

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE SOCIOLOGÍA



MEMORIA LABORAL
(PETAENG)

**SISTEMATIZACIÓN DE LA EXPERIENCIA LABORAL EN LA
COMPAÑÍA NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD S.A., EN EL
PERIODO 2014- 2016, RESPECTO A LA ESTRATIFICACIÓN
SOCIAL COMO MEDIO PARA INCREMENTAR LA CARTERA DE
CLIENTES.**

POSTULANTE: Juan Carlos Arias Pérez Patón

TUTOR: Lic. Eliana Siena Cartagena Foronda

LA PAZ – BOLIVIA

2018

DEDICATORIA:

Esta Memoria Laboral está dedicada con mucho cariño a mi esposa Carolina y a mis hijos José Américo y Carlos Leonel. Sin su aliento y motivación, hubiera sido difícil culminar este trabajo.

AGRADECIMIENTOS:

A DIOS, por iluminar mi vida, diariamente.

A la Lic. Eliana Cartagena, por su asesoramiento y orientación constante durante el desarrollo de la presente Memoria Laboral. Sus consejos y profundo conocimiento de la materia han sido trascendentales para llevarla a cabo.

A mi familia, por el aliento que siempre me ofrecen.

A todas las personas y amigos, que me brindaron su colaboración para materializar este trabajo.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
ÁREA I: DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL.....	4
1.1 Periodo de la actividad laboral.....	4
1.2 Sistematización de las funciones y actividades desempeñadas	7
ÁREA II: DESCRIPCIÓN DE UN CASO DE ESTUDIO REAL AFRONTADO Y SOLVENTADO Y/O RESUELTO PROFESIONALMENTE.....	10
2.1 Introducción.....	10
2.1.1 Determinación de los objetivos.....	14
2.1.2 Delimitación del tema.....	14
2.2 Marco Teórico	15
2.2.1 Actividad Laboral.....	15
2.2.2 Estratificación social.....	16
2.2.2.1 Las clases sociales como un sistema de estratificación.....	18
2.2.2.2 Indicadores de clase social.....	19
2.2.3 La sociología de los mercados	20
2.2.3.1 La Dimensión cultural del mercado.....	22
2.2.3.2 El seguro de vida como objeto social.....	23
2.2.4 Teoría del Seguro	25
2.2.4.1 Concepto.....	25
2.2.4.2 El seguro como mecanismo de cobertura del riesgo	26
2.2.5 El seguro de vida	28
2.2.5.1 Concepto.....	28
2.2.5.2 Características del seguro de vida.....	30
2.2.5.3 Clasificación del seguro de vida	32
2.2.6 Marco Referencial del Seguro de Vida.....	33
2.2.6.1 Historia del Seguro de Vida en el Mundo.....	33
2.2.6.2 Historia del seguro en Bolivia	36

2.2.6.3	Referencias de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A.	38
2.2.6.3.1	Antecedentes históricos	38
2.2.6.3.2	Filosofía institucional.....	39
2.2.6.3.3	Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015	40
2.2.6.3.4	Política de calidad.....	40
2.2.6.3.5	Factores para la contratación de seguros	41
2.2.6.3.6	Cobertura.....	41
2.2.6.3.7	Tipos de Seguro.....	42
2.2.6.3.8	Beneficios y ventajas del Seguro de Vida	43
2.3	Diagnóstico – planteamiento del problema (situación inicial)	43
2.3.1	Metodología	43
2.3.2	Definición de la problemática de intervención social	46
2.3.3	Resultados de la sistematización	50
2.3.3.1	Resultados del análisis de cartera	50
2.3.3.2	Resultados de la entrevista realizada al Personal de Operaciones	62
2.3.3.3	Resultado de la entrevista a profesional en sociología	66
2.3.3.4	Resultados de la observación.....	69
2.4	Propuesta (Proceso de intervención).....	71
2.4.1	Criterios para la reformulación de los seguros de vida	71
2.4.2	Reformulación de las políticas comerciales.....	72
2.4.3	Desarrollo de otros nichos del mercado	74
2.5	Conclusiones (situación final)	75
	ÁREA III: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD LABORAL	79
3.1	Balance del pensum de egreso	79
3.2	Aprendizajes de la experiencia laboral	79
3.3	Sugerencias para complementar la formación del sociólogo	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	81
	ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

