de niños en el hogar. (Schiffman & Lazar, 2010, pág.61)

2.1.6.1.5. Ingreso, educación y ocupación

El ingreso suele ser el más importante, sin embargo, a menudo se combina con otras. Variables demográficas para definir mercados meta con mayor precisión. Como ejemplo, un ingreso alto se combina con la edad para identificar el importante segmento de la gente mayor adinerada.

La educación, la ocupación y el ingreso suelen estar estrechamente relacionados; las ocupaciones de alto nivel que producen ingresos altos por



lo general requieren de una formación académica avanzada y tienen más prestigio, que las ocupaciones que requieren de menor educación. La clase social es una base para la segmentación del mercado y comúnmente se calcula como un índice ponderado de educación, ocupación e ingreso. El concepto de clase social también implica una jerarquía, donde los individuos de la misma clase social generalmente poseen el mismo nivel de estatus; en tanto que los miembros de otras clases tienen mayor o menor estatus. Los estudios han demostrado que los consumidores de diferentes clases sociales varían en términos de valores, preferencias hacia productos y hábitos de compra. (Schiffman & Lazar, 2010, pág.62)

2.1.7. EI MERCADO ASEGURADOR

En este mercado, las personas o empresas pueden encontrar una gran diversidad de seguros ofrecidos por las compañías de seguros, para protegerse ante futuras pérdidas, ya sea de bienes muebles o inmuebles, así como la vida de las personas, entre muchos otros.

Las Entidades de Seguros son empresas de servicios asistenciales cuyo objetivo es la actividad de riesgo. El seguro, en su dimensión económica de producción, gestiona y cubre este riesgo, en cuya contraprestación se produce un pago. La función del seguro, en suma, consiste en transformar los riesgos individuales en riesgos colectivos. (Boletín de Educación Financiera de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF) ,2019)

El mercado de seguros hoy en día está muy desarrollado y no interesa sólo a las entidades aseguradoras y a los propios asegurados, sino también a toda la sociedad en general, sobre todo por su implicación en la evolución de la economía como negocio en potencia. Para las familias reporta un ahorro a largo plazo y un posible gasto futuro. Para las empresas supone una mejora de la cuota de mercado y para las autoridades decisoras de la trayectoria de la economía en general el componente de ahorro del seguro es un elemento que genera riqueza con la que se financian inversiones y se consigue mayor volumen de movimiento de capitales capaces, en definitiva, de cambiar los signos de la balanza de pagos de cualquier país.



Una de las premisas principales es que el seguro satisface la “necesidad” humana de seguridad, destacando, además, que representa una inversión financiera. Una de las razones que llevan al decisor a la suscripción de la póliza es que, en caso de que se produzca el siniestro, reciba como contraprestación, a cambio del pago de una cantidad cierta, la cobertura de las consecuencias desfavorables de aquél.

El seguro contribuye al desarrollo económico a través de dos rasgos fundamentales, contribuye, en primer lugar, a mantener la capacidad técnica y productiva de la economía y, además, como inversión institucional, contribuye a la financiación de las actividades productivas. En esta doble vertiente, se refleja la estrecha relación existente entre la institución aseguradora y el bienestar económico-social de la población. El seguro tiene que ver con dos acciones básicas de los agentes económicos: la prevención frente a riesgos y el ahorro.

En la literatura económica el término eficiencia es ampliamente utilizado y no siempre de forma correcta, por lo que se le ha dado diversas interpretaciones.

Por tanto, es conveniente, precisar otra vez la diferencia entre nociones tales como eficacia, eficiencia, productividad y competitividad. En la teoría económica se encuentran definiciones relacionadas con la noción de eficiencia. Todas ellas tienen en común que, en su sentido más amplio, la eficiencia es la capacidad de lograr un fin por medio de la relación deseable entre los factores y resultados productivos, esto es, maximizar la producción con el mínimo de recursos o minimizar los recursos dado un nivel de producción a alcanzar. La eficacia, por su parte, es la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera, sin que priven para ello los recursos o los medios empleados. Esto significa que la noción de eficacia se refiere únicamente a la obtención de resultados, sin tener en cuenta los recursos empleados. La eficacia no implica, necesariamente, equidad, pero la eficiencia sí implica, como condición necesaria, pero no suficiente, a la eficacia; es decir, la eficiencia requiere de la obtención de resultados.

La actividad aseguradora está difundida en el mundo entero, son de uso



corriente los seguros de automóviles, incendios, robos, vida, etc. Esta actividad responde a la incertidumbre que sienten los individuos ante ciertas situaciones que pueden provocar distintos daños, tanto materiales como personales. El miedo a la posibilidad de que ocurran dichos acontecimientos se intenta eliminar mediante la compra de un seguro que compensará al asegurado en el caso de producirse algún daño.

2.1.7.1. Tipologías del seguro.

El sector asegurador consta de un conjunto de empresas dedicadas a ofertar seguros de vida y de no vida, las Entidades de Seguros son empresas de servicios asistenciales cuyo objetivo es la actividad de riesgo. El seguro, en su dimensión económica de producción, gestiona y cubre este riesgo, en cuya contraprestación se produce un pago. La función del seguro, en suma, consiste en transformar los riesgos individuales en riesgos colectivos. El seguro contribuye al desarrollo económico a través de dos rasgos fundamentales, contribuye, en primer lugar, a mantener la capacidad técnica y productiva de la economía y, además, como inversor institucional, contribuye a la financiación de las actividades productivas. En esta doble vertiente, se refleja la estrecha relación existente entre la institución aseguradora y el bienestar económico y social de la población.

2.1.7.2. Clasificación de los seguros.

Se pueden clasificar en dos grandes grupos: seguros de vida y seguros de no vida. Un seguro de vida es aquél en el que una entidad aseguradora se compromete mediante el cobro de una prima única o periódica a pagar la prestación convenida en el caso de que se cumpla la circunstancia prevista en el contrato: que la persona o personas fallezcan o sobrevivan a un período de tiempo determinado. Existen distintas modalidades de seguros de vida:

- Seguros de vida en caso de muerte.
- Seguros de vida en caso de vida
- Seguros de vida mixtos.



Los seguros de no vida van dirigidos a cubrir daños materiales que ocasionan pérdidas económicas. Los más frecuentes son los de automóviles, incendios, robos, etc. En este caso, las prestaciones o indemnizaciones están en función de la cuantía del daño.

2.1.7.3. Tipos de empresas que operan en el mercado paceño

Las empresas que ofrecen el seguro de vida son:

- ALIANZA VIDA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.
- COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.
- CREDISEGURO S.A. SEGUROS PERSONALES
- LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A.
- LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.
- NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD
- SEGUROS PROVIDA S.A.
- SEGUROS Y REASEGUROS PERSONALES UNIVIDA S.A

(Autoridad de Fiscalización de Pensiones y Seguros, 2019)

2.1.7.3.1. Alianza compañía de seguros y reaseguros S.A.

Un 5 de septiembre de 1991, nace Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A. E.M.A. en la ciudad de La Paz. Con cinco funcionarios surge una alianza entre inversionistas peruanos y bolivianos que tuvieron la visión de darle al mercado una opción diferente en materia de seguros. Desde hace más de 18 años Alianza es la única compañía de seguros que ostenta la categoría de empresa multinacional andina, ampliando sus posibilidades de negociación, con ingresos superiores a 100 millones de dólares anuales, Alianza es uno de los mayores contribuyentes de Bolivia. (Compañía de Seguros y Reaseguros S.A, 2018)

2.1.7.3.2. Compañía de seguros de vida Fortaleza S.A.

Aseguradora Fortaleza nace el 14 de agosto de 1975 como “Cruceña Cooperativa de Seguros”, a raíz de la iniciativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “La Merced”, de brindar regionalmente un servicio financiero adicional a sus socios.



En 1999, luego de la promulgación de la nueva ley de seguros, la entonces Cooperativa, se integra al Grupo Financiero Fortaleza como resultado de una decisión estratégica, cambiando su estructura legal con la transformación de Cooperativa a Sociedad Anónima y adaptando el nombre de Fortaleza Seguros y Reaseguros S.A. para orientarse al segmento de mercado de las Pymes y personas. Además de lograr, una presencia nacional en siete departamentos. En 2015, se incorporó la Aseguradora de Vida Fortaleza que viene a completar la cartera de productos ofreciendo seguros de Vida. (Compañía de Seguros de Vida Fortaleza S.A., 2019)

2.1.7.3.3. Crediseguro S.A. seguros personales

La empresa otorga seguros a personas, empresas e instituciones que buscan proteger su estabilidad económica, mediante procesos simples, con la mejor calidad de servicio, innovación y ética. (Crediseguro S.A. seguros personales, 2019)

2.1.7.3.4. La Boliviana Ciacruz seguros personales S.A.

Gran parte de la historia de los seguros en el país se escribió con el rótulo de La Boliviana Ciacruz Seguros. Desde la fundación (1946), el aporte de la compañía no se limitó a crear una empresa más, ya que puso los cimientos del sistema asegurador boliviano hasta convertirse en la única empresa boliviana que alcanzará 73 años de trabajo. Trabajan cada día con empeño para crear un sistema boliviano seguro, hacer escuela, subir estándares y pensar que la meta es solo el principio de un nuevo reto. Es la historia de formar nuevas generaciones de profesionales determinados a superarse a sí mismos y forjar el rumbo de la industria y de la economía del país (La Boliviana Ciacruz, 2019).

2.1.7.3.5. La Vitalicia seguros y reaseguros de vida S.A.

Fue fundada en 1998 por un grupo de inversionistas bolivianos, que tuvieron la visión de constituir una compañía de seguros de personas con coberturas y servicios que llenen las exigencias de un mercado cada día más especializado y demandante.

El año 1999 el Banco Bisa se constituye como principal accionista. La compañía consolidada su preferencia en el mercado de seguros generales



con la adquisición del 82% de participación accionaria en Bisa seguros y reaseguros S.A. A ese fortalecimiento se sumó la adquisición de las carteras de seguros de personas de las aseguradoras “Bisa Seguros y Reaseguros S.A.”, “Credinform Internacional S.A.” y “Cooperativa Cruceña de Seguros”, así como con la fusión por adsorción con “UNICRUZ compañía de seguros de vida S.A.” Coberturas. (Vitalicia Seguros S.A., 2019)

2.1.7.3.6. Nacional seguros vida y salud S.A.

En el año 1996 se crea la división de Seguros de Vida y Salud en la empresa, la cual formaba parte del Banco Nacional de Bolivia.

Nacional de Seguros S.A. Fue constituida el 05 de abril de 1999 mediante resolución administrativa N° 246 del 30 de agosto del mismo año, la superintendencia de pensiones valores y seguros autoriza su funcionamiento. La cual permaneció en la administración del grupo BNB hasta el año 2001. A finales del año 2001 el grupo BNB decide vender sus Compañías de Seguros de Adritica Seguros S.A.

En el año 2003, surge una nueva dirección en la cual se implementa Nueva Visión y Misión en la organización, una cultura orientada al servicio al cliente con transparencia y respaldo.

Se estructura la empresa orgánicamente convirtiéndose en la compañía de Seguros de Personas Nacional Vida S.A. Estableciéndose en las regionales de Santa Cruz, La Paz, Cochabamba y Sucre. (Nacional Seguros S.A., 2019)

2.1.7.3.7. Seguros Próvida S.A.

Seguros próvida S.A. nace el 31 de mayo de 1999 como una sociedad para atender los seguros de personas y mediante resolución administrativa N°144/99 inicia sus operaciones en junio 1999.

En septiembre de 2001, participando de una licitación internacional seguros próvida S.A se adjudica la administración de 25% de los seguros provisionales de riesgo común y riesgo profesional administradas anteriormente por las administradoras de fondos de pensiones (AFPs), contribuyendo de esta manera en la seguridad social de los trabajadores



de nuestro país.

No obstante, de las modificaciones normativas, en los años transcurridos, el compromiso institucional con las personas naturales se encuentra incólume. (Seguros Próvida S.A., 2019)

2.1.7.3.8. Seguros y reaseguros personales Univida S.A.

El Banco unión a fines del 2015, conforme seguros y reaseguros personales UNIVida S.A. la empresa aseguradora especializada en la administración de riesgos personales enfocada en brindar protección a la población boliviana. (Seguros y Reaseguros Personales UNIVIDA S.A., 2019)

2.1.7.4. Servicios que ofrecen las empresas de seguros

- Seguros directos: son los convenidos por una entidad aseguradora con una persona, natural o jurídica.
- Seguros de accidentes: es el que protege a las personas naturales contra los riesgos que afectan su integridad física, emergentes de hechos fortuitos, súbitos y violentos y que no comprenden los provenientes de enfermedades.
- Seguro de caución: es aquel por el que el asegurador se obliga, en caso de incumplimiento por el tomador del seguro (afianzado) de sus obligaciones legales o contractuales a indemnizar al asegurado a título de resarcimiento o penalidad, los daños patrimoniales sufridos dentro de los límites establecidos en la ley o en el contrato. Todo pago hecho por el asegurador debe serle reembolsado por el tomador del seguro a cuyo efecto dicho asegurador deberá obtener las garantías suficientes.
- Seguro de crédito: es aquel por el que, el asegurador se obliga a pagar al acreedor una indemnización por las pérdidas netas definitivas que sufra como consecuencia de la insolvencia del deudor (afianzado) cuyas características se definen en los arts. 1106 al 1108 del código de comercio. Todo pago hecho por el asegurador debe



serle reembolsado por el tomador del seguro a cuyo efecto dicho asegurador deberá obtener las garantías suficientes.

- Seguros de corto plazo: se entienden como tales a los seguros concertados por un período concreto de tiempo. A los efectos de la presente ley, son los seguros de accidentes personales, seguros generales, seguros de salud y seguros de fianzas.
- Seguros de largo plazo: a los efectos de la presente ley, son los seguros de vida en general.
- Seguros de salud: son aquellos que cubren los servicios médicos, quirúrgicos, farmacéuticos y de Internación en centros de salud.
- Seguros generales: son aquellos que amparan los riesgos que directa o indirectamente afecten a los bienes o al patrimonio de las personas naturales o jurídicas. Se entiende por tales, todos aquellos que no sean seguros de personas o de fianzas.
- Seguros obligatorios: son aquellos establecidos por el estado mediante disposiciones legales, con carácter obligatorio.
- Seguros previsionales: a los efectos de la presente ley, se entiende por tales al seguro de rentas vitalicias, seguro de invalidez y muerte por riesgo común y profesional, establecidos por la ley 1732 de 29 de noviembre de 1996 (seguro social obligatorio).
- Seguros voluntarios: son aquellos contratados por decisión voluntaria de las personas naturales o jurídicas. (Ley 1883, 1998)
- Seguros de personas: son aquellos que tienen por objeto asegurado a la persona natural, haciéndose depender el pago de la prestación convenida de su existencia, su salud o su integridad. A los efectos de la presente ley, se entienden por tales los seguros de vida, las rentas vitalicias, los de accidentes y los de salud.
- Seguros de vida: son aquellos que amparan los riesgos que afectan la existencia de las personas naturales.

2.1.7.4.1. Diferencia entre seguros de vida y seguros personales



Los seguros personales son aquellos que tienen por objeto asegurar a la persona natural: su existencia, salud o integridad física. Entre los seguros personales se encuentran: seguros de vida, seguros accidentes personales, seguros de salud, seguros dependencia. (Autoridad de Fiscalización de Pensiones y Seguros, 2019)

2.1.8. SEGUROS DE VIDA

Desde el punto de vista jurídico, económico, estadístico según la autoridad de pensiones y seguros un seguro de vida son contratos por los que la persona que los suscribe trata de cubrir un riesgo determinado, de tal forma que si éste llegase a ocurrir; sus consecuencias viniesen paliadas o compensadas por la compañía aseguradora, a cambio del pago de una prima. (Autoridad de Pensiones y Seguros APS, 2019). El seguro de vida se considera un contrato de suma puro, es decir, que la suma asegurada se acuerda y fija entre las partes el tomador y la empresa aseguradora de forma libre y voluntaria. Por esta razón, una persona puede contratar tantos seguros de vida como desee, sin que esto sea causa de nulidad de alguno de ellos.

Los seguros de vida se entienden por lo siguiente en sentido económico, se puede ver como la transferencia de un riesgo por parte del tomador al asegurador dado que la muerte es inevitable y el tiempo de su ocurrencia es incierto, un seguro de vida puede ser visto como un mecanismo mediante el cual las familias o instituciones buscan reducir las consecuencias financieras de una muerte prematura. En términos financieros este es un riesgo que se acentúa en particular cuando el asegurado aún tiene responsabilidades económicas con los beneficiarios, que dependen de su potencial ingreso, por ejemplo, para el pago de la educación o vivienda. Mediante el seguro se busca reemplazar la incertidumbre de una posible pérdida humana y sus eventuales consecuencias por la certeza del pago de una prima de seguros.

Este instrumento otorga seguridad económica a los beneficiarios, cuya estabilidad financiera puede verse amenazada ante la muerte del



asegurador. Resguarda el capital constituido con la indemnización cobrada ya que posee los privilegios de un fidecomiso, por lo cual es inembargable y está protegido de cualquier reclamo realizado por un tercero o acreedor. (Ibáñez Padilla, 2008, Manual de Economías Personales)

Es importante tener en cuenta que un seguro de vida no es una inversión. Una inversión es un riesgo financiero porque usted puede que gane dinero, pero también puede perder parte o toda su inversión, mientras que los seguros de vida pagan un beneficio por muerte garantizado.

2.1.8.1. Importancia de los seguros de vida

Las personas cuidan su salud, tienen la certeza que el ciclo de la vida no se detiene y que hay situaciones que tarde o temprano sucederán. Por eso lo mejor es estar prevenido ante cualquier eventualidad, ya que estamos expuestos a diversos riesgos como accidentes pérdida de ingresos por enfermedad, incapacidad o muerte prematura, etc. No puede predecir la ocurrencia de estos eventos, pero si minimizar sus consecuencias económicas un seguro de vida es un instrumento esencial para su protección financiera. Su principal objetivo es sustituir los ingresos perdidos con la muerte o incapacidad. Mediante la indemnización pagada por la compañía de seguros, sus seres queridos podrán continuar con su actual nivel de vida o inclusive mejorarlo. (Ibáñez Padilla, 2008, Manual de Economías Personales)

El beneficio de los seguros de vida es una solución adaptable que combina protección y ahorro a largo plazo, tales como:

- Protección

Los dependientes recibirán un capital, en caso de que el agente económico fallezca, les permitirá mantener su nivel de vida, continuar la educación o concretar sus proyectos futuros.

El monto de dicho capital dependerá de la opción de beneficio por fallecimiento seleccionada.

- Ahorro



Una parte de la prima se acumula en una cuenta de ahorro, que crecerá con el tiempo por la generación de intereses con una tasa del 2,5 % anual y una tasa adicional que la Compañía le participará en un 50% del interés excedente que generen las inversiones de la Compañía, que puede utilizar para:

- Educación.
- Jubilación.
- Disponer de dinero en el momento que más lo necesite.

2.1.8.2. Comportamiento Del Consumidor De Seguros De Vida

La comprensión del comportamiento de compra del consumidor es fundamental, especialmente para todas las organizaciones empresariales y, en particular, las empresas de seguros. Existen diversos factores susceptibles de influir en el proceso de decisión y modificación de hábitos de compra de los consumidores.

Identificar y comprender las necesidades y preferencias de los mismos son determinantes en la consecución de las oportunidades de negocio y beneficio de las empresas. (Talaya A, 1997, Principios de marketing)

El consumidor de seguros es quien contrata los servicios de cobertura de riesgos y, eventualmente, las prestaciones indemnizatorias que proporcionan las empresas aseguradoras. Pueden ser, tanto el tomador del seguro (suscriptor de la póliza) como el asegurado, e incluso, se puede extender al tercer beneficiario (caso frecuente en los seguros personales) o al tercer perjudicado (persona no participante en el contrato, a la cual se le causa un daño, cuyo riesgo es objeto de cobertura de un seguro de responsabilidad civil y, por tanto, tiene derecho a que se resarzan las consecuencias de dicho daño).