Tabla 1: Detalle de la actividad laboral.....	5
---	---

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico 1: Asegurados según nivel de educación, en porcentaje (%).....	50
Gráfico 2: Póliza por periodicidad, en porcentaje (%).....	52
Gráfico 3: Póliza por plan, en porcentaje (%).....	54
Gráfico 4: Póliza según sexo del asegurado, en porcentaje (%).....	55
Gráfico 5: Asegurados según domicilio, en porcentaje (%).....	56
Gráfico 6: Asegurados según Macrodistrictos, en porcentaje (%).....	57
Gráfico 7: Capital Asegurado de \$US. 5.000 a \$US. 11.000.....	59
Gráfico 8: Capital Asegurado de \$US. 11.500 a \$US. 20.000.....	60
Gráfico 9: Capital Asegurado de \$US. 21.000 a \$US. 31.500.....	61
Gráfico 10: Asegurados según nivel de Ingresos.....	62

RESUMEN EJECUTIVO

La presente Memoria Laboral es una sistematización de la experiencia laboral de su autor, durante su desempeño como Agente de Seguros en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A. en el periodo 2014- 2016, cuyo aporte es la propuesta de estratificación social como medio para incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Actualmente, la empresa privilegia como criterio de segmentación el nivel de ingresos, por lo que la cartera de clientes está compuesta, en su generalidad, por personas de segmentos con ingresos altos; lo cual constituye una limitación para ampliar su cartera de clientes. En virtud de ello, se propone una segmentación social que incluya no solamente los ingresos de las personas, sino otros factores como el nivel educativo, actividad laboral u ocupación, zona de residencia y sexo, para que los productos/servicios de seguros, sean diseñados y ofertados en función de dichas características o factores.

Para desarrollar esta segmentación social, se recurre al enfoque de la sociología de mercados, que a diferencia de las miradas técnicas y psicológicas, enfatiza en los factores que hacen que determinados puntos de vista respecto a los riesgos resulten dominantes en grupos sociales determinados. “En este sentido, la correlación de la distribución de las opiniones con factores socioculturales sirve de base para realizar análisis de potenciales diferencias respecto a estructuras sociales dadas” (López, 2001, pág. 7).

En los grupos sociales se presentan diferentes formas de manejar el riesgo. “Por una parte, se encuentran los grupos que no tienen una estrategia definida para el manejo del riesgo ante lo cual no toman prevención alguna frente a posibles siniestros o situaciones que podrían alterar su estabilidad familiar y económica. Por otra parte, en otros grupos familiares y sociales se advierte una cultura de prevención al riesgo y por ende la necesidad de tomar previsiones o precauciones que permitan atenuar los posibles efectos de algún evento que podría afectar su situación familiar y/o económica. En estos grupos, se puede hacer referencia a una cultura del seguro, que puede contemplar el resguardo de los bienes materiales (seguros contra todo riesgo: incendio, robo, etc.), y, seguros para la vida.” (Farrás, Bosch y Torrente 2001, Pág, 65).

El Seguro de Vida brinda tranquilidad y seguridad, permite disponer de fondos ahorrados en vida y crecer en el transcurso del tiempo.

Toda existencia humana “está expuesta a lo largo de su vida a una infinidad de riesgos que afectan a su salud y a su vida, a su carrera profesional y a su familia, a su éxito o fracaso profesional, a su entorno y relaciones sociales, hecho con el cual debe confrontarse permanentemente” (Hoyos, 1987).

A ninguna persona le gusta imaginarse pasando por momentos difíciles, pero todos deben estar conscientes que hay situaciones imprevistas de la vida como la muerte prematura o tardía, que no se puede evitar con tan solo no pensar en ellas.

Es muy importante considerar que estos eventos desagradables pueden ocurrir en cualquier momento y pueden afectar no solamente a la persona, sino también a sus seres queridos. Es acá donde radica la importancia de contar con un seguro de vida.