Actualmente los consumidores su comportamiento se guía a su entorno como:

- Las familias deben considerar comprar un seguro de vida porque los hijos dependen de sus ingresos. La necesidad de los padres de obtener un seguro de vida generalmente disminuye a medida que los hijos van creciendo.



- Las parejas jóvenes que tienen planeado comenzar una familia deben considerar comprar un seguro de vida ya que el costo puede ser menor si lo compran cuando están más jóvenes.
- Las personas mayores cuyos hijos son adultos e independientes tienen menores probabilidades de necesitar un seguro de vida ya que nadie depende de ellos económicamente. Los ahorros pueden disminuir la necesidad de una familia de tener un seguro de vida a medida que las personas que generan los ingresos se acercan a la edad del retiro.
- Los adultos solteros típicamente no necesitan un seguro de vida, a menos que sean padres solteros o mantengan a un padre ya anciano.
- Las parejas que trabajan y que no tienen hijos u otros dependientes típicamente no necesitan un seguro de vida si el sobreviviente gana lo suficiente como para cumplir con los gastos sin agotar los ahorros de la pareja

2.1.8.3. Principios del contrato de seguros

Los principios son utilizados para dirimir conflictos suscitados en las relaciones entre asegurados y aseguradores cuando existen vacíos legales, entre estos tenemos: el principio de interés asegurable, con el cual se explica que solo pueden beneficiarse del seguro las personas que en el momento del siniestro demuestren tener un interés en la cosa perdida o dañada; el principio indemnizatorio, con un valor fundamental en el seguro, por ser la indemnización una de sus razones de ser, que tiene por límite superior al valor real que nunca puede ser fuente de lucro para el asegurado; el principio de subrogación, que representan recuperas para la empresa, consiste en que una vez objetivizado el riesgo (ha ocurrido el siniestro), el asegurador se subroga automáticamente en los derechos del asegurado, pero solo hasta el límite de la indemnización pagada. En la vida real solo se lo utiliza en los seguros de bienes y nunca en los seguros de personas. Entre otros tenemos, al de proporcionalidad, ya que el



asegurador, indemniza en la proporción en que éste, ha asegurado sus riesgos y no más allá del valor de la pérdida real, al principio de buena fe, que consiste en que en las intenciones del contrato se presume la buena fe del asegurado de donde nace su obligación de declarar el estado del riesgo, la mala fe (dolo), debe ser comprobada por la empresa. El principio de equidad, solidaridad y suficiencia, son principios sumamente importantes que benefician a los asegurados, pero que son constantemente vulnerados por los aseguradores.

2.1.9. AUTORIDAD DE SUPERVISIÓN DEL SISTEMA FINANCIERO (ASFI)

Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero (ASFI), es una institución de derecho público y de duración indefinida, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía de gestión administrativa, financiera, legal y técnica, con jurisdicción, competencia y estructura de alcance nacional, bajo tuición del Ministerio de Economía y Finanzas Públicas y sujeta a control social.

El objeto de ASFI es regular, controlar y supervisar los servicios financieros en el marco de la Constitución Política del Estado, la Ley N° 393 de Servicios Financieros y los Decretos Supremos reglamentarios, así como la actividad del mercado de valores, los intermediarios y sus entidades auxiliares.

Las actividades financieras y la presentación de servicios financieros deben ser realizadas únicamente por entidades que tengan autorización de ASFI, según los tipos de entidades definidos en la Ley N° 393. (ASFI, 2017)

2.1.10. ELEMENTOS TÉCNICOS

- **SEGURO**

El seguro es un contrato que se basa en transferir los riesgos a una aseguradora, que se encarga de indemnizar todo o parte del perjuicio que se produce, por la ocurrencia de un evento previsto en el contrato de seguros previo pago de una prima. (APS, 2019)

- **ASEGURADORA**

Según Ley N° 1883, ley de seguros de la república de Bolivia, Bolivia, 25



de junio de 1998, La actividad aseguradora y reaseguradora, de acuerdo a lo establecido por la presente Ley, solo puede ser realizada por sociedades anónimas constituidas y reguladas de acuerdo a lo determinado en el Capítulo V, Título III, Libro Primero del Código de Comercio. Las entidades aseguradoras y reaseguradoras deberán tener objeto social único y específico los Seguros de Personas o los Seguros Generales y cumplir con los requisitos de solvencia y de inversiones establecidos en la presente Ley y sus reglamentos.

- PÓLIZA

Es el contrato entre la compañía de seguros y el contratante y/o asegurado. En él se detallan todos los compromisos y responsabilidades de cada una de las partes es un contrato que suscribe la entidad aseguradora con el asegurado, donde se establecen los riesgos y sus coberturas. (APS, 2019)

- PRIMA

Es el pago que realiza el asegurado para obtener cobertura de un seguro (APS). La fundación MAPFRE define la prima como la aportación económica que ha de satisfacer el contratado o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que este le ofrece. (FUNDACION MAPFRE, 2011, seguro de vida en América Latina)

- RIESGO

Combinación de probabilidad de ocurrencia de un suceso y sus consecuencias. Puede ser de carácter positivo o negativo. (FUNDACION MAPFRE, 2011, seguro de vida en América Latina) Otra definición es que el riesgo puede consistir en la mera posibilidad de un hecho adverso, en la causa de un efecto.

- INDEMNIZACIÓN

El concepto que maneja la aseguradora MAPFRE es el importe al que está obligado a pagar contractualmente la entidad aseguradora en caso de producirse un siniestro. (FUNDACION MAPFRE, 2011, seguro de vida en América Latina) Se define también como la suma pecuniaria que desembolsa la compañía de seguros al favor del asegurado o los



beneficiarios de este, al materializarse el riesgo contemplado en la póliza de seguros suscriptos por las partes.

- **ASEGURADO**

Es quien suscribe la póliza con la entidad aseguradora comprometiéndose al pago de las primas estipuladas y teniendo derecho al cobro de las indemnizaciones que se produzcan a consecuencia del siniestro. (FUNDACION MAPFRE, 2011, seguro de vida en América Latina)

- **ASEGURADOR**

Es la entidad que, mediante la formalización de un contrato de seguro, asume las consecuencias dañosas producidas por la realización del evento cuyo riesgo es objeto de cobertura. (FUNDACION MAPFRE, 2011, Seguro de vida en América Latina)

- **BENEFICIARIO**

La aseguradora Seguros según la fundación MAPFRE lo define como la persona que va a recibir la utilidad del seguro cuando se produzca el hecho contemplado en el mismo, es aquel en quien recaen los beneficios de la póliza pactada por voluntad expresada del tomador. También se define como la persona designada en la póliza por el asegurador o contratante como titular de los derechos de indemnización que en dicho documento se establecen. (FUNDACION MAPFRE, 2011, Seguro de vida en América Latina).

- **SINIESTRO**

Es la manifestación concreta o realización del riesgo asegurado, que produce unos daños amparados en la póliza hasta determinada cuantía. Otra definición es aquella manifestación concreta del riesgo asegurado, que produce unos daños garantizados en la póliza hasta determinada cuantía. (FUNDACION MAPFRE, 2011, Seguro de vida en América Latina)

- **CONTRATO**

Según abogados el contrato es un tipo de acto jurídico en el que intervienen dos o más personas y está destinado a crear derechos y a generar obligaciones. El contrato de seguros se define como el pacto o convenio entre dos o más partes por el que se obliga a pagar sobre una materia o



cosa determinada y a cuyo cumplimiento pueden ser obligadas. (FUNDACION MAPFRE, 2011, Seguro de vida en América Latina)

- **CONSUMIDOR**

Se entiende por consumidor aquella persona que utiliza un bien o servicio para satisfacer una determinada necesidad. (FUNDACION MAPFRE, 2011, Seguro de vida en América Latina). Otro concepto se aplica al individuo que requiere satisfacer una necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos o servicios.

- **EXPECTATIVA**

Resulta ser el sentimiento de esperanza que experimenta un individuo ante la posibilidad que poder lograr un objetivo. Más claramente es la presunción de la ocurrencia probable de un hecho fortuito. (FUNDACION MAPFRE, 2011, Seguro de vida en América Latina)

- **NECESIDAD**

Aquellas sensaciones de carencia propias de los seres humanos y que se encuentran estrechamente unidas a un deseo de satisfacción de las mismas. Según la real española en marketing la necesidad se relaciona con el deseo de alcanzar un cierto producto o marca.

- **COMPRA**

Es la acción de adquirir un producto o servicio u obtener algo a cambio de un precio establecido. También se entiende por la acción de adquirir un producto o servicio ofrecido por un vendedor a través de un contrato, a cambio de un precio en dinero.

- **REASEGURADORA**

Instrumento técnico financiero del que se vale una entidad aseguradora para diversificar los riesgos de su cartera de bienes asegurados, mediante la cesión de parte o la totalidad de ellos a otra u otras entidades aseguradoras o reaseguradoras. (Ley N° 1883, 1998) Los reaseguradores extranjeros que respaldan los negocios suscritos en Bolivia no tienen obligación de efectuar depósitos de garantía, pero deben registrarse en la APS, salvo que las operaciones se realicen a través de corredores de reaseguro, en cuyo caso el registro les corresponde a éstos. (APS, 2019.)



2.1.11. MARCO LEGAL

El marco legal nos permite regirnos en ciertas normas para proceder como una institución aseguradora o como asegurado.

2.1.11.1. LEY Nº 1883 de 25 de junio de 1998 ley de seguros de la república de Bolivia

ARTICULO 1. - AMBITO DE APLICACION. - El ámbito de aplicación de la presente Ley comprende las actividades de asumir riesgos de terceros y conceder coberturas, la contratación de seguros en general, el prepago de servicios de índole similar al seguro, así como los servicios de intermediación y auxiliares de dichas actividades, por sociedades anónimas expresamente constituidas y autorizadas a tales efectos, por la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros.

ARTICULO 2. - PROHIBICION. Ninguna persona, natural o jurídica podrá realizar las actividades señaladas en el artículo anterior, sin previa autorización de constitución y de funcionamiento otorgadas por la Superintendencia, con las formalidades y requisitos establecidos por la presente Ley, sus reglamentos y sin perjuicio de lo señalado en el artículo 55.

ARTICULO 3. - OBLIGATORIEDAD DE LA CONTRATACION DE SEGUROS Y DE RETENCIONES EN BOLIVIA. - Las personas naturales o jurídicas que contraten seguros, domiciliadas en Bolivia se encuentran obligadas a tomar seguros en el país con entidades aseguradoras constituidas y autorizadas para operar en el territorio de la República.

ARTICULO 4. - OBJETIVOS. La presente Ley y sus reglamentos tienen por objetivo regular la actividad aseguradora, reaseguradora, de intermediarios, auxiliares y entidades de prepago para que cuenten con la suficiente credibilidad, solvencia y transparencia garantizando un mercado competitivo. Asimismo, determina los derechos y deberes de las entidades aseguradoras y establece los principios de equidad y seguridad jurídica para la protección a los asegurados, tomadores y beneficiarios del seguro. La Ley 1883 de Seguros establece el ámbito de aplicación de los seguros y las actividades de asumir riesgos de terceros y conceder coberturas, la



contratación de seguros en general, el prepago de servicios de índole similar al seguro, así como los servicios de intermediación y auxiliares de dichas actividades, por sociedades anónimas expresamente constituidas y autorizadas a tales efectos, por la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros.

Las normas referidas al seguro se entienden igualmente aplicables a cualquier modalidad de la actividad aseguradora y reaseguradora.

2.1.11.2. Código de comercio decreto Ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977.

El Código de Comercio en el marco legal, que regula a nivel nacional las obligaciones y derechos de las Compañías Aseguradoras y a los asegurados, en el Título III en los Capítulo I, Capítulo II, Capítulo III, Capítulo IV.

También apoya para su ejecución dentro del marco jurídico de la siguiente forma: Por el contrato de seguro el asegurador se obliga a indemnizar un daño o a cumplir la prestación convenida al producirse la eventualidad prevista y el asegurado o tomador, a pagar la prima. En el contrato de seguro el asegurador será, necesariamente, una empresa autorizada al efecto.

2.1.11.3. Autoridad de pensiones y seguros (APS)

La institución Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros creada para supervisar, fiscalizar, controlar y regular a las personas naturales y jurídicas en el ámbito de la Seguridad Social de Largo Plazo y del Mercado de Seguros.

La misión de la institución es supervisar, fiscalizar, controlar y regular a los actores de la Seguridad Social de Largo Plazo y del Mercado de Seguros, resguardando los derechos de los asegurados y beneficiarios, en el marco de las legales y reglamentarias vigentes e informando a la sociedad en materia de pensiones y seguros. (APS, 2019)

2.1.11.3.1. Funciones y atribuciones regulatorias

- Supervisar transacciones y contratos realizados por las entidades bajo su jurisdicción, relacionados con la actividad aseguradora.



- Vigilar la correcta prestación de los servicios por parte de las personas y entidades bajo su jurisdicción.
- Proponer al Órgano Ejecutivo normas de carácter técnico y dictaminar sobre los reglamentos relativos a su sector.
- Requerir la información financiera y patrimonial de las entidades sujetas a su jurisdicción.
- Otorgar, modificar y revocar las autorizaciones de funcionamiento y los registros de las personas sujetas a su jurisdicción.
- Supervisar las actividades, pólizas de Seguros y contratos en general.
- Establecer el registro de Corredores y Reaseguradores que operen en el mercado Nacional.
- Elaborar y publicar información estadística.

2.2. CONTEXTO REFERENCIAL

El sector asegurador boliviano de acuerdo con datos de la Asociación Boliviana de Aseguradores, el porcentaje de penetración de los seguros en Bolivia llegó al 1,5 %, es decir, de las primas totales frente al Producto Interno Bruto (PIB), mientras que el promedio regional de penetración es de más del 3% .(Filomeno, 2019, Pagina 7, Mercado asegurador)

La participación de mercado es prácticamente concentrada en los departamentos de La Paz y Santa Cruz, haciendo un total en la producción de ambas del 87% el último año. El resto de la producción se encuentra concentrado principalmente en la ciudad de Cochabamba y después en el resto del país con una participación mínima de 5%. ((SEG.BOLIVIA.), 2019) Se pretende investigar en el macro distrito sur de la ciudad de La Paz porque es el nuevo eje comercial del municipio de La Paz y además es el área de mayor expansión y crecimiento, tanto de población como de construcción y está conformado por tres distritos 18,19 y 21 con una población de 247.480 habitantes.

El distrito 21 está constituido por el 37.4% de la población del macro distrito sur, que cuenta con 55.193 habitantes distribuidos en las siguientes zonas



en la siguiente (Tabla N°3).

Tabla N°3
Zonas del distrito 21

DISTRITO 21 ZONA SUR		
1. Seguencoma	9. El Prado	17. Litoral
2. Alto Obrajes	10. Illimani	18. Francisco de Miranda
3. Obrajes	11. El Rosario	19. Municipal
4. Bella Vista	12. Kollpajawira	20. La Ventilla
5. Reyes Carvajal	13. Huanu Huanuni	21. Guaqui
6. Remedios	14. Los Alamos	22. El periodista
7. Zona Escultor	15. El Carmen	
8. El Gramadal	16. Central	

Elaboración: propia

Fuente: Anuario Estadístico del Municipio de La Paz -2016

2.3. ESTUDIOS PREVIOS DE OBJETO DE ESTUDIO

Casa de estudio: Universidad Mayor De San Andrés

Tesis: “Incidencia en el mercado financiero de la economía Boliviana”

Autor: Luz Elina Michelle Herrera Ditre

Año de publicación: 2016

Casa de estudio: Fundación Universitaria Esumer / Facultad Administrativa Medellín

Tesis: “Análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de un seguro de vida en Colombia”

Autor: Leidy Lorena Arboleda Pérez Sebastián Giraldo Hernández

Año de publicación: 2014

Casa de estudio: Universidad católica de Santiago de Guayaquil.

Tesis: “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”.

Autor: Ing. Alicia Antonela Navas Beltran

Año de publicación: 2017



2.4. DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Realizando una investigación preliminar de porque, un porcentaje de los habitantes del distrito 21 de la ciudad de La Paz no cuentan con un seguro de vida, se observó que el comportamiento de los individuos tiende a influir en la decisión de compra de un seguro de vida, ya que las personas no ven la necesidad de contratar un seguro, por falta de conocimiento sobre los productos, coberturas que ofrecen las aseguradoras, y demuestran temor a la hora de tomar un seguro de vida ya que sienten incertidumbre de quien a futuro gozara de este beneficio.

Se pudo constatar según datos de la APS que las ventas de los seguros de vida son menores a los seguros generales.

El comportamiento en la sociedad cambio en los últimos años lo que crea la necesidad de adquirir un seguro de vida individual que brinde seguridad para el asegurado o su familia, ya que existe en la ciudad de La Paz inseguridad ciudadana, problemas de salud, accidentes que pueden afectar físicamente o hasta causar la muerte.



CAPITULO III

3. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente tesis está basada en el tipo de investigación exploratorio y descriptiva cuya definición:

Investigación Exploratorio: de acuerdo con Sampieri 2014. Los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan sólo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas. (Sampieri, 2014, pág. 92)

Investigación Descriptivo: de acuerdo con (Sampieri, 2014, pág. 92). Los estudios descriptivos se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Sampieri, 2014, pág. 92).

3.2. UNIVERSO O POBLACIÓN DE ESTUDIO

3.2.1. La población

La población según (Sampieri, 2014, pág. 174). La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Es preferible, entonces, establecer con claridad las características de la población, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. Y según Tamayo señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una



determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno descrito a una investigación. (Tamayo, 2012, investigación científica)

La presente investigación constara de una población de 55.193 que se encuentran entre hombres y mujeres de 25 a 50 años en la zona sur distrito 21 de la ciudad de La Paz Bolivia.

3.3. DETERMINACIÓN Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

Según (Sampieri, 2014, pág. 175). La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población.

Utilizamos la siguiente formula muestra el universo finito.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño muestra.

z: Valor correspondiente a la de gauss.

p: Probabilidad de que ocurra el evento.

q: Probabilidad de que no ocurra el evento.

i: Error que se prevé cometer.



Entonces tenemos la siguiente muestra:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N: 55.193

Z: 1.962

p: 0.5

q: 0.5

e: 0.052

n: 381

Entonces tenemos la siguiente muestra:

$$n = \frac{1.962 * 55193 * 0.5 * 0.5}{0.052 * (55.193 - 1) + 1.962 * 0.5 * 0.5}$$

n= 381 Personas.



3.3.1. Operacionalización de variables

Tabla N°4
 Operacionalización de variables

OBJETIVO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA
Determinar los factores que inciden en el comportamiento de las personas de 25 a 50 años con relación a la contratación de seguros de vida a corto plazo y largo plazo en la Ciudad de La Paz.	➤ INDEPENDIENTE: Comportamiento de las personas.	● Factores del comportamiento del consumidor.	<ul style="list-style-type: none"> ● Factores culturales. ● Factores sociales. ● Factores personales. ● Factores Psicológicos. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Encuesta
	➤ DEPENDIENTE: Contratación de seguros de vida.	<ul style="list-style-type: none"> ● Adquisición de seguro de vida. ● Razones para no contratar un seguro. ● Tipo de seguros que posee. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Índice de crecimiento y participación en el mercado de las aseguradoras que brindan seguros de vida. ● Costo de la prima. ● Coberturas /beneficios. ● Desinformación del mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Información documental. ○ Encuesta. ○ Entrevista estructurada .

Elaboración: propia.



3.4. SELECCIÓN DE MÉTODO Y TÉCNICAS

Para realizar la investigación se utilizará los métodos de encuesta, entrevista y observación para poder recabar información primaria.

3.4.1. Encuesta

La encuesta consiste en la captación de información escrita a los sujetos de información. (Soriano, 2012, pág.94)

La encuesta nos ayudara a identificar los factores que inciden en la compra o no de un seguro de vida y a responder nuestros objetivos específicos en la Ciudad de La Paz.

3.4.2. Entrevista

Consiste en la captación de información oral de parte de un entrevistador hacia un entrevistado. (Soriano, 2012, pág. 93)

Se realizará una entrevista con las empresas que ofrecen seguros de vida para que obtener información fidedigna, conocer la participación que tienen en el mercado de seguros de vida y coberturas que ofrecen con más profundidad.

3.4.3. Observación

Es una técnica que consiste observar atentamente el fenómeno, hecho o caso a investigar, para este método la técnica a utilizar esa el análisis e información documental, que se registrara para su posterior análisis. (Soriano, 2012, pág.99)

3.5. INSTRUMENTOS DE RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN

Los instrumentos que serán usados para la presente investigación son información primaria e información secundaria.

3.5.1. Fuentes primarias.

En la presente investigación se tendrá como fuente primaria el cuestionario



para obtener información, en base a los objetivos. Dicho cuestionario será aplicado a los habitantes de la ciudad de La Paz del distrito 21. Con el fin de obtener información significativa que nos permitan conocer los factores que inciden en la decisión de compra o no de un seguro de vida Cp. y Lp.

3.5.2. Fuentes secundarias

La información secundaria hace referencia a los documentos que han sido revisados en la investigación tales como ser tesis relacionadas al tema, memorias, publicaciones en revistas, periódicos, libros y páginas web, así mismo también investigaciones similares referidas al tema y las normativas legales, leyes, entre otros. Es necesario mencionar, que fue importante la revisión de documentación para la investigación.



CAPITULO IV

RESULTADOS Y VALIDACION DE LA INVESTIGACION

4.1. TAMAÑO DE LA MUESTRA.

4.1.1. Género, edad y zonas

Tabla N°5
Género, edad y zonas

ZONA	GENERO	25 A 30	31 A 40	41 A 50	TOTAL
SEGUENCOMA	MASCULINO	11	0	10	21
	FEMENINO	33	0	2	35
TOTAL		44	0	12	56
REYES CARVAJAL	MASCULINO	9	0	1	10
	FEMENINO	5	5	0	10
TOTAL		14	5	1	20
REMEDIOS	MASCULINO	1	0	0	1
	FEMENINO	3	0	0	3
TOTAL		4	0	0	4
ZONA EL ESCULTOR	MASCULINO	0	0	0	0
	FEMENINO	11	0	0	11
TOTAL		11	0	0	11
EL GRAMADAL	MASCULINO	2	0	0	2
	FEMENINO	3	0	1	4
TOTAL		5	0	1	6
EL PRADO	MASCULINO	3	0	0	3
	FEMENINO	2	0	0	2
TOTAL		5	0	0	5
ILLIMANI	MASCULINO	3	2	0	5
	FEMENINO	2	0	0	2
TOTAL		5	2	0	7
EL ROSARIO	MASCULINO	4	0	0	4
	FEMENINO	2	1	0	3
TOTAL		6	1	0	7
KOLLPAJAHUIRA	MASCULINO	2	0	0	2
	FEMENINO	1	2	0	3
TOTAL		3	2	0	5
HUANU HUANUNI	MASCULINO	2	0	0	2
	FEMENINO	3	4	0	7
TOTAL		5	4	0	9
CENTRAL	MASCULINO	3	3	0	6
	FEMENINO	4	0	0	4
TOTAL		7	3	0	10
BELLA VISTA	MASCULINO	8	1	1	10
	FEMENINO	2	0	1	3
TOTAL		10	1	2	13
LITORAL	MASCULINO	11	4	1	16
	FEMENINO	5	0	1	6



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TOTAL		16	4	2	22
FRANCISCO DE MIRANDA	MASCULINO	3	6	3	12
	FEMENINO	3	2	0	5
TOTAL		6	8	3	17
GUAQUI	MASCULINO	2	0	0	2
	FEMENINO	4	2	0	6
TOTAL		6	2	0	8
MUNICIPAL	MASCULINO	4	0	0	4
	FEMENINO	1	2	0	3
TOTAL		5	2	0	7
LA VENTILLA	MASCULINO	1	8	1	10
	FEMENINO	0	0	0	0
TOTAL		1	8	1	10
EL PERIODISTA	MASCULINO	10	6	3	19
	FEMENINO	7	4	0	11
TOTAL		17	10	3	30
ALTO OBRAJES	MASCULINO	17	11	0	28
	FEMENINO	8	5	0	13
TOTAL		25	16	0	41
OBRAJES	MASCULINO	15	31	5	51
	FEMENINO	13	10	0	23
TOTAL		28	41	5	74
LOS ALAMOS	MASCULINO	2	6	0	8
	FEMENINO	2	1	0	3
TOTAL		4	7	0	11
EL CARMEN	MASCULINO	1	1	6	8
	FEMENINO	0	0	0	0
TOTAL		1	1	6	8
TOTAL					381

Fuente: Elaboración Propia.

La muestra de la presente tesis es de 381 encuestados, en diferentes zonas del macro distrito 21 de la ciudad de La Paz, los que tuvieron una mayor participación son el género masculino contando con un total de 224, y el género femenino con 157 mujeres, se observó que, de ambos géneros la edad con mayor predisposición a responder esta entre 25 a 30 años. (Tabla N°4 y Tabla N°5).



4.1.2. PERSONAS QUE CUENTAN O NO CON UN SEGURO DE VIDA

Tabla N°6
Usted cuenta con un seguro de vida

USTED CUENTA CON UN SEGURO DE VIDA					
GENERO	EDAD	SI	NO	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
MASCULINO	25 a 30	19	95	114	29,9%
	31 a 40	7	72	79	20,7%
	41 a 50	9	22	31	8,1%
	TOTAL	35	189	224	58,8%
FEMENINO	25 a 30	27	87	114	29,9%
	31 a 40	6	32	38	10,0%
	41 a 50	2	3	5	1,3%
	TOTAL	35	122	157	41,2%
TOTAL	25 a 30	46	182	228	59,8%
	31 a 40	13	104	117	30,7%
	41 a 50	11	25	36	9,4%
TOTAL, PORCENTAJE		18%	82%	381	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

De los 381 encuestados en los rangos de 25 a 30 años, 31 a 40 años y 41 a 50 años de la ciudad de La Paz en el distrito 21, se observa que el 18 % si cuenta con seguros de vida y el 82 %no cuenta con un seguro de vida.



4.1.3. CUENTA ACTUALMENTE CON UN SEGURO DE VIDA

Tabla N°7
Cuenta actualmente con un seguro de vida

USTED CUENTA ACTUALMENTE CON UN SEGURO DE VIDA					
OCUPACION	INGRESOS	SI	NO	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
ESTUDIANTE	MENOR A 2122	3	4	7	2%
	2122 a 3000	0	56	56	15%
	3001 a 4000	1	5	6	2%
	40001 a5000	1	5	6	2%
	5001 a 6000	0	0	0	0%
	6000 a 7000	0	0	0	0%
	7001 a 8000	0	0	0	0%
	MAYOR A 8000	0	1	1	0%
SUB TOTAL		1%	19%	20%	
TOTAL		5	71	76	20%
EMPLEADO	MENOR A 2122	0	2	2	1%
	2122 a 3000	0	19	19	5%
	3001 a 4000	14	48	62	16%
	40001 a5000	15	68	83	22%
	5001 a 6000	4	8	12	3%
	6000 a 7000	0	7	7	2%
	7001 a 8000	0	4	4	1%
	MAYOR A 8000	5	4	9	2%
SUB TOTAL		10%	42%	52%	
TOTAL		38	160	198	52%
INDEPENDIENTE	MENOR A 2122	0	3	3	1%
	2122 a 3000	12	11	23	6%
	3001 a 4000	3	43	46	12%
	40001 a5000	12	6	18	5%
	5001 a 6000	0	11	11	3%
	6000 a 7000	0	2	2	1%
	7001 a 8000	0	3	3	1%
	MAYOR A 8000	0	1	1	0%
SUB TOTAL		7%	21%	28%	
TOTAL		27	80	107	28%
TOTAL PORCENTAJE		18%	82%	381	100%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N°7 se puede observar que dentro del 18 % de las personas que cuentan con un seguro se encuentran las personas con un ingreso de 2100 bs de vida de acuerdo a sus ingresos estudiante cuenta con 1 %, empleado 10 % independiente con 7 % y del 81 % que no cuenta con un seguro de vida 19 42 y 21 %.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

En la tabla N°7 se puede observar acuerdo con su ocupación e ingresos, que 5 estudiantes representan el 20 % de personas que cuentan con un seguro de vida y perciben un ingreso menor a 5000 Bs de los cuales 4 son técnicos y 1 licenciados y tienen el seguro por parte de las empresas donde trabajan, y el restante no cuenta con un seguro de vida. Siguiendo el segmento se encuentra con el 52% empleado con 38 personas que cuentan con un seguro de vida y sus ingresos Mayor a 3000 y por otro lado 160 no cuentan con un seguro de vida.

Independiente se encuentra 28% de los cuales 27 personas cuentan con un seguro de vida y sus ingresos son de 2000 Bs a 5000 Bs y el restante que no cuenta con un seguro de vida.



4.1.4. CUENTA ACTUALMENTE CON UN SEGURO DE VIDA (CP-LP)

Tabla N°8
Cuenta actualmente con un seguro de vida

USTED CUENTA CON UN SEGURO DE VIDA (CP-LP)					
GENERO	EDAD	CORTO PLAZO	LARGO PLAZO	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
MASCULINO	25 a 30	14	2	16	24.6%
	31 a 40	0	7	7	10.8%
	41 a 50	1	8	9	13.8%
	TOTAL	15	17	32	49.2%
FEMENINO	25 a 30	18	8	26	40.0%
	31 a 40	6	0	6	9.2%
	41 a 50	1	0	1	1.5%
	TOTAL	25	8	33	50.8%
TOTAL	25 a 30	32	10	42	64.6%
	31 a 40	6	7	13	20.0%
	41 a 50	2	8	10	15.4%
TOTAL		40	25	65	100.0%
TOTAL PORCENTAJE		62%	38%	100%	

De la población encuestada el 62% cuenta con un seguro de vida a corto plazo y el 38% cuenta con un seguro de vida a largo plazo, se puede observar que hay una mayor demanda en los seguros de vida a corto plazo. También se puede observar que el 64.6 % representa a los de 25 a 30 años que cuenta con un seguro de vida corto plazo y a largo plazo.



4.1.5. PERSONAS QUE CONOCEN EL SEGURO DE VIDA

Tabla N°9
¿Usted conoce el seguro de vida?

USTED CONOCE EL SEGURO DE VIDA					
GENERO	EDAD	SI	NO	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
MASCULINO	25 a 30	98	16	114	29,9%
	31 a 40	65	14	79	20,7%
	41 a 50	18	13	31	8,1%
TOTAL		181	43	224	58,8%
FEMENINO	25 a 30	88	26	114	29,9%
	31 a 40	37	1	38	10,0%
	41 a 50	5	0	5	1,3%
TOTAL		130	27	157	41,2%
TOTAL	25 a 30	186	42	228	59,8%
	31 a 40	102	15	117	30,7%
	41 a 50	23	13	148	38,8%
TOTAL PORCENTAJE		82%	18%	381	100,0%

Fuente: Elaboración Propia.

De la muestra que se obtuvo en la tesis de 381 encuestado entre 25 a 50 años, en el distrito 21 en La ciudad de La Paz hay mayor conocimiento sobre el seguro de vida en el género masculino, con respecto al género femenino con un total de 41,2% respecto a la edad se obtuvo que en el rango de 25 a 30 años destaca más conocimiento con el 49%.



4.1.6. MOTIVO PARA QUE USTED NO CUENTE CON UN SEGURO DE VIDA.

Tabla N°10
¿Motivo para que usted no cuente con un seguro de vida?

¿CUAL ES EL MOTIVO PARA QUE USTED NO CUENTE CON UN SEGURO DE VIDA?							
INGRESOS	FALTA DE CONOCIMIENTO	FALTA DE INTERES	DINERO	DESCONFIANZA	POR FALTA DE INFORMACION ESPECIALIZADA	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
MENOR A 2122	2	0	6	2	1	11	3%
2122 a 3000	26	4	12	22	22	86	27%
3001 a 4000	19	0	17	26	35	97	31%
40001 a5000	11	3	7	23	37	81	26%
5001 a 6000	0	0	1	5	13	19	6%
6000 a 7000	4	1	0	1	3	9	3%
7001 a 8000	1	0	0	3	3	7	2%
MAYOR A 8000	2	2	0	2	0	6	2%
TOTAL	65	10	43	84	114	316	100%
TOTAL PORCENTAJE	21%	3%	14%	27%	36%	100%	

Fuente: Elaboración Propia.

Las razones para no comprar el seguro de vida a corto plazo o largo plazo de acuerdo con la encuesta realizada: es la falta de información especializada con un 36%, desconfianza esta con el 27 %, falta de conocimiento con 21 %, dinero (ingresos personales) con 14% y falta de interés 3 %. De acuerdo con los ingresos entre 2122 Bs a 5000 Bs, se puede observar que los motivos de falta de conocimiento, desconfianza y falta de información tienen mayor relevancia.



4.1.7. IMPORTANCIA DE LOS SEGUROS DE VIDA

Tabla N°11
Importancia de los seguros de vida

QUE TAN IMPORTANTE ES PARA USTED LA COMPRA DE UN SEGURO DE VIDA							
GENERO	NIVEL DE EDUCACIÓN	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	INDIFERENTE	POCO IMPORTANTE	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
MASCULINO	BACHILLER	2	1	2	1	6	2%
	TECNICO	46	21	15	3	85	22%
	LICENCIADO	51	25	21	3	100	26%
	INGENIERO	18	3	0	0	21	6%
	OTROS	7	3	2	0	12	3%
TOTAL		124	53	40	7	224	59%
FEMENINO	BACHILLER	13	2	8	1	24	6%
	TECNICO	4	6	6	2	18	5%
	LICENCIADO	49	26	16	7	98	26%
	INGENIERO	3	2	2	3	10	3%
	OTROS	3	3	1	0	7	2%
TOTAL		72	39	33	13	157	41%
TOTAL PORCENTAJE		51%	24%	19%	5%	381	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Se analiza que para la población encuestada es muy importante la compra de un seguro de vida con el 51 %, importante con el 24 %, indiferente con 19 % poco importante con el 5 %. Denotando que el factor que influye en la compra de un seguro de vida no es el interés o la importancia que le dan. Con respecto al nivel de formación se puede observar que en el género masculino entre técnico y licenciado representan el 48% de las personas con mayor participación y en el género femenino



licenciado con el 26% de participación.

4.1.8. COMPRARÍA ALGÚN TIPO DE SEGURO DE VIDA PARA USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA.

Tabla N°12
¿Compraría algún tipo de seguro de vida para usted o alguien de su familia?

COMPRARIA ALGUN TIPO DE SEGURO DE VIDA PARA USTED O ALGUIEN DE SU FAMILIA							
EDAD	INGRESOS	LO COMPRARIA	NO LO COMPRARIA	LO COMPRARIA EN OTRO MOMENTO	LO COMPRARIA , PERO NO CUENTO CON EL DINERO	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
25 A 30	MENOR A 2122	4	5	1	1	11	3%
	2122 a 3000	18	19	17	19	73	23%
	3001 a 4000	27	10	13	4	54	17%
	40001 a5000	22	3	4	0	29	9%
	5001 a 6000	5	0	5	6	16	5%
	6000 a 7000	1	1	0	0	2	1%
	7001 a 8000	0	0	0	0	0	0%
	MAYOR A 8000	0	1	0	0	1	0%
TOTAL		77	39	40	30	186	59%
31 A 40	MENOR A 2122	0	0	0	0	0	0%
	2122 a 3000	3	0	1	2	6	2%
	3001 a 4000	17	2	15	7	41	13%
	40001 a5000	13	3	6	19	41	13%
	5001 a 6000	1	0	1	0	2	1%
	6000 a 7000	6	1	0	0	7	2%
	7001 a 8000	5	0	1	0	6	2%
	MAYOR A 8000	0	1	0	0	1	0%



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TOTAL		45	7	24	28	104	33%
41 A 50	MENOR A 2122	0	0	0	0	0	0%
	2122 a 3000	7	0	0	0	7	2%
	3001 a 4000	2	0	0	0	2	1%
	40001 a5000	5	0	6	0	11	3%
	5001 a 6000	0	0	0	1	1	0%
	6000 a 7000	0	0	0	0	0	0%
	7001 a 8000	1	0	0	0	1	0%
	MAYOR A 8000	4	0	0	0	4	1%
TOTAL		19	0	6	1	26	8%
TOTAL PORCENTAJE		45%	15%	22%	19%	316	100%

Fuente: Elaboración Propia.

De las 316 personas que no cuentan con un seguro de vida el 45 % estaría dispuesto a comprar un seguro de vida (Cp. o Lp), de la población que se encuentra entre 25 a 30 años, 77 personas si comprarían el seguro, en el rango de 31 a 40 años 45 personas estarían dispuestas a comprar un seguro de vida y finalmente, en el rango de 41 a 50 años con ingresos de 2122 Bs a 5000 Bs, 19 personas comprarían un seguro, analizando esta situación la población que está dispuesta a comprar se encuentra entre 25 a 30 años y con ingresos de 2122 a 3000 Bs.



4.1.9. PERSONAS QUE CONOCEN LAS COBERTURAS DE LAS ASEGURADORAS

Tabla N°13
Coberturas que ofrecen las aseguradoras

CONOCE LAS COBERTURAS QUE OFRECEN LAS ASEGURADORAS					
NIVEL ALCANZADO	EDAD	SI	NO	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
BACHILLER	25 a 30	22	6	28	7%
	31 a 40	1	0	1	0%
	41 a 50	1	0	1	0%
TOTAL		24	6	30	8%
TECNICO	25 a 30	36	20	56	15%
	31 a 40	34	1	35	9%
	41 a 50	12	0	12	3%
TOTAL		82	21	103	27%
LICENCIADO	25 a 30	101	30	131	34%
	31 a 40	57	3	60	16%
	41 a 50	6	1	7	2%
TOTAL		164	34	198	52%
INGENIERO	25 a 30	0	0	0	0%
	31 a 40	14	1	15	4%
	41 a 50	16	0	16	4%
TOTAL		30	1	31	8%
OTROS	25 a 30	11	2	13	3%
	31 a 40	6	0	6	2%
	41 a 50	0	0	0	0%
TOTAL		17	2	19	5%



TOTAL PORCENTAJE	83%	17%	381	100%
-------------------------	------------	------------	------------	-------------

Fuente: Elaboración Propia.

De 381 personas ,317 representan el 83 % de las personas que conocen las coberturas que ofrecen las aseguradoras, en el nivel de formación alcanzado destacan técnicos y licenciados, con respecto al porcentaje de personas que no conocen las coberturas son representados por el 17% del total.

4.1.10. DE LAS SIGUIENTES COBERTURAS DE LOS SEGUROS DE VIDA ¿CUÁLES CONOCE USTED?

Tabla N°14
 ¿Qué coberturas conoce usted?

DE LAS SIGUIENTES COBERTURAS DE LOS SEGUROS DE VIDA ¿CUALES CONOCE USTED?									
NIVEL ALCANZADO	EDAD	PROTECCIÓN FAMILIAR	INDEMNIZACIÓN POR MUERTE	INDEMNIZACIÓN POR INCAPACIDAD PERMANENTE O TEMPORAL	INDEMNIZACIÓN POR ACCIDENTES	TODAS LAS ANTERIORES	NINGUNA	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
BACHILLER	25 a 30	5	15	4	3	0	1	28	7%
	31 a 40	0	0	0	1	0	0	1	0%
	41 a 50	0	1	0	0	0	0	1	0%
TOTAL		5	16	4	4	0	1	30	8%
TECNICO	25 a 30	3	25	11	8	5	4	56	15%
	31 a 40	0	19	12	4	0	0	35	9%
	41 a 50	1	5	2	3	1	0	12	3%



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TOTAL		4	49	25	15	6	4	103	27%
LICENCIADO	25 a 30	14	58	15	7	34	3	131	34%
	31 a 40	2	28	18	3	9	0	60	16%
	41 a 50	0	3	1	1	1	1	7	2%
TOTAL		16	89	34	11	44	4	198	52%
INGENIERO	25 a 30	0	0	0	0	0	0	0	0%
	31 a 40	1	6	4	2	2	0	15	4%
	41 a 50	0	5	0	3	8	0	16	4%
TOTAL		1	11	4	5	10	0	31	8%
OTROS	25 a 30	0	5	2	2	3	1	13	3%
	31 a 40	0	2	1	1	2	0	6	2%
	41 a 50	0	0	0	0	0	0	0	0%
TOTAL		0	7	3	3	5	1	19	5%
TOTAL PORCENTAJE		7%	45%	18%	10%	17%	3%	381	100%

Fuente: Elaboración Propia.

Si bien el 83 % conoce las coberturas de acuerdo con la Tabla N°12, de las cuatro coberturas mencionadas destaca la cobertura de indemnización por muerte con el 45 % y con 18 % por indemnización por incapacidad permanente o temporal, del 63 % de la población que tiene conocimiento sobre las dos coberturas ya mencionadas 74 personas se encuentran en nivel técnico y 123 personas se encuentran en nivel de licenciatura.



4.1.11. CUÁLES DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE PARECE MÁS ATRACTIVA PARA COMPRAR UN SEGURO DE VIDA.

Tabla N°15

¿Cuál de las siguientes opciones le parecen más atractiva para comprar un seguro de vida?

CUAL DE LAS SIGUIENTES OPCIONES LE PARECE MAS ATRACTIVA PARA COMPRAR UN SEGURO DE VIDA								
EDAD	INGRESOS	PRECIO	BENEFICIO	COBERTURA	GARANTIA	CONFIABILIDAD DE LA EMPRESA	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
25 a 30	MENOR A 2122	2	6	0	2	2	12	3%
	2122 a 3000	12	33	12	0	16	73	19%
	3001 a 4000	17	35	12	0	10	74	19%
	40001 a5000	4	10	10	0	11	35	9%
	5001 a 6000	5	14	7	0	4	30	8%
	6000 a 7000	1	1	0	0	0	2	1%
	7001 a 8000	0	0	0	0	0	0	0%
	MAYOR A 8000	0	1	1	0	0	2	1%
TOTAL		41	100	42	2	43	228	60%
31 a 40	MENOR A 2122	0	0	0	0	0	0	0%
	2122 a 3000	1	2	0	0	3	6	2%
	3001 a 4000	5	19	9	0	13	46	12%
	40001 a5000	8	21	10	0	8	47	12%
	5001 a 6000	1	1	1	0	0	3	1%
	6000 a 7000	2	2	2	0	1	7	2%
	7001 a 8000	0	2	1	0	3	6	2%



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

	MAYOR A 8000	0	1	1	0	0	2	1%
TOTAL		17	48	24	0	28	117	31%
41 a 50	MENOR A 2122	0	0	0	0	0	0	0%
	2122 a 3000	1	3	0	0	3	7	2%
	3001 a 4000	0	0	1	0	2	3	1%
	40001 a5000	0	7	5	0	4	16	4%
	5001 a 6000	0	1	0	0	1	2	1%
	6000 a 7000	0	0	0	0	0	0	0%
	7001 a 8000	1	0	0	0	0	1	0%
	MAYOR A 8000	0	4	1	0	2	7	2%
TOTAL		2	15	7	0	12	36	9%
TOTAL PORCENTAJE		16%	43%	19%	1%	22%	381	100%

Fuente: Elaboración Propia

De las personas encuestadas analizando la edad y sus ingresos personales para el 43 % de las personas la opción más atractiva para comprar un seguro de vida, son los beneficios que recibirían por la compra de un seguro de vida, seguido por el, 22% de las personas que necesitan confiar en la empresa aseguradora para adquirir dicho seguro y por último el 19% consideran que las coberturas que ofrecen son muy importantes.



4.1.12. USTED CONFÍA EN LAS ASEGURADORAS

Tabla N°16
Confiabilidad de las personas hacia las aseguradoras

CONFIABILIDAD DE LAS PERSONAS HACIA LAS ASEGURADORAS					
GENERO	EDAD	SI	NO	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
MASCULINO	25 a 30	86	28	114	30%
	31 a 40	24	14	38	10%
	41 a 50	3	2	5	1%
TOTAL		113	44	157	41%
FEMENINO	25 a 30	87	27	114	30%
	31 a 40	54	25	79	21%
	41 a 50	21	10	31	8%
TOTAL		162	62	224	59%
TOTAL PORCENTAJE		72%	28%	381	100%

Fuente: Elaboración Propia.

En la tabla N° 16 se puede observar que las personas que confían en las aseguradoras representan el 72%, dentro de este porcentaje se encuentra el género femenino y masculino con el 46 % llegando a tener mayor representación en el rango de 25 a 30 años podemos concluir con que las personas jóvenes tienen mayor confianza hacia las aseguradoras.



4.1.13. PREFERENCIA DE LOS HABITANTES HACIA LAS ASEGURADORAS.

Tabla N°17
 Preferencia de los habitantes hacia las aseguradoras

ENTRE LAS SIGUIENTES ASEGURADORAS QUE OFRECEN EL SERVICIO DE SEGUROS DE VIDA CUAL PREFERE USTED											
GENERO	EDAD	LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.S.A.	COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	ALIANZA VIDA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	SEGUROS PROVIDA S.A.	SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	TOTAL	TOTAL, PORCENTAJE
MASCULINO	25 a 30	26	10	6	25	23	14	7	3	114	30%
	31 a 40	3	6	2	23	22	6	6	11	79	21%
	41 a 50	3	4	0	8	9	0	0	7	31	8%
TOTAL		32	20	8	56	54	20	13	21	224	59%
FEMENINO	25 a 30	29	9	8	26	21	15	3	3	114	30%
	31 a 40	3	3	4	11	8	7	2	0	38	10%
	41 a 50	3	0	0	0	1	1	0	0	5	1%
TOTAL		35	12	12	37	30	23	5	3	157	41%
TOTAL PORCENTAJE		18%	8%	5%	24%	22%	11%	5%	6%	381	100%

Fuente: Elaboración Propia

De las 8 aseguradoras que brindan seguros de vida a CP y LP, Alianza vida seguros y reaseguros S.A. cuenta con el 24%, La Vitalicia seguros y reaseguros de vida S.A. con 22% y La Boliviana Ciacruz con 18 %, siendo las tres aseguradoras con mayor preferencia por parte de la población, también se puede observar que el 60% de las personas entre 25 a 30 años tienen mayor conocimiento acerca de las aseguradoras que se encuentran en la ciudad de La Paz.



4.1.14. MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL SE ENTERÓ DE LAS ASEGURADORAS.

Tabla N°18
 Medios de comunicación por el cual se enteró de las aseguradoras

MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR EL CUAL SE ENTERO DE LAS ASEGURADORA											
EDAD	MEDIOS	LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.S.A.	COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	CREDESEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	ALIANZA VIDA SEGUROS Y RESASEGUROS S.S.A.	LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	SEGUROS PROVIDA S.A.	SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
25 A 30	TELEVISION	0	1	2	1	0	2	0	0	6	2%
	RADIO	0	2	0	1	1	1	1	0	6	2%
	PERIODICO	1	1	2	3	1	0	1	0	9	2%
	REDES SOCIALES	26	5	1	2	7	4	2	4	51	13%
	CORREDOR DE SEGUROS	4	5	6	21	18	13	4	0	71	19%
	PUBLICIDAD BOCA A BOCA	14	2	3	12	10	4	1	1	47	12%
	FERIAS	1	1	0	2	5	3	0	0	12	3%
	AFICHES	9	2	0	8	2	2	1	0	24	6%
	NINGUNO	0	0	0	1	0	0	0	1	2	1%



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TOTAL		55	19	14	51	44	29	10	6	228	60%
31 A 40	TELEVISION	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0%
	RADIO	0	0	0	0	1	2	0	0	3	1%
	PERIODICO	0	0	0	7	3	0	0	1	11	3%
	REDES SOCIALES	2	1	1	3	5	0	0	3	15	4%
	CORREDOR DE SEGUROS	2	6	4	10	11	5	2	1	41	11%
	PUBLICIDAD BOCA A BOCA	1	0	0	1	5	3	3	0	13	3%
	FERIAS	0	1	0	6	1	1	3	1	13	3%
	AFICHES	1	1	0	4	1	1	0	0	8	2%
	NINGUNO	0	0	0	3	3	1	0	5	12	3%
	TOTAL		6	9	6	34	30	13	8	11	117
41 A 50	TELEVISION	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	RADIO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
	PERIODICO	0	0	0	2	2	0	0	0	4	1%
	REDES SOCIALES	1	0	0	0	0	0	0	1	2	1%
	CORREDOR DE SEGUROS	3	1	0	5	3	1	0	5	18	5%



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PUBLICIDAD BOCA A BOCA	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0%
FERIAS	0	1	0	0	1	0	0	0	2	1%
AFICHES	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0%
NINGUNO	0	2	0	1	4	0	0	1	8	2%
TOTAL	6	4	0	8	10	1	0	7	36	9%
TOTAL, PORCENTAJE	18%	8%	5%	24%	22%	11%	5%	6%	381	100%

Fuente: Elaboración Propia

Los medios de comunicación que sobresalen por dar a conocer a la población acerca de las aseguradoras se encuentran de acuerdo al rango de edad, en el rango de 25 a 30 años se encuentran los corredores de seguros con el 19%, redes sociales con el 13 %y publicidad boca a boca con 12 % .En rango de 31 a 40 años se encuentran corredores de seguros con el 11%y redes sociales con 4%.En el rango de 41 a 50 corredores de seguros con el 5% concluyendo que la población recibe mayor información mediante los corredores de seguros seguido del boca a boca y redes sociales.



Tabla N°19
SEGUROS DE VIDA CP-LP QUE OFRECE A LA POBLACIÓN.

CUALES SON LOS SEGUROS DE VIDA (CP Y LP) QUE OFRECE A LA POBLACION	
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.S.A	Vida esencial. Vida en grupo.
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	Seguro de vida.
CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	Seguro de vida individual.
ALIANZA VIDA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.	Seguro de vida en grupo. Seguro vida temporal. Seguro de vida a largo plazo.
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	Seguro de vida Renovable
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	Vida flexible. Vida 365 días.
SEGUROS PROVIDA S.A.	Vida de grupo. Vida individual.
SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	Seguros de vida anual.

Fuente: Elaboración Propia



Tabla N°20
PRODUCTOS ESTRELLA QUE OFRECEN LAS ASEGURADORAS

CUALES SON LOS PRODUCTOS ESTRELLA QUE OFRECE	
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A	Seguro automotor. Seguro contra accidentes personales. Seguro multirriesgo. Vida esencial.
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	Seguro automotor seguro de cauciones. Seguro contra accidentes personales.
CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	Desgravamen hipotecario.
ALIANZA VIDA SEGUROS Y RESASEGUROS S.A.	Seguro de vida en grupo. Seguro vida temporal. Seguro de vida a largo plazo.
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	Seguros de vida. Seguro de salud. Seguro contra accidentes personales.
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	Seguro automotor. Seguro de salud. Seguro contra cauciones. Seguro de vida.
SEGUROS PROVIDA S.A.	Seguro desgravamen. Seguro contra accidentes personales. Seguro de vida.
SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	Seguro automotor. Seguro de salud. Seguro contra accidentes personales.

Fuente: Elaboración Propia



Tabla N°21
COBERTURAS /BENEFICIOS QUE OFRECE A LA POBLACIÓN LAS
ASEGURADORAS

EL SEGURO DE VIDA QUE COBERTURAS Y BENEFICIOS OFRECE A LA POBLACION	
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A	<p>Seguro de vida esencial.</p> <p>Sepelio, hospitalización, reembolso del 40% fallecimiento por enfermedad covid o accidente.</p> <p>Vida grupo de igual manera con alguna variación por el número de personas aseguradas.</p>
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	<p>Muerte por cualquier causa.</p>
CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	<p>Muerte por cualquier causa, invalidez total y permanente, enfermedad, accidente y gastos de sepelio.</p>
ALIANZA VIDA SEGUROS Y RESASEGUROS S.A.	<p>Muerte natural y/o accidental. (Cp. y Lp)</p> <p>Doble indemnización por muerte accidental. (Cp. Y Lp)</p> <p>Invalidez total y permanente. (Cp. Y Lp)</p> <p>Gastos de sepelio.</p> <p>Gastos médicos (Cp.)</p> <p>Renta de canasta familiar (Lp)</p>
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	<p>Muerte accidental.</p> <p>Pago anticipado de capital asegurado.</p> <p>En caso de invalidez total y permanente.</p>
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	<p>Pago de capital por causa de muerte o accidente.</p> <p>Doble pago del monto asegurado en caso de muerte.</p> <p>Entrega del monto asegurado en</p>



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

	caso de necesitarlo.
SEGUROS PROVIDA S.A.	Resarcimiento económico.
SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	Muerte por cualquier causa. Invalidez total y permanente por cualquier causa. Gastos de Sepelio.

Fuente: Elaboración Propia

Las empresas de seguros ofrecen distintas coberturas, la cobertura por muerte accidental o por causa natural ocupa el primer lugar, en segundo lugar, indemnización incapacidad temporal o permanente, tercer lugar está la cobertura gastos de sepelio, en cuarto lugar, la cobertura de protección familiar.

Cabe mencionar que las aseguradoras tienen distintos planes y coberturas que es de libre acceso según el tipo de necesidad de la persona.



Tabla Nº22

**ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZA
 LA EMPRESA ASEGURADORA**

CUAL ES LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y COMERCIALIZACION QUE UTILIZA	
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A	Sponsor o patrocinador en distintos deportes. Redes sociales. Campañas. Atención especializada de puerta a puerta. La comercialización se realiza en las oficinas de Ciacruz Agentes que visitan domicilios y empresas, Brókers intermediarios entre aseguradora y cliente.
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	Su publicidad a través de redes sociales Campañas. Comercialización se realiza por venta corporativa por medio de Brókers.
CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	Su publicidad es a través de: Redes sociales Campañas
ALIANZA VIDA SEGUROS Y RESASEGUROS S.A.	Publicidad es a través de: Radio Televisión Redes sociales. La comercialización de los seguros se realiza de puerta a puerta y venta corporativa(instituciones, empresas)
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	Su publicidad es a través de: Radio Comercialización personalizada y por referencias.
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	Su publicidad es a través de Radio Campañas. La comercialización se realiza por Agentes que dan a conocer los productos.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEGUROS PROVIDA S.A.	Comercialización personalizada, campañas y de manera personal por referencias.
SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	Su publicidad es a través de campañas, radio, redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia.



Tabla Nº23
REQUISITOS PARA QUE UNA PERSONA ACCEDA A ESTE SERVICIO

CUÁLES SON LOS REQUISITOS PARA QUE UNA PERSONA ACCEDA A ESTE SERVICIO	
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A	Llenar formulario de actualización de datos. Formulario de solicitud de seguro de vida individual. Cedula de identidad. Llenar formulario de solicitud. Hospital cash.
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	Llenado de formulario. Solicitud de seguro. Declaración jurada de salud. Cedula de identidad. Entre los 18 a 65. Años cumplidos.
CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	Carnet de identidad. Formulario de persona natural.
ALIANZA VIDA SEGUROS Y RESASEGUROS S.A.	Declaración jurada. Carnet.
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	Carnet de identidad.
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	Carnet de identidad.
SEGUROS PROVIDA S.A.	Carnet de identidad. Formulario de persona natural.
SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	Carnet de identidad. Llenado de formulario.

Fuente: Elaboración Propia



Tabla N°24
CLIENTES QUE SE CONSIDERA MAYOR Y MENOR RIESGO PARA LA ASEGURADORA

QUE CLIENTE SE CONSIDERA DE MAYOR Y MENOR RIESGO	
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A	Mayor Riesgo: Obrero, Personal de Producción y técnicos. Menor riesgo: oficinistas y estudiante
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	Mayor riesgo: Individuales. Menor riesgo: corporativos.
CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	Mayor riesgo: personas de avanzada edad. Menor riesgo: oficinistas, personas menores.
ALIANZA VIDA SEGUROS Y RESASEGUROS S.A.	Mayor riesgo: obreros y empresas. Menor riesgo: oficinistas.
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	Mayor riesgo: personal de constructoras: Menor riesgo: oficinistas.
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	Mayor riesgo: individuales. Menor riesgo: corporativos
SEGUROS PROVIDA S.A.	Mayor riesgo: personas mayores. Menor riesgo: personas menores.
SEGUR OS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	Mayor riesgo: Personas mayores. Menor riesgo: personas menores.

Fuente: Elaboración Propia.

Realizando un análisis de la tabla N°24 la mayoría de las empresas coinciden que las personas de mayor riesgo son obreros, personas mayores, individuales, y menor riesgo son: oficinistas, estudiantes y corporativo.



Tabla N°25
QUÉ TIPO DE CLIENTES ADQUIEREN ESTE SEGURO

QUE TIPO DE CLIENTES ADQUIEREN ESTE SEGURO	
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A.	Personas desde los 18 a 70 años.
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	Persona de fábricas, empresas de seguridad, colegios y universidades.
CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	Oficinistas, personas de seguridad.
ALIANZA VIDA SEGUROS Y RESASEGUROS S.A.	Personal de empresas, personal de fábricas y personal de constructoras.
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	Personal de fábricas, personal de constructoras.
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	Empresas de seguridad Personal de fabricas Oficinistas
SEGUROS PROVIDA S.A.	Constructoras Personal de extractivas. Instituciones educativas Personal de oficinas
SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	Instituciones educativas. Personas Individuales.

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con la información brindada todas las aseguradoras utilizan una tasa referente, la edad y ocupación del asegurado para el cálculo del monto de la prima respecto al monto total asegurado.



Tabla N°26
FACTORES QUE DETERMINA EL CÁLCULO DE LA PRIMA

COMO SE DETERMINA Y QUE FACTORES SE ANALIZAN PARA EL CALULO DE LA PRIMA	
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.S.A	Dependerá del monto asegurado el tipo de seguro y la debida distribución de gastos administrativos.
COMPAÑÍA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A.	La tasa referente es de 2,5% esta tasa dependerá de otros factores como edad y riesgo de muerte de la persona.
CREDISEGUROS S.A. SEGUROS PERSONALES	Dependerá del monto asegurado y la edad.
ALIANZA VIDA SEGUROS Y RESASEGUROS S.A.	Se tiene la tasa referente 2,5% de eso dependerá si es adquirido de forma masiva o personal también influye edad y ocupación.
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.	La tasa referente, edad, salud y ocupación.
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD	Depende al capital asegurado y la forma de adquisición y capital asegurado.
SEGUROS PROVIDA S.A.	Depende del capital asegurado, ocupación y edad.
SEGUROS REASEGUROS UNIVIDA S.A.	Se calcula teniendo varios factores como la edad, el capital que quiere asegurar y el estado de salud del asegurado.

Fuente: Elaboración Propia.

De acuerdo con la información brindada todas las aseguradoras utilizan una tasa referente, la edad y ocupación del asegurado para el cálculo del monto de la prima respecto al monto total asegurado.



CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación. Con el propósito de mejorar la comprensión se dividirá las conclusiones en objetivo general y conclusiones de objetivos específicos.

5.1.1. Conclusión del objetivo general

Al comenzar con la investigación nos planteamos el siguiente objetivo general “Determinar los factores que inciden en el comportamiento de las personas de 25 a 50 años con relación a la contratación de seguros de vida (Cp. y Lp.) en la ciudad de La Paz.”

Respondiendo al objetivo pudimos observar que el 83% de la población encuestada no cuenta con un seguro de vida, para este los principales motivos son la falta de información especializada, desconfianza, falta de conocimiento sobre el seguro además se puede observar que el factor económico no influye en la compra de seguros de vida.

5.1.2. Objetivos específicos

Analizamos todos y cada uno de los objetivos específicos planteados en la presente investigación.

Respecto al primer objetivo específico: “Determinar el perfil de los individuos que no tienen un seguro de vida” de acuerdo con los resultados obtenidos podemos observar que el perfil de los que no tienen un seguro de vida está entre la edad de 25 a 40 años, con un nivel de formación predominando la opción de licenciado y técnico, con un ingreso entre 2122bs a 5000bs. El 82% si estaría dispuesto a contratar un seguro de vida y los que cuentan con un seguro de vida representan el 18 % de las personas encuestadas

Respecto al segundo objetivo específico “Determinar el grado de conocimiento que tiene la población sobre la oferta de los seguros de vida” en su gran mayoría si tienen conocimiento sobre la existencia de este seguro, pero tienen un conocimiento básico sobre las coberturas existentes, la cobertura de indemnización por muerte e indemnización por



incapacidad permanente son las que tienen mayor relevancia, lo que nos dice que carecen de información especializada.

Respecto al tercer objetivo específico “Identificar la intención, preferencia y la percepción de compra que tienen hacia las distintas coberturas que ofrecen las aseguradoras hacia los seguros de vida.” Las personas encuestadas en su gran mayoría tienen una intención de compra positiva, para ellos es muy importante la adquisición de un seguro de vida ya que lo ven como una necesidad, a la vez tienen una preferencia sobre los beneficios que puedan obtener al momento de adquirir un seguro de vida, pero tienen una percepción negativa sobre las aseguradoras ya que tienen demasiada desconfianza hacia las compañías de seguros y la información que brindan.

Refiriéndonos al cuarto objetivo específico “Establecer qué estrategia de mercado tienen las aseguradoras y la forma en la que difunden los servicios de seguros de vida.” La comercialización que realizan las empresas aseguradoras es por medio de la atención personalizada, agentes de ventas y ventas corporativas. La forma que difunden es mediante: campañas, sponsor o patrocinadores en equipos, redes sociales, radio, televisión, publicidad boca a boca y corredores de seguros.

Refiriéndonos al quinto objetivo específico “Investigar qué factores influyen para determinar el cálculo de la prima por parte de las aseguradoras” Se investigó que existen varios factores que influyen a la hora de determinar el cálculo de la prima, según la entrevista realizada a las aseguradoras son: la tasa referente, edad, ocupación, capital asegurado y estado de salud del asegurado. De acuerdo con estos factores varía el monto de la prima de cada persona al adquirir un seguro de vida.



RECOMENDACIONES

Al concluir la investigación de la presente tesis tenemos las siguientes recomendaciones enfocadas a las aseguradoras y a las personas.

Mediante la investigación que se realizó en el distrito 21 de la ciudad de La Paz se pudo observar que la población encuestada si está interesada en la adquisición del seguro de vida, para esto se recomienda a las aseguradoras que se enfoquen más en los medios de difusión que utilizan para llegar a sus consumidores ya que su conocimiento es básico y requieren de información especializada. A través de esta investigación también se pudo detectar que existe demasiada desconfianza hacia las aseguradoras convendría trabajar en la imagen que proyectan a los consumidores ya que la credibilidad en los seguros es un factor indispensable para ampliar su mercado. Por ello, las compañías para fortalecer esta parte deben reforzar los alcances de sus pólizas, ya que, al ser más transparentes con la información, más satisfechos quedarán los clientes.

Como recomendación final, se deberían de enfocar en mejorar su estrategia de publicidad, utilizando los medios de comunicación masivos (televisión, radio, prensa y servicios de red social), marketing digital ya que ayudaría a mejorar sus estrategias y posicionamiento marca de la empresa brindando una imagen más accesible y confiable. Hoy en día estamos en una época donde predomina la tecnología y gran parte de la población ya tiene acceso a internet y al menos a una red social es una herramienta que se debe aprovechar en beneficio de los seguros de vida, también se podría realizar talleres gratuitos online donde se dé a conocer sobre las coberturas, primas, pólizas etc.

Esta recomendación va dirigida a la población para que tomen en cuenta que adquirir un seguro de vida va más allá de ser una mala inversión, ya sea como garantía ante el riesgo de fallecimiento o como producto de ahorro, brinda tranquilidad de contar con un capital asegurado. Por eso hacerse de un seguro de Vida es una decisión sensata que aporta estabilidad en el futuro.



BIBLIOGRAFIA

1. (SEG.BO.). (junio de 2019). *Seguros Bolivia*.
Obtenido de Web:www.seguosenbolivia.com
2. APS. (7 de 03 de 2018). Advierten mínima "cultura del seguro" en Bolivia que no llega ni al 20% de la población. *Pagina siete*.
3. APS. APS. Obtenido de
<https://www.aps.gob.bo/seguros/entidades-fiscalizadas>
4. ASFI. (2017). <https://www.asfi.gob.bo>. Obtenido de
<https://www.asfi.gob.bo>.
5. Birchall, J. (2009). Walmart Focuses on Smaller Formal. *Financial Times*.
6. Filomeno, M. (2 de 8 de 2019). *Pagina siete*. Obtenido
<https://www.paginasiete.bo/economia/2019/8/2/hasta-mayo-el-mercado-de-los-seguros-crecio-en-125-226138.html#!>
7. Flores, R. O. (16 de 04 de 2019). Mercado asegurador de los 10 últimos años. *El Día*, pág.
8. FUNDACION MAPFRE. (2011). Obtenido de El Seguro de Vida en America Latina: [www.fundacionmapfre.com/ciencias de seguro](http://www.fundacionmapfre.com/ciencias-de-seguro).
9. Ibañez Padilla, G. (2008). Manual de economías personales. *DUNKEN*.
10. Jimenez Valverde, J. D. (2014).
<https://mydokument.com/informe-sectorial-bolivia-seguros.htm>.
11. Kotler, & Armstrong. (2012). *Marketing*. Mexico: Person.
12. Kotler, & Keller. (2012). *D.M.* Mexico: Person.
13. Lamb, H. M. (2011). *Marketing*. Mexico: Servicios Editoriales 6Ns, S.A. de C.V.
14. McDaniel, L. (2011). *Marketing*. Mexico: servicios editoriales 6Ns, S.A. de C.V.
15. Navarro, F., & Wahren, P. (Septiembre de 2017).
<http://www.telesurtv.net>.
16. Pensiones, A. d. (2017).
<https://www.aps.gob.bo/seguros/conozca-sobre-seguros/seguros#funciones-y-atribuciones-de-la-aps>.



17. Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de investigación*. Mexico: McGrawHillEducation.
18. Schiffman, & Lazar . (2010). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Person.
19. Soriano, M. (2012). *guía metodológica* . Bolivia: .
20. Talaya A, E. (1997). Principios de Marketing. *ESIC*..
21. Boletín de Educación Financiera de la Comisión para el Mercado Financiero (CMF),2019)
22. Tamayo. (2012). *Investigacion Cientifica*. Obtenido de Poblacion: esis- investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html
23. Cevallos, V. A. (2014) *Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la económica periodo 2006-2012* (tesis de licenciatura) Universidad Católica Santiago de Guayaquil
<https://repositorio.ucsg.edu.ec/bitream>.
24. Análisis del comportamiento del consumidor frente a la compra de un seguro de vida en Colombia.
http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/392/2/Esumer_monografi a.pdf.



Anexo N°1

ENCUESTA “SEGUROS DE VIDA EN LA CIUDAD DE LA PAZ”																					
DATOS PERSONALES																					
1.GENERO		2.EDAD																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Masculino</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Femenino</td><td></td></tr> </table>	Masculino		Femenino		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">25 a 30</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>31 a 40</td><td></td></tr> <tr><td>41 a 50</td><td></td></tr> </table>			25 a 30		31 a 40		41 a 50									
Masculino																					
Femenino																					
25 a 30																					
31 a 40																					
41 a 50																					
3.OCUPACION		4.NIVEL DE FORMACION																			
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Estudiante</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Empleado</td><td></td></tr> <tr><td>Independiente</td><td></td></tr> </table>	Estudiante		Empleado		Independiente		<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Bachiller</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>Técnico</td><td></td></tr> <tr><td>Licenciado</td><td></td></tr> <tr><td>Ingeniero</td><td></td></tr> <tr><td>Otros.....</td><td></td></tr> <tr><td colspan="2">Nivel de grado alcanzado</td></tr> </table>			Bachiller		Técnico		Licenciado		Ingeniero		Otros.....		Nivel de grado alcanzado	
Estudiante																					
Empleado																					
Independiente																					
Bachiller																					
Técnico																					
Licenciado																					
Ingeniero																					
Otros.....																					
Nivel de grado alcanzado																					
INGRESOS																					
5. ¿Cuál es su ingreso mensual en bolivianos?																					
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td style="width: 80%;">Menor a 2122</td><td style="width: 20%;"></td></tr> <tr><td>2122 a 3000</td><td></td></tr> <tr><td>3001 a 4000</td><td></td></tr> <tr><td>4001 a 5000</td><td></td></tr> <tr><td>5001 a 6000</td><td></td></tr> <tr><td>6001 a 7000</td><td></td></tr> <tr><td>7001 a 8000</td><td></td></tr> <tr><td>Mayor a 8001</td><td></td></tr> </table>				Menor a 2122		2122 a 3000		3001 a 4000		4001 a 5000		5001 a 6000		6001 a 7000		7001 a 8000		Mayor a 8001			
Menor a 2122																					
2122 a 3000																					
3001 a 4000																					
4001 a 5000																					
5001 a 6000																					
6001 a 7000																					
7001 a 8000																					
Mayor a 8001																					



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

6. ¿En qué zona del distrito 21 de la ciudad de La Paz vive?					
Seguencoma		Kollpajahuira		La ventilla	
Reyes Carvajal		Huanu Huanuni		El Periodista	
Remedios		Central		Alto Obrajes	
Zona el Escultor		Bella Vista		Obrajes	
El Gramadal		Litoral		Los Álamos	
El Prado		Francisco de Miranda		El Carmen	
Illimani		Guaqui			
El Rosario		Municipal			

DATOS SOBRE EL SEGURO

7. ¿Actualmente usted cuenta con alguno de los siguientes seguros		8. ¿Usted conoce el seguro de vida?	
		SI	NO
	Seguros de personas		
	Seguros voluntarios		
	Seguros de salud		
	Seguros de vida		
	Seguros generales		
	Seguros obligatorios		
	Seguros provisionales		
	Otros		
Ninguno			

DATOS SOBRE LOS SEGUROS DE VIDA

9. ¿Usted Cuenta actualmente con un seguro de vida? SI NO	10. ¿Usted cuenta con un seguro a corto o largo plazo?	
	Corto Plazo	
	Largo Plazo	



<p>11. ¿Cuál es el motivo para que usted no cuente con seguro de vida?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Falta de conocimiento</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Interés (a la compra de un seguro)</td><td></td></tr> <tr><td>Dinero (Ingresos personales)</td><td></td></tr> <tr><td>Desconfianza</td><td></td></tr> <tr><td>Por falta de información especializada</td><td></td></tr> <tr><td> </td><td></td></tr> </table>	Falta de conocimiento		Interés (a la compra de un seguro)		Dinero (Ingresos personales)		Desconfianza		Por falta de información especializada				<p>12. ¿Qué tan importante es para usted comprar un seguro de vida?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Muy importante</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Importante</td><td></td></tr> <tr><td>Indiferente</td><td></td></tr> <tr><td>poco importante</td><td></td></tr> </table>	Muy importante		Importante		Indiferente		poco importante					
Falta de conocimiento																									
Interés (a la compra de un seguro)																									
Dinero (Ingresos personales)																									
Desconfianza																									
Por falta de información especializada																									
Muy importante																									
Importante																									
Indiferente																									
poco importante																									
<p>13. ¿Compraría algún tipo de seguro de vida para usted o alguien de su familia?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Si lo compraría.</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>No lo compraría.</td><td></td></tr> <tr><td>Lo compraría en otro momento</td><td></td></tr> <tr><td>Lo compraría, pero no cuento con el dinero</td><td></td></tr> </table>	Si lo compraría.		No lo compraría.		Lo compraría en otro momento		Lo compraría, pero no cuento con el dinero		<p>14. ¿Conoce las coberturas que ofrecen las aseguradoras?</p> <p style="text-align: center; margin-top: 20px;">SI NO</p>																
Si lo compraría.																									
No lo compraría.																									
Lo compraría en otro momento																									
Lo compraría, pero no cuento con el dinero																									
<p>15. De las siguientes coberturas / beneficios de los seguros de vida ¿cuáles conoce usted?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Protección familiar.</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Indemnización por muerte</td><td></td></tr> <tr><td>Indemnización por incapacidad permanente o temporal</td><td></td></tr> <tr><td>Indemnización por accidentes</td><td></td></tr> <tr><td>Todas las anteriores</td><td></td></tr> <tr><td>Ninguna</td><td></td></tr> </table>	Protección familiar.		Indemnización por muerte		Indemnización por incapacidad permanente o temporal		Indemnización por accidentes		Todas las anteriores		Ninguna		<p>16. ¿Por cuál de las siguientes opciones se basaría para comprar un seguro de vida?</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr><td>Precio</td><td style="width: 50px;"></td></tr> <tr><td>Beneficio</td><td></td></tr> <tr><td>Cobertura</td><td></td></tr> <tr><td>Garantía</td><td></td></tr> <tr><td>confiabilidad de la empresa</td><td></td></tr> <tr><td>otros</td><td></td></tr> </table>	Precio		Beneficio		Cobertura		Garantía		confiabilidad de la empresa		otros	
Protección familiar.																									
Indemnización por muerte																									
Indemnización por incapacidad permanente o temporal																									
Indemnización por accidentes																									
Todas las anteriores																									
Ninguna																									
Precio																									
Beneficio																									
Cobertura																									
Garantía																									
confiabilidad de la empresa																									
otros																									



17. ¿Usted confía que las aseguradoras cumplirán el monto de dinero pactado en caso de sufrir un accidente?

SI

NO

18. ¿Entre las aseguradoras que ofrecen el servicio de seguros de vida cuál preferiría usted?

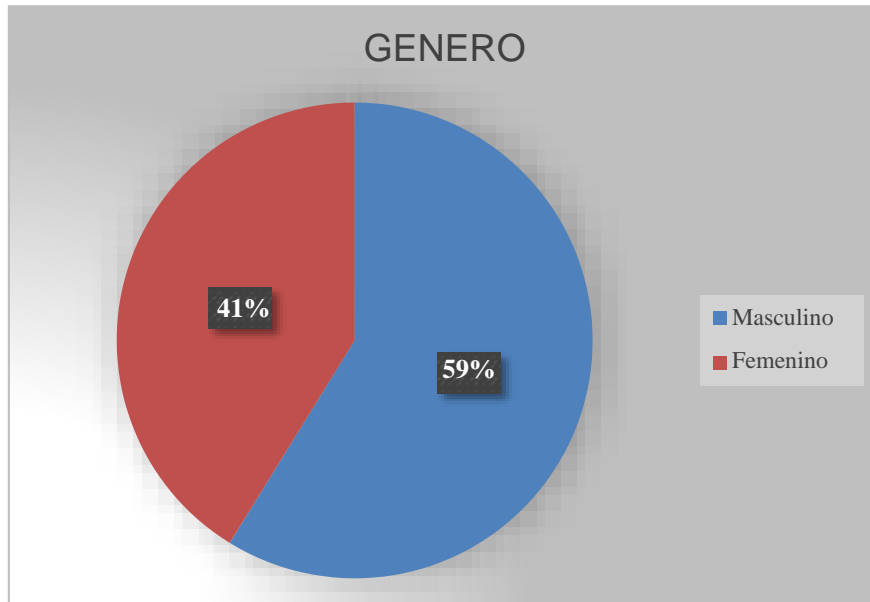
La Boliviana Ciacruz seguros personales S.A.	
Compañía de seguros de vida fortaleza S.A.	
Crediseguro S.A. seguros personales	
Alianza vida seguros y reaseguros S.A.	
La vitalicia seguros y reaseguros de vida S.A.	
Nacional seguros vida y salud	
Seguros Próvida S.A.	
Seguros y reaseguros personales Univida S.A.	

19. ¿Cómo se enteró de estas aseguradoras?

Televisión	
Radio	
Redes sociales	
Periódico	
Ferias informativas	
corredores de seguros	
publicidad boca a boca	



Anexo N °2
Respuestas de encuesta
Gráfico N°1



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°27

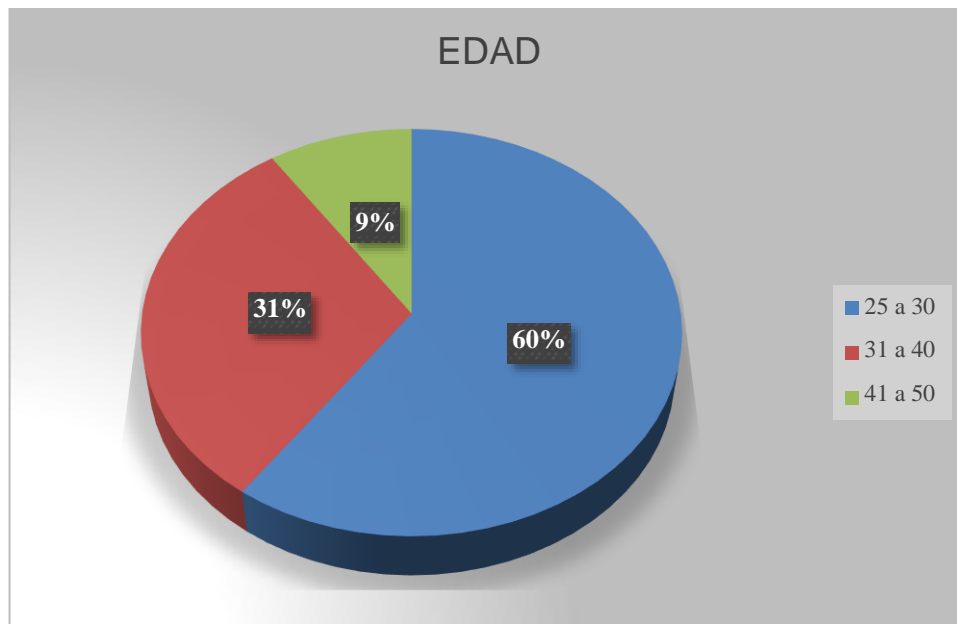
PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Masculino	224	59%
Femenino	157	41%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

Con relación al género de la población que fue sometida a la encuesta, de un total de 381 personas, el 59 % pertenece al género masculino y el 41 % al género femenino.



Gráfico N°2



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°28

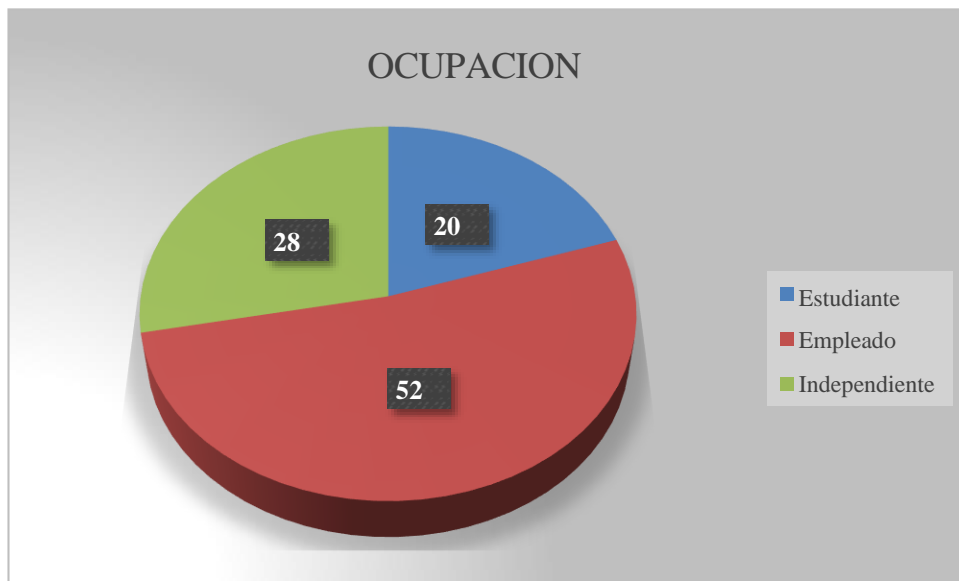
PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
25 a 30	228	60%
31 a 40	117	31%
41 a 50	36	9%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

La edad de la población total que fue sometida a la encuesta, en un 60% está entre los 25 a 30 años mostraron mayor predisposición a llenar la encuesta, seguido de las personas entre 31 a 40 años con el 31%, finalmente se encuentran las personas que están entre 41 a 50 años con el 9%.



Gráfico N°3



Fuente: Elaboración propia.

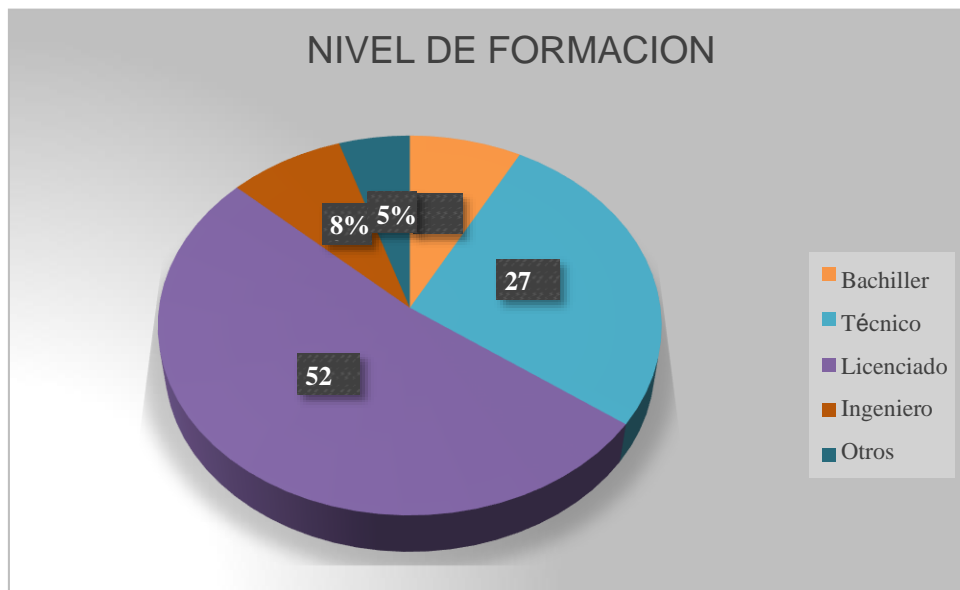
Tabla N°29

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Estudiante	76	20%
Empleado	198	52%
Independiente	107	28%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta de la muestra de 381 personas que fueron sometidas a la encuesta, el 20% es estudiante, el 52% es empleado y finalmente independiente con el 28%.

Gráfico N°4



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°30

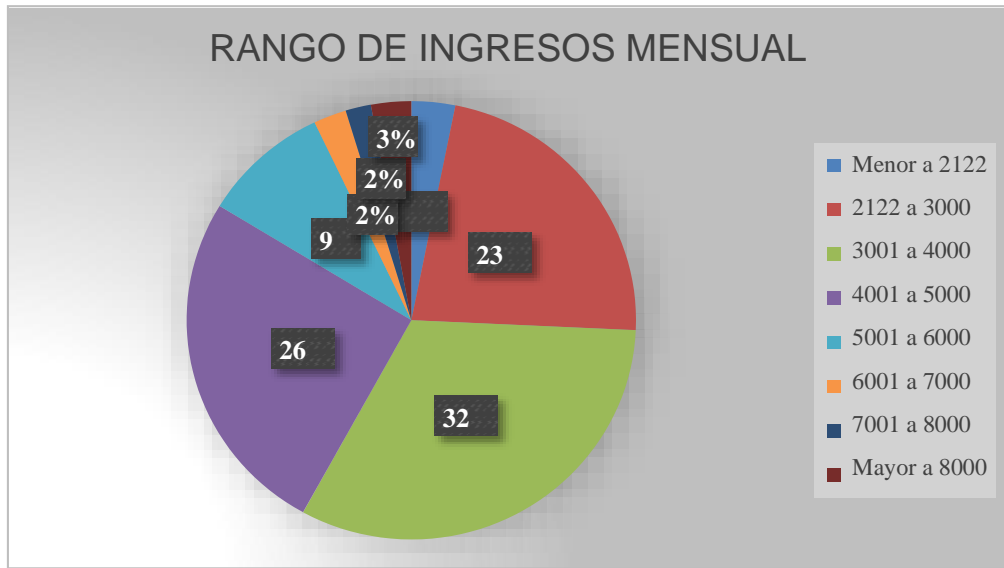
PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Bachiller	30	8%
Técnico	103	27%
Licenciado	198	52%
Ingeniero	31	8%
Otros	19	5%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

De la muestra de 381 encuestas, Licenciados representan el mayor porcentaje con el 52%, seguido de técnico con 27 %, bachiller e ingenieros representan el 8 %y finalmente tenemos a otros con un 5%.



Gráfico N°5



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°31

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Menor a 2122	12	3%
2122 a 3000	86	23%
3001 a 4000	123	32%
4001 a 5000	98	26%
5001 a 6000	35	9%
6001 a 7000	9	2%
7001 a 8000	7	2%
Mayor a 8000	11	3%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

De la muestra de 381 personas se puede observar que los ingresos con más preponderancia son de las 381 personas encuestadas, se obtuvo lo siguiente las personas que perciben un ingreso menor a 2122 bs, representa un 3%, un ingreso de 2122 a 3000 bs, esto representa un 23%, con ingreso percibido de 3001 a 4000 bs ,representa 32%,con un ingreso

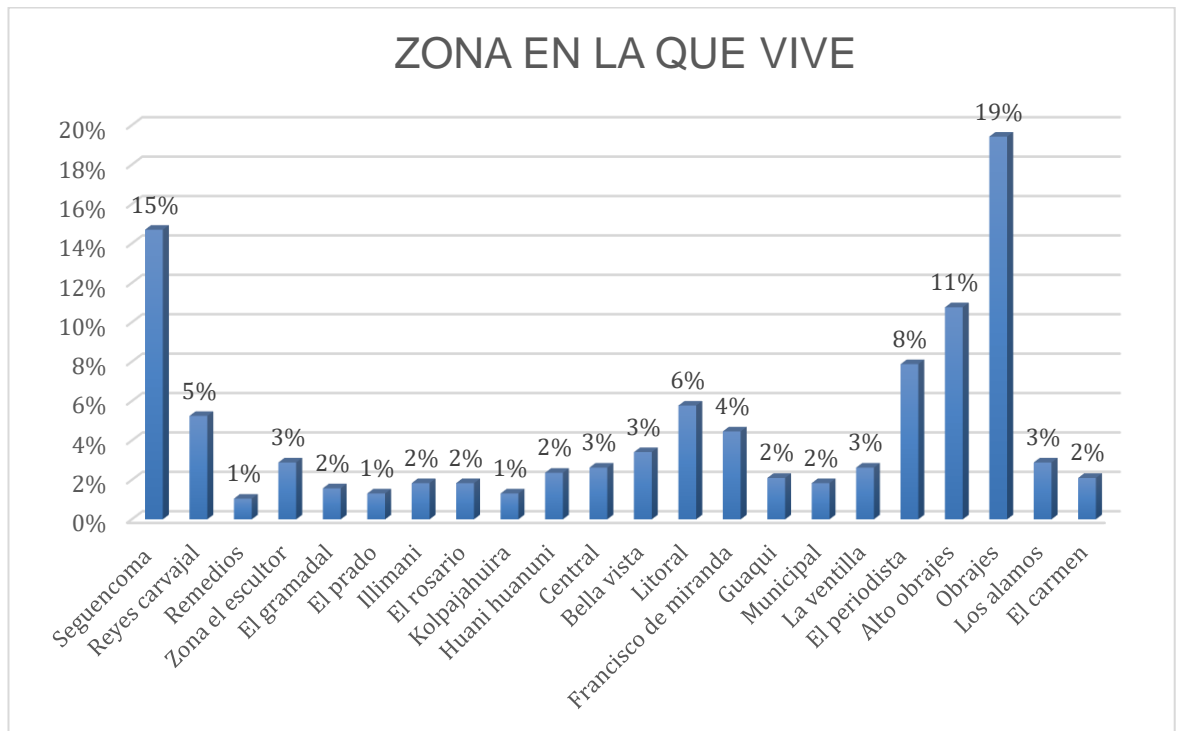


UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

de 4001 a 5000 bs, esto representa 26%, ingreso percibido de 5001 a 6000 bs, esto representa 9%, ingreso percibido de 6001 a 7000 bs, representa un 2%, ingreso percibido de 7001 a 8000 bs, representa un 2% y un ingreso mayor a 8001 bs, esto representa un 3% del total.



Gráfico N°6



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°32

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Seguencoma	56	15%
Reyes Carvajal	20	5%
Remedios	4	1%
Zona el escultor	11	3%
El Gramadal	6	2%
El Prado	5	1%
Illimani	7	2%
El Rosario	7	2%
Kolpajahuira	5	1%
Huani Huanuni	9	2%
Central	10	3%
Bella vista	13	3%
Litoral	22	6%
Francisco de miranda	17	4%
Guaqui	8	2%
Municipal	7	2%
La ventilla	10	3%
El periodista	30	8%



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Alto obrajes	41	11%
Obrajes	74	19%
Los Álamos	11	3%
El Carmen	8	2%
TOTAL	381	100%

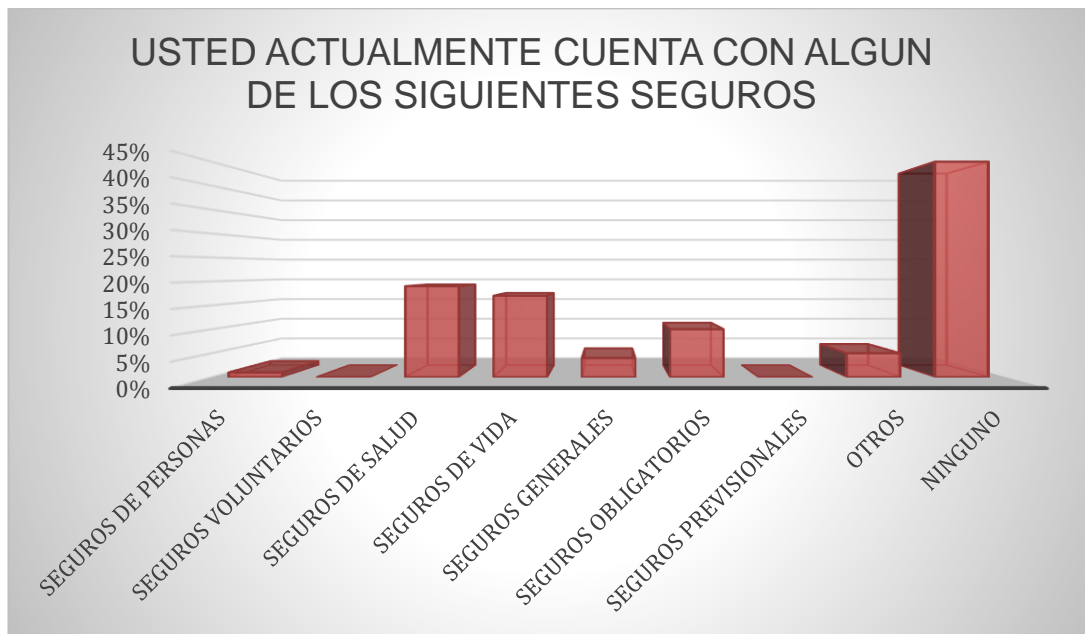
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta la población total que fue sometida a la encuesta y que forma parte de la muestra viven en el distrito 21 de las 22 zonas que conforman 15% Seguencoma de personas encuestadas, 5% reyes Carvajal, 1% Remedios, 3% Zona el escultor, 2% El Gramadal, 1% El Prado, 2% Illimani, 2% Rosario, 1% Kolpajahuira, 2% Huanu Huanuni, 3% Central, 3% Bella vista, 6% Litoral, 4% Francisco de miranda, 2% Guaqui, 2% Municipal, 3% La ventilla, 8% El periodista, 11% Alto obrajes, 19% Obrajes, 3% Los Álamos, 2% El Carmen.



Gráfico N°7

¿Usted actualmente cuenta con algún de los siguientes seguros?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N°33

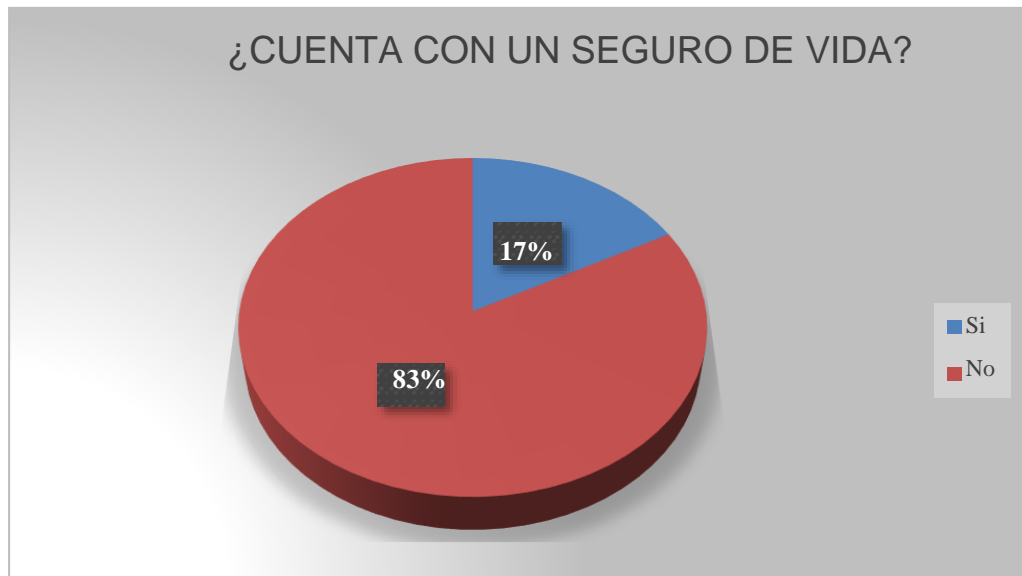
PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
Seguros de personas	2	1%
Seguros voluntarios	0	0%
Seguros de salud	71	19%
Seguros de vida	65	17%
Seguros generales	15	4%
Seguros obligatorios	38	10%
Seguros previsionales	0	0%
Otros	18	5%
Ninguno	172	45%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

De población total que fue sometida a la encuesta el 19% cuenta con un seguro de salud, el 17% con seguros de vida, el 10% con seguros obligatorios, siguiendo con el 5% con otros seguros y ninguno de las anteriores representa el 45%.

Gráfico N°8

¿Usted cuenta con el seguro de vida?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°34

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	65	17%
NO	316	83%
TOTAL	381	100%

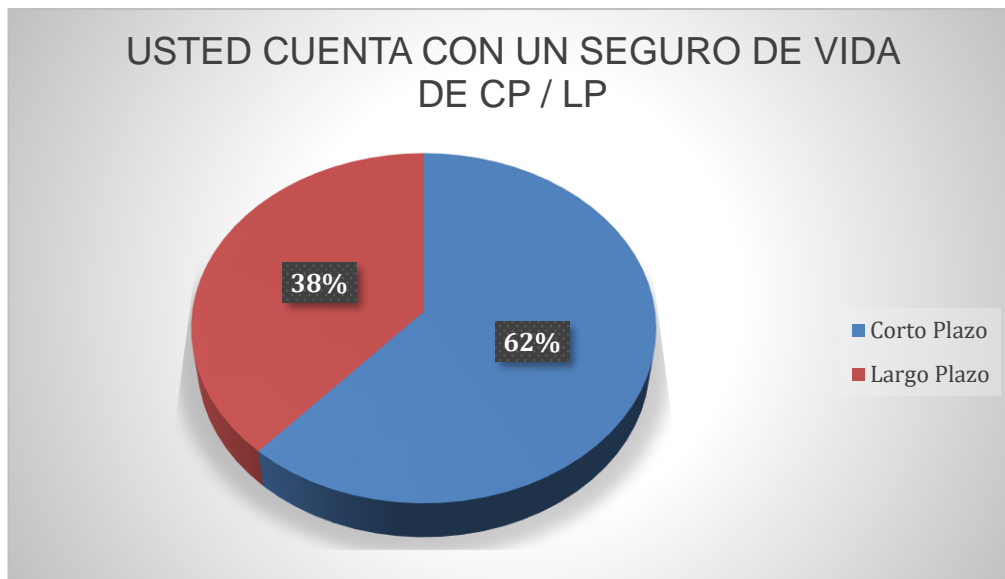
Fuente: Elaboración propia.

La población encuestada que cuenta con un seguro de vida de corto y largo plazo representa el 17%, y el resto no cuenta con tal seguro que representa el 83%.



GraficaNº9

¿Usted cuenta con un seguro de CP-LP?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla Nº35

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
Corto plazo	40	62%
Largo plazo	25	38%
TOTAL	65	100%

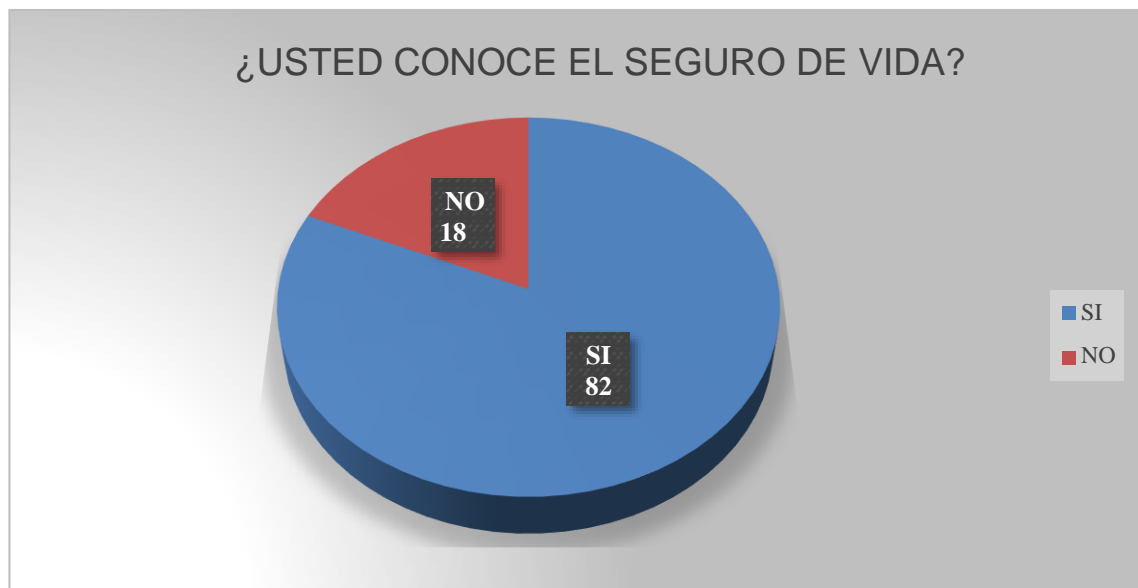
Fuente: Elaboración propia.

La población encuestada de las 381 personas 65 cuentan con un seguro de vida y el 62% cuenta con un seguro de vida a corto plazo y el 38% cuenta con un seguro de largo plazo.



Gráfico N°10

¿Usted conoce el seguro de vida?



Fuente: Elaboración propia

Tabla N°36

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
SI	311	82%
NO	70	18%
TOTAL	381	100%

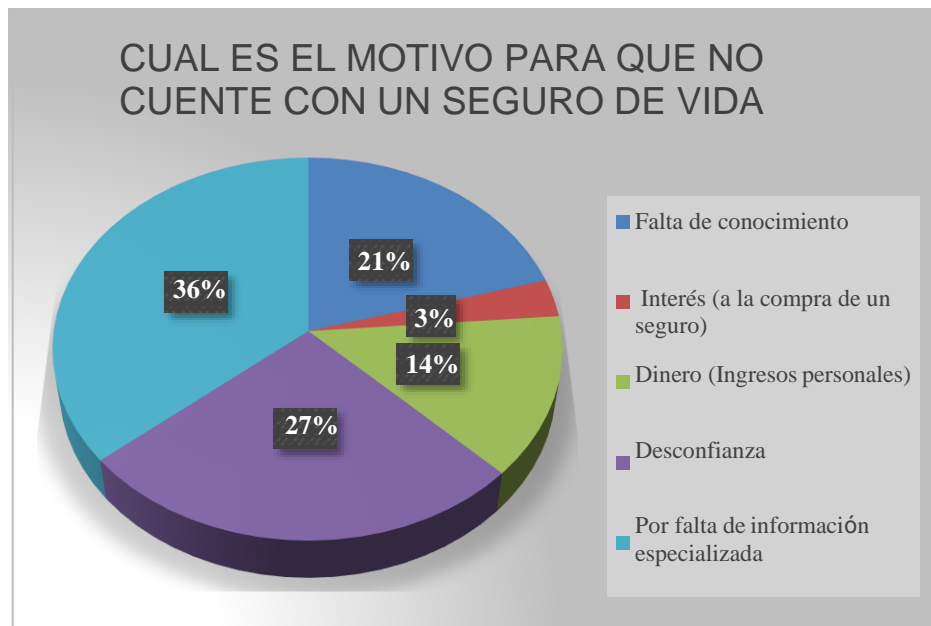
Fuente: Elaboración propia

De las 381 personas encuestadas se representa el 82% conocen los seguros de vida, por el otro lado tenemos el 18% de personas que desconocen los seguros de vida.



Gráfico N°11

¿Cuál es el motivo para que usted no cuente con un seguro de vida?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°37

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Falta de conocimiento	65	21%
Interés (a la compra de un seguro)	10	3%
Dinero (Ingresos personales)	43	14%
Desconfianza	84	27%
Por falta de información especializada	114	36%
TOTAL	316	100%

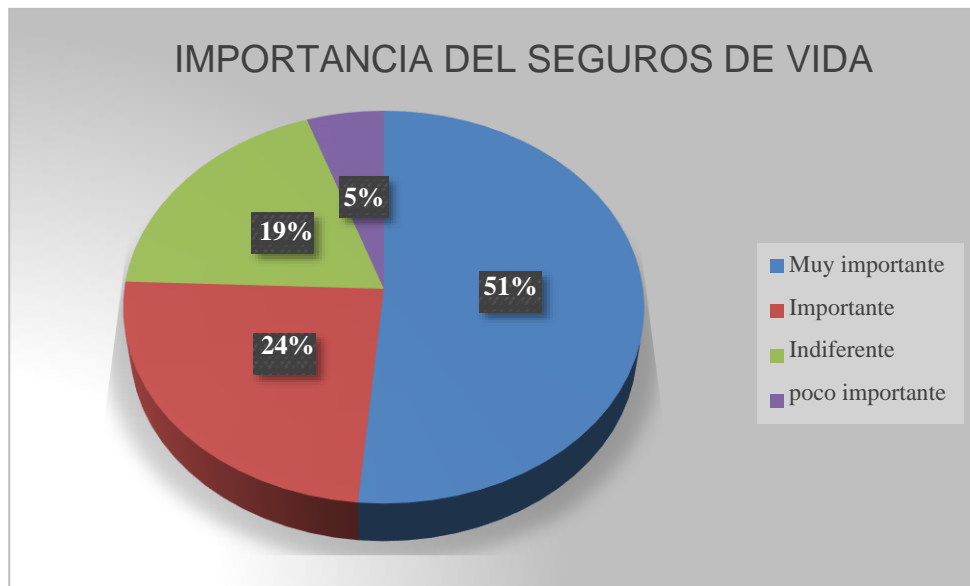
Fuente: Elaboración propia.

En lo respecto a esta pregunta la población total fue sometida a la encuesta, en un 21% refiere que es por falta de conocimiento; seguido de otro segmento el 3% que manifiesta falta de interés por contratar un seguro; el 14% por ingresos personales, el 27% manifiesta desconfianza en contratar un seguro de vida; siguiendo el 36% refiere que por falta de información especializada.



Grafica N°12

¿Qué tan importante es para usted comprar un seguro de vida?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°38

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Muy importante	196	51%
Importante	92	24%
Indiferente	73	19%
poco importante	20	5%
TOTAL	381	100%

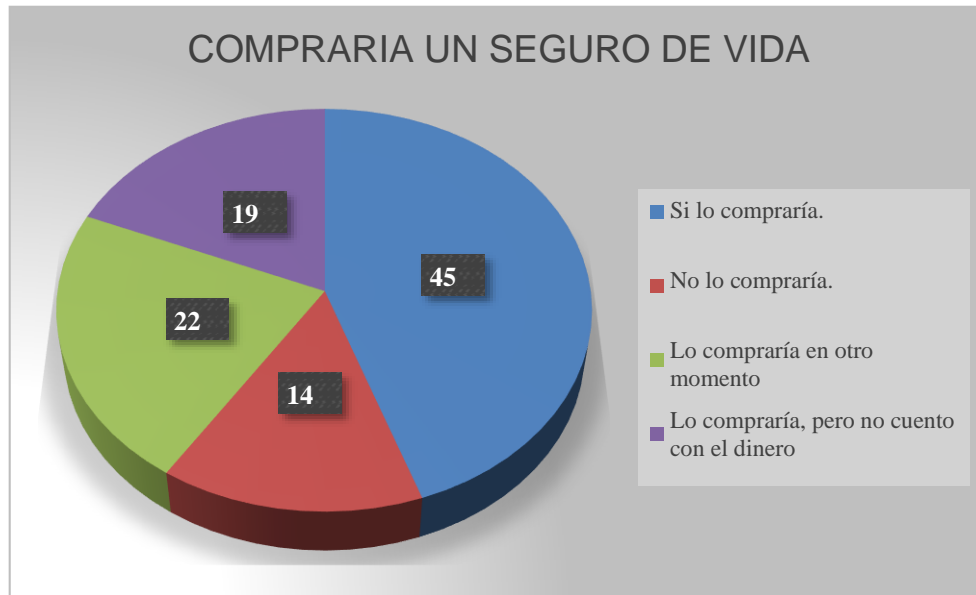
Fuente: Elaboración propia.

De la población total que fue sometida a la encuesta el 51% saben que es muy importante contar con un seguro de vida, para el bienestar familiar siguiendo que el 24% refieren que es importante por la seguridad personal por otro lado; el 19% indiferente a la contratación de un seguro de vida y el 5% poco importante.



Gráfico N°13

¿Compraría algún tipo de seguro de vida para usted o alguien de su familia?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°39

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Si lo compraría.	141	45%
No lo compraría.	46	15%
Lo compraría en otro momento	70	22%
Lo compraría, pero no cuento con el dinero	59	19%
TOTAL	316	100%

Fuente: Elaboración propia.

En los que respecta a esta pregunta de la población que fue sometida a la encuesta si compraría un seguro de vida el 45% menciona que si compraría ; siguiendo el 15% no compraría tal seguro; siguiendo 22% lo compraría en otro momento y el 19% lo compraría, pero no cuenta con el dinero suficiente para el pago de la prima.



Gráfico N°14
¿Conoce las coberturas que ofrecen las aseguradoras?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°40

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Si	317	83%
No	64	17%
TOTAL	381	100%

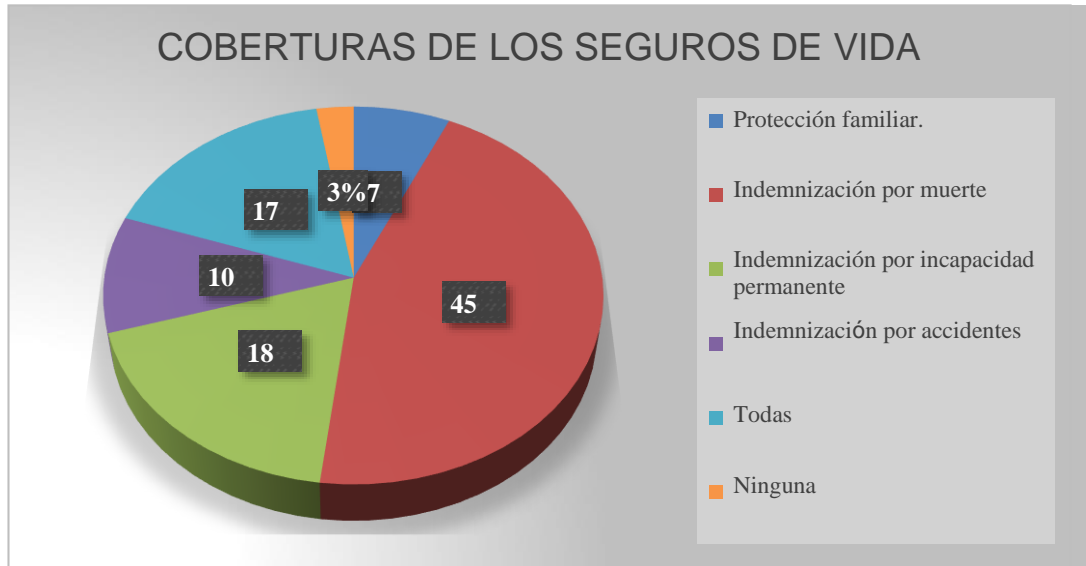
Fuente: Elaboración propia.

La población total que fue encuestada el 83% menciona que si conoce las coberturas de un seguro de vida y el 17% desconoce todo lo referente acerca de la oferta de seguros.



Gráfico N°15

De las siguientes coberturas de los seguros de vida ¿Cuál conoce usted?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°41

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	TOTAL PORCENTAJE
Protección familiar.	26	7%
Indemnización por muerte	172	45%
Indemnización por incapacidad permanente	70	18%
Indemnización por accidentes	38	10%
Todas	65	17%
Ninguna	10	3%
TOTAL	381	100%

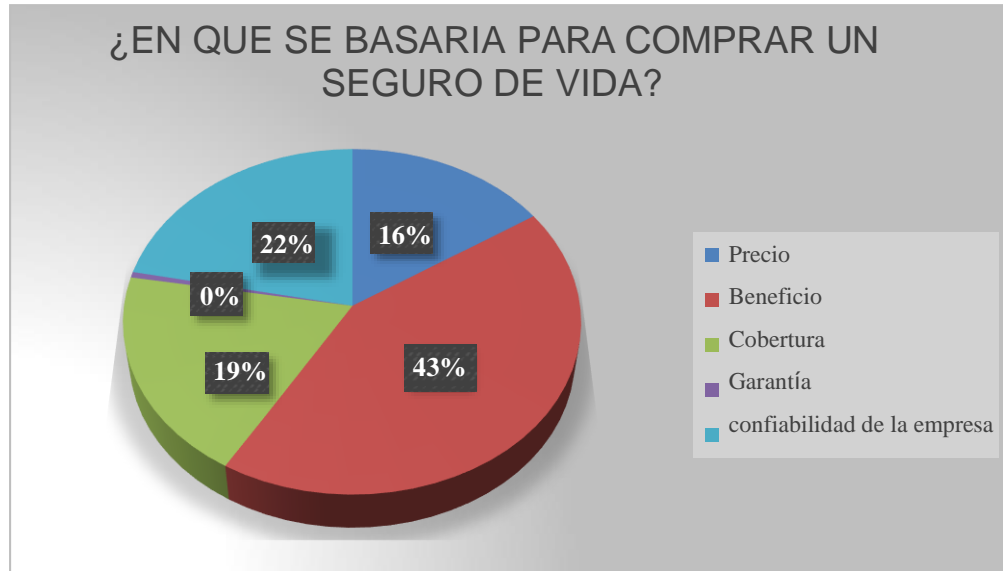
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta la población total que fue sometida a la encuesta, en un 12% refiere que conoce la cobertura de protección familiar, mientras que el 49% conoce la cobertura de indemnización por muerte siguiendo el 24% refiere que conoce la cobertura de indemnización por incapacidad permanente por otro lado; el 12% conoce la cobertura de indemnización por accidente y solo un 3% no tienen ningún conocimiento sobre estos.



Gráfico N°16

¿Por cuál de las siguientes opciones se basaría para comprar un seguro de vida?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°42

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Precio	60	16%
Beneficio	163	43%
Cobertura	73	19%
Garantía	2	1%
Confiabilidad de la empresa	83	22%
Otros...	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta la población total que fue sometida a la encuesta, en un 16% menciona por el precio de la prima influye en la compra de un seguro de vida de corto y largo plazo; siguiendo con el 43% el beneficio que contiene al adquirir un seguro de vida como también a su familia y a su persona mientras por otro lado; el 19% se basan por las coberturas que ofrecen las aseguradoras para el beneficio mutuo; siguiendo con el 1% las garantías de comprar un seguro de vida; siguiendo con el 22% refieren la confiabilidad de la empresa.



Grafica N°17

¿Usted confía que las aseguradoras cumplirán el monto de dinero pactado en caso de sufrir un accidente?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°43

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
Si	221	58%
No	160	42%
TOTAL	381	100%

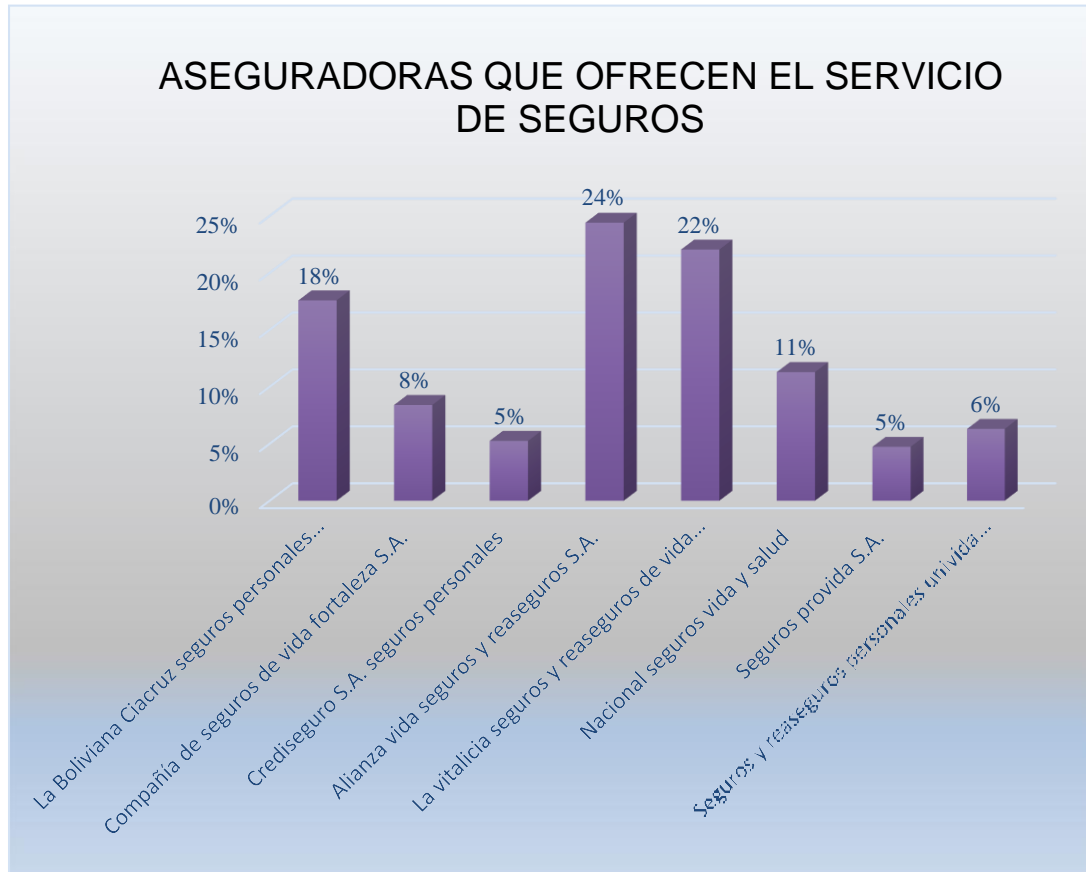
Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta la población total que fue sometida a la encuesta, el 58% informan que si confían que las empresas aseguradoras pagaran el monto pactado por el seguro y el 42% no confían totalmente que pueden ser beneficiados con el seguro de vida.



Grafica N°18

¿Entre las aseguradoras que ofrecen el servicio de seguros de vida cual prefiere usted?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°44

PERSONAS ENCUESTADAS	TOTAL	PORCENTAJE
La Boliviana Ciacruz seguros personales S.A.	67	18%
Compañía de seguros de vida fortaleza S.A.	32	8%
Crediseguro S.A. seguros personales	20	5%
Alianza vida seguros y reaseguros S.A.	93	24%
La vitalicia seguros y reaseguros de vida S.A.	84	22%
Nacional seguros vida y salud	43	11%
Seguros Próvida S.A.	18	5%
Seguros y reaseguros personales univida S.A.	24	6%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta la población total que fue cometida a la



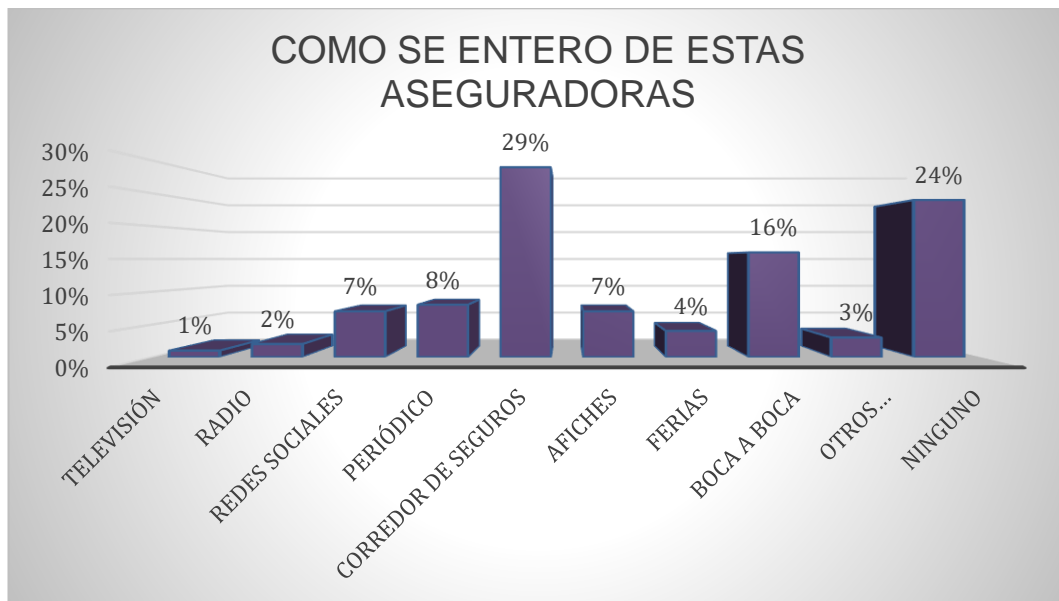
UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

encuesta en un 18% que prefiere boliviana Ciacruz S.A. ; seguido al otro con un 8% compañía de seguros de vida fortaleza S.A.; siguiendo con el siguiente con un 5% Crediseguros seguros personales SA.; siguiendo con el 24% Alianza vida seguros y reaseguros y reaseguros S.A.; siguiendo con el 22% la Vitalicia seguros y reaseguros de vida S.A.; siguiendo el segmento 11% Nacional seguros vida y salud; siguiendo con el 5% Seguros pródigo S.A. y finalmente 6% prefiere Seguros y reaseguros personales Univida S.A.



Grafica N°19

¿Cómo se enteró de estas aseguradoras?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla N°45

MEDIOS	TOTAL	PORCENTAJE
Televisión	3	1%
Radio	6	2%
Redes sociales	25	7%
Periódico	32	8%
Corredor de Seguros	109	29%
Afiches	26	7%
Ferias	15	4%
Boca a boca	62	16%
Otros...	11	3%
Ninguno	92	24%
TOTAL	381	100%

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a esta pregunta la población total que fue sometida a la encuesta , en un 1% refiere que se enteró por televisión; seguido al 2% refiere por radio; seguido al 7% refiere por redes sociales; siguiendo 8% por medio del periódico; siguiendo al 29% refieren que fueron informados por corredores de seguros; seguido al 7% refieren que fueron por afiches; siguiendo al 4% refieren que se enteró por ferias ;siguiendo el 16% se informó por boca a boca ; siguiendo el 3% se enteraron por otros medios y por ultimo 24% no se informaron por ningún medio de comunicación.

ANEXO 3

ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGUROS DE VIDA



EMPRESA:

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

- 1. ¿Cuáles son los seguros de vida a corto plazo y largo plazo que ofrece a la población?**
- 2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?**
- 3. ¿El seguro de vida de (cp. y lp) que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren?**
- 4. ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?**

PERFIL DEL CLIENTE

- 5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este Seguro?**
- 6. ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?**
- 7. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?**

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA PRIMA

- 8. ¿Cómo se determina y qué factores se analizan para el cálculo de la de la prima?**

ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGUROS DE VIDA

EMPRESA: ALIANZA COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A.



CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

1. ¿Cuáles son los seguros de vida a corto y largo plazo que ofrece a la población?

- seguro de vida en grupo
- seguro de vida temporal
- seguro de vida a largo plazo.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

- Seguro automotor
- Seguro de salud
- Seguro desgravamen

3. ¿El seguro de vida a (cp. y lp) que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren?

COBERTURAS

- Muerte natural y/o accidental. (CP, LP)
- Doble indemnización por muerte accidental. (CP, LP)
- Invalidez total y permanente. (CP, LP)
- Gastos de sepelio. (CP)
- Gastos médicos por accidente. (CP)
- Renta por canasta familiar. (LP)
- Enfermedad grave. (LP)



OTROS BENEFICIOS

- Ahorro para la universidad de tus hijos.
- Viajes por vacaciones familiares.
- Ahorro para la jubilación.
- Aumentar el patrimonio futuro.
- Recursos de inversión.
- Ganancia garantizada el 2.5% por interés anual.

4. ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?

- Radio.
- Televisión.
- Redes sociales.

La Comercialización de los seguros se realiza vía:

- Modo de venta es puerta a puerta, venta del seguro por unidad y venta corporativa (instituciones, empresas).

PERFIL DEL CLIENTE

5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este Seguro?

- Declaración jurada.
- Carnet.

6. ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?

- Mayor riesgo: obreros y empresa.



- Menor riesgo: oficinistas.

7. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?

- Personal de empresas.
- Personal de fábricas.
- Personal de constructoras.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA PRIMA

8. ¿cómo se determina y qué factores se analizan para el cálculo de la de la prima?

Se tiene la tasa referente de 2,5 de esos dependerá si es adquirido de forma masiva o personal también influye edad y ocupación.



ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGURO DE VIDA

EMPRESA: LA BOLIVIANA CIACRUZ DE SEGUROS Y REASEGUROS S.A

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

1. ¿Cuáles son los seguros de vida a corto y largo plazo que ofrece a la población?

- Vida esencial protege a tu familia durante todo un año, incluyendo COVID-19. Adicionalmente te incluimos la cobertura Hospital Cash, la cual te brinda un monto de dinero en caso de hospitalización a causa de enfermedad o accidente.
- Vida grupo protege a tu familia durante todo un año, incluyendo COVID-19. Adicionalmente te incluimos la cobertura de Hospital Cash.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

- Seguros automotores.
- Seguro contra accidentes personales.
- Seguro multirriesgo.
- Vida esencial.

3. ¿El seguro de vida (cp. y lp) que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren?

SEGUROS VIDA ESENCIAL COBERTURAS

- En caso de fallecimiento a causa de enfermedad los beneficiarios recibirán el 100% del capital asegurado. Incluye COVID-19. Si el fallecimiento es a causa de un accidente recibirán el doble del



capital asegurado.

- Reembolso del 40% Al finalizar el año, si no ocurre ningún imprevisto.
- cobertura por sepelio se da 4.500 Bs. para todos los planes.
- cobertura por hospitalización Incluye Cobertura Hospital Cash que te beneficiará con un monto de dinero. Cubre hospitalización por COVID-19.
- Alternativa 1: 420 Bs. por día, durante 15 días.
- Alternativa 2: 700 Bs. por día, durante 15 días.

SEGUROS VIDA GRUPO

- Por fallecimiento.
- Por fallecimiento accidental se beneficia con el doble del capital asegurado.
- Gastos de sepelio 500\$.
- Hospital cash.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

4. ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?

- Sponsor en distintos deportes.
- Redes sociales (de forma masiva).
- Campañas.
- Atención personalizada (puerta a puerta).

La comercialización de los seguros de vida se realiza:

- En oficinas de la Ciacruz.
- Agentes que visitan domicilios y empresas
- Brokers intermediarios entre aseguradora y cliente.



PERFIL DEL CLIENTE

5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este guro?

- Llenar el Formulario de Actualización de Datos y el Formulario de Solicitud de Seguro de Vida Individual.
- Presentar la Fotocopia de Cédula de identidad vigente.
- Llenar el Formulario de Solicitud Hospital Cash.

6. ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?

- Mayor riesgo: Obreros, personal de producción, técnicos (R3y R4).
- Menor riesgo: oficinistas, estudiantes (R1Y R4).

7. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?

- Personas de 18 hasta los 70.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA PRIMA

8. ¿cómo se determina y qué factores se analizan para el cálculo de la prima?

- Dependerá del monto asegurado.
- El tipo de seguro.
- La de vida distribución de gastos administrativos.



ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGURO DE VIDA
EMPRESA: COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS FORTALEZA S.A.

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

1. ¿Cuáles son los seguros de vida a corto y largo plazo que ofrece a la población

- Seguro de vida.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

- Seguros automotores.
- Seguro de cauciones.
- Seguro contra accidentes personales.

3. ¿El seguro de vida (cp. y lp) que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren?

- Muerte por cualquier causa.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

• ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?

- Redes sociales.
- Campañ

a La comercialización se realiza vía:

- Venta corporativa.
- Por medio de bróker.



PERFIL DEL CLIENTE

5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este seguro?

- Llenado de formulario.
- Solicitud de seguro / declaración jurada de salud.
- Copia de cédula de identidad vigente.
- Entre 18 a 65 años cumplidos.

➤ 6. ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?

- Menor riesgo: corporativos.
- Mayor riesgo: individuales.

7. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?

- Personal de fábricas.
- Empresas de seguridad.
- Colegios y universidades.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA PRIMA

8. ¿cómo se determina y qué factores se analizan para el cálculo de la prima?

Los factores que influyen son la edad y capital asegurado.



ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGURO DE VIDA

EMPRESA: SEGUROS PRÓVIDA S.A.

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

1. ¿Cuáles son los seguros de vida que ofrece a la población?

- vida grupo contratado habitualmente por empresas.
- vida individual.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

- Seguros de desgravamen.
- Seguros contra accidentes personales.
- Seguros de vida.

3. ¿El seguro de vida que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren

- Resarcimiento económico.

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTRATEGIAS DE MERCADO

4. ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?

- Comercialización personalizada.
- De manera personal y por referencias.
- Campañas.

PERFIL DEL CLIENTE



5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este seguro?

- Carnet de identidad.
- Formulario de persona natural.

6. ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?

- Mayor riesgo: Personas Mayores.
- Menor riesgo: Personas Menores.

7. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?

- Personal de constructoras.
- Personal de extractivas.
- Instituciones educativas.
- personal de oficinas.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA PRIMA

8. ¿cómo se determina y que factores se analizan para el cálculo de la prima?

Depende del capital asegurado edad, ocupación y tasa.



ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGURO DE VIDA
EMPRESA: NACIONAL SEGUROS S.A.

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

1. ¿Cuáles son los seguros de vida a corto plazo y largo plazo que ofrece a la población?

- vida flexible.
- vida 365 días.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

- Seguro automotor.
- Seguros de salud.
- Seguro de cauciones.
- seguros de vida.

3. ¿El seguro de vida (cp. y lp) que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren?

- VIDA FLEXIBLE

COBERTURAS

- pago del capital asegurado en caso de muerte o fallecimiento.
- Doble pago del monto asegurado en caso de muerte por accidente.
- Entrega del monto asegurado en vida, en caso de que el asegurado contraiga alguna de las enfermedades denominadas graves.
- Entrega del monto asegurado en vida, en caso de que el asegurado sufriera alguna invalidez total* (consultar).
- En caso de invalidez total y permanente el asegurado queda exento del pago del seguro.

- VIDA 365 DÍAS

- La cobertura principal es el pago del *capital asegurado en caso de muerte/ fallecimiento del asegurado por cualquier causa.
- Una indemnización adicional del monto asegurado en caso de muerte a causa de un accidente (opcional).



- Entrega del monto asegurado en vida, en caso de que el

asegurado sufriera alguna invalidez total y permanente.
(opcional).

ESTRATEGIAS DE MERCADO

4. ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?

- Radio.
- Campañas.

La comercialización se realiza mediante agentes que dan a conocer los productos.

PERFIL DEL CLIENTE

5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este Seguro?

- Carnet de identidad.

6. ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?

- Mayor riesgo: Individuales.
- Menor riesgo: corporativos.

7. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?

- Empresas de seguridad.
- Personal de fábricas.
- Oficinistas.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA PRIMA



8. ¿cómo se determina y qué factores se analizan para el cálculo de la prima?

- La edad del Asegurado.
- El Sexo o Genero del Asegurado.
- El monto Asegurado.
- El Periodo de Cobertura del Seguro.
- El periodo de Pago del Seguro.
- El fondo de Ahorro.



ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGURO DE VIDA
EMPRESA: LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS S.A.

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

1. ¿Cuáles son los seguros de vida a corto plazo y largo plazo que ofrece a la población?

Seguros para la educación universitaria de los hijos:

- Para disfrutar la vejes.
- Para la protección de los hijos.
- Seguro de vida anual renovable.
- Seguro de accidentes personales individual.
- Renta hospitalaria.
- Vida en grupo banca seguros.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

- Seguros de vida
- Seguros de salud
- Seguro contra accidentes personales

3. ¿El seguro de vida (cp. y lp) que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren?

VIDA ANUAL RENOVABLE

- Muerte accidental.
- Pago Anticipado del capital asegurado en caso de Invalidez Total y Permanente.

ESTRATEGIAS DE MERCADO



4. ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?

- Radio.
- Comercialización personalizada.
- Por referencias.

PERFIL DEL CLIENTE

5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este seguro?

- Carnet de identidad.

6. ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?

- Mayor riesgo: personal de constructoras.
- Menor riesgo: oficinistas.

7. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?

- Personal de fábricas.
- Personal de constructoras.
- Personas individuales.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA PRIMA

8. ¿cómo se determina y qué factores se analizan para el cálculo de la prima?

- Tasa referente.
- Edad.
- Ocupación.



ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGURO DE VIDA
EMPRESA: UNIVIDA SEGUROS Y REASEGUROS PERSONALES S.A.

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

1. ¿Cuáles son los seguros de vida corto plazo y largo plazo que ofrece a la población?

Seguros de vida anual.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

- Seguro automotor.
- Seguro de salud.
- Seguro contra accidentes personales.

3. ¿El seguro de vida (cp. y lp) que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren?

- Muerte por cualquier causa.
- Invalidez total y permanente por cualquier causa.
- Gastos de Sepelio.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

4. ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?

- Radio.
 - Campañas.
 - Redes sociales.
 - Campañas.
- La comercialización se realiza por medio de bróker



PERFIL DEL CLIENTE

5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este seguro?

- Carnet de identidad.

6. ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?

- Mayor riesgo: personas mayores.
- Menor riesgo: personas menores.

7. ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?

- Instituciones educativas.
- Personas individuales.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA PRIMA

8. ¿cómo se determina y que factores se analizan para el cálculo de la prima?

Se calcula teniendo varios factores como la edad, el capital que quiere asegurar y el estado de salud del asegurado.



ENTREVISTA EMPRESA ASEGURADORA SEGURO DE VIDA
EMPRESA: CREDESEGURO S.A. SEGUROS PERSONALES

CONOCIMIENTO SOBRE LOS SERVICIOS QUE OFRECE

1. ¿Cuáles son los seguros de vida corto y largo plazo que ofrece a población?

Seguro de vida individual.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

Desgravamen hipotecario.

3. ¿El seguro de vida (cp. y lp) que coberturas y beneficios ofrece a la población? Y ¿cuáles son las coberturas que más se adquieren?

- Muerte por cualquier causa.
- Invalidez Total y Permanente por Enfermedad o Accidente.
- Gastos de Sepelio.

ESTRATEGIAS DE MERCADO

4. ¿Cuál es la estrategia de marketing y comercialización que utiliza su empresa?

- Redes sociales.
- campañas.



PERFIL DEL CLIENTE

5. ¿Cuáles son los requisitos para que una persona acceda a este seguro?

- Carnet de identidad.
- Formulario de persona natural.

6 ¿Qué cliente se considera de mayor y menor riesgo? Y ¿por qué?

- Mayor riesgo: personas de avanzada edad.
- Menor riesgo: oficinistas, personas menores.

7 ¿Qué tipo de clientes son los que adquieren este seguro?

- Oficinistas y personas de seguridad.

FACTORES QUE INFLUYEN PARA DETERMINAR EL MONTO DE LA

PRIMA

8. ¿cómo se determina y que factores se analizan para el cálculo de la prima?

- Dependiendo del monto asegurado.
- Edad.



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz - Bolivia



FCEF. ADM. CIT. N° 2461/2020
La Paz, 22 de septiembre de 2020



Señores
CREDISEGURO S.A. SEGUROS PERSONALES
Presente.-



De mi consideración,

Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que las:

UNIV. SHIRLEY TARQUINO MANZANEDA
UNIV. PAOLA MARTINEZ PAYE

CI 13115503 LP.
CI 10929040 LP.

Son estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciendo su gentil atención, saluda atentamente,

MSc. Marcelo Aguirre Vargas
DIRECTOR a.i.
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

arch. CAE



cel. 70964803

UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades

Av. Villazón N° 1995 Edif. Monoblock Central 2do. Piso - Telf.: 2441123 - 2444321 - Telf./Fax: 2444321
Edif. Nava Morales: 2450671 * E-mail: admumsa@yahoo.com * Sitio Web: www.acumsa.edu.bo



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz – Bolivia



FCEF. ADM.CIT. N° 2496/2020
La Paz, 22 de septiembre de 2020



Señores
ALIANZA VIDA SEGUROS Y REASEGUROS S.A
Presente.-

De mi consideración,

Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que las:

UNIV. SHIRLEY TARQUINO MANZANEDA
UNIV. PAOLA MARTÍNEZ PAYE

CI 13115503 LP.
CI 10929040 LP.

Son estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciendo su gentil atención, saluda atentamente,

MSc. Marcelo Aguirre Vargas
DIRECTOR a.i.

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



arch. CAE

Natalia Holina.
Cel. 78774714

UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades

Av. Villazón N° 1995 Edif. Monoblock Central 2do. Piso – Telf.: 2441123 – 2444321 – Telf./Fax: 2444321
Edif. Nava Morales: 2450671 * E-mail: admumsa@yahoo.com * Sitio Web: www.aeumsa.edu.bo



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz - Bolivia



FCEF. ADM.CIT. N° 2499/2020
La Paz, 22 de septiembre de 2020



Señores
LA BOLIVIANA CIACRUZ SEGUROS PERSONALES S.A
Presente.-

De mi consideración,

Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que las:

UNIV. SHIRLEY TARQUINO MANZANEDA
UNIV. PAOLA MARTINEZ PAYE

CI 13115503 LP.
CI 10929040 LP.

Son estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciendo su gentil atención, saluda atentamente,

MSc. Marcelo Aguirre Vargas
DIRECTOR a.i.

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

arch. CAE



UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades

Av. Villazón N° 1995 Edif. Monoblock Central 2do. Piso - Telf.: 2441123 - 2444321 - Telf./Fax: 2444321
Edif. Nava Morales: 2450671 * E-mail: admumsa@yahoo.com * Sitio Web: www.aeumsa.edu.bo



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz - Bolivia



FCEF. ADM.CIT. N° 2503/2020
La Paz, 22 de septiembre de 2020



UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades

Señores
SEGUROS Y REASEGUROS PERSONALES UNIVIDA S.A.
Presente.-

De mi consideración,

Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que las:

UNIV. SHIRLEY TARQUINO MANZANEDA
UNIV. PAOLA MARTINEZ PAYE

CI 13115503 LP.
CI 10929040 LP.

Son estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciendo su gentil atención, saluda atentamente,

MSc. Marcelo Aguirre Vargas
DIRECTOR a.i.
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

arch. CAE



215 1000



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz – Bolivia



FCEF. ADM.CIT. N° 2501/2020
La Paz, 22 de septiembre de 2020



Señores
NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD
Presente.-



De mi consideración,

Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que las:

UNIV. SHIRLEY TARQUINO MANZANEDA
UNIV. PAOLA MARTINEZ PAYE

CI 13115503 LP.
CI 10929040 LP.

Son estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciendo su gentil atención, saluda atentamente,

MSc. Marcelo Aguirre Vargas
DIRECTOR a.i.
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



arch. CAE

CP. 2442942

UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz – Bolivia



FCEF. ADM.CIT. N° 2500/2020
La Paz, 22 de septiembre de 2020



Señores
LA VITALICIA SEGUROS Y REASEGUROS DE VIDA S.A.
Presente.-

De mi consideración,

Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que las:

UNIV. SHIRLEY TARQUINO MANZANEDA	CI 13115503 LP.
UNIV. PAOLA MARTINEZ PAYE	CI 10929040 LP.

Son estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciéndolo su gentil atención, saluda atentamente,

LA VITALICIA SEGUROS
Y REASEGUROS DE VIDA
arch. CAE

2593 20 SEP 30 11:05

RECIBIDO
LA PAZ - BOLIVIA

MSc. Marcelo Aguirre Vargas
DIRECTOR a.i.

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz – Bolivia



FCEF. ADM.CIT. N° 2498/2020
La Paz, 22 de septiembre de 2020



Señores
COMPAÑIA DE SEGUROS DE VIDA FORTALEZA S.A
Presente.-

De mi consideración,

Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que las:

UNIV. SHIRLEY TARQUINO MANZANEDA
UNIV. PAOLA MARTINEZ PAYE

CI 13115503 LP.
CI 10929040 LP.

Son estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciendo su gentil atención, saluda atentamente,


MSc. Marcelo Aguirre Vargas
DIRECTOR a.i.

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

arch. CAE



UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades

Av. Villazón N° 1995 Edif. Monoblock Central 2do. Piso – Telf.: 2441123 – 2444321 – Telf./Fax: 2444321
Edif. Nava Morales: 2450671 * E-mail: admumsa@yahoo.com * Sitio Web: www.aumsa.edu.bo



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

La Paz – Bolivia



FCEF. ADM.CIT. N° 2502/2020
La Paz, 22 de septiembre de 2020



Señores
SEGUROS PROVIDA S.A
Presente.-

De mi consideración,

Con fines académicos, mediante la presente tengo a bien poner en su conocimiento que las:

UNIV. SHIRLEY TARQUINO MANZANEDA
UNIV. PAOLA MARTINEZ PAYE

CI 13115503 LP.
CI 10929040 LP.

Son estudiante de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Financieras de la prestigiosa Universidad Mayor de San Andrés (UMSA), por este motivo solicito su colaboración, brindando información con fines netamente académicos.

Con este motivo y agradeciendo su gentil atención, saluda atentamente,

MSc. Marcelo Aguirre Vargas
DIRECTOR a.i.

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

arch. CAE



2430300

UNIDAD ACADÉMICA ACREDITADA
Mediante Res. N° 46/2009 del XI Congreso Nacional de Universidades