En la actividad laboral desarrollada como agente de seguros entre 2014 – 2016, se pudo constatar diferencias sustantivas en el acceso al seguro de vida, según la situación económica, grado de instrucción y actividad laboral de los clientes. Esta situación permitirá describir la problemática a investigar.

El motivo de la presente Memoria Laboral es sistematizar esta experiencia laboral desde un punto de vista sociológico, con la finalidad de comprender las causas y comportamientos en el acceso al seguro de vida de los asegurados, en un contexto de cambios socioculturales. Es decir, analizar hasta qué punto la pertenencia a un determinado grupo social influye en la contratación de un seguro, que contempla una estratificación social, pensando en que cuanto más alto es el estrato al que pertenece una determinada familia o jefe de familia, tiene mayor tendencia a la contratación de un seguro de vida.

Por tanto, en el desarrollo del presente trabajo se establecen las diferencias entre los estratos sociales, alto medio y bajo, que contratan un seguro de vida de acuerdo a la situación económica, grado de instrucción y actividad laboral. Es decir, la pertenencia de una persona a un estrato social alto, basado en criterios socioeconómicos como ser:

posición económica, educación y/o actividad laboral, es determinante en la contratación de un seguro.

El seguro para las empresas del rubro es un producto financiero, dirigido a personas, familias y empresarios de altos ingresos. Es decir, es un producto financiero comercializado con un sesgo o error de mercado, que solamente puede ser analizado e identificado a partir de un análisis sociológico, como es el caso de la Sociología de Mercados.

A pesar de ello, en la experiencia laboral, se ha podido establecer que las personas de todos los estratos sociales tienen necesidad de contar con un seguro de vida. La diferencia es que las personas de los estratos altos demandan seguros de vida por montos altos y por tipos de seguros de vida no convencionales como es la educación de los hijos y otros que actualmente no ofrece la Empresa Nacional Seguros Vida y Salud S.A.

La principal y única recomendación es la de incorporar contenidos de Sociología de Mercados en la Carrera de Sociología de la UMSA, que permita a los profesionales en esta carrera desempeñar funciones en empresas privadas y públicas que desarrollen productos sin profundizar en el concepto de “producto social” y que permitiría incluso mejorar sus ventas.

ÁREA I: DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD LABORAL

La actividad profesional del sociólogo en la actualidad se ha diversificado, debido a las características del trabajo que se desarrolla, que incluye una visión amplia, sobre el significado de trabajar en diferentes ámbitos de la sociedad, como ser en la administración pública, privada, ONG y fundaciones. Es así que a continuación, se da inicio al proceso de descripción de la intervención social que se realizó en las diferentes instituciones públicas y privadas.

La experiencia laboral como agente de seguros, ha permitido además que se desarrolle el papel de sociólogo, con capacidad para identificar y definir problemas sociales, así como para generar evaluar y solucionar un problema planteado, dentro de un contexto social y económico.

En esta Memoria Laboral se expone la experiencia de trabajo en diversas instituciones públicas y privadas, aplicando los conocimientos adquiridos durante la formación académica en la Carrera de Sociología, en los diversos cargos desempeñados.

1.1 Periodo de la actividad laboral

La experiencia laboral del postulante abarca un período de 26 años, desde la primera fuente laboral desempeñada en 1991, hasta la fecha.

Durante el desempeño de trabajo en las instituciones, se realizaron cursos de actualización en relación al ámbito de requerimientos exigidos para ejercer un cargo. Entre estos cursos realizados, se puede mencionar Marketing y Dirección de Ventas.

A continuación se describen los periodos específicos, los cargos desempeñados, las relaciones de sub/super-ordenación, características generales de las actividades, así como los productos significativos logrados dentro de las Instituciones Públicas y Privadas:

Tabla 1: Detalle de la actividad laboral

Periodo	Institución	Cargos desempeñados	Relaciones de sub / super-ordenación	Características generales de la actividad desarrollada	Productos significativos
Octubre 1991– Abril 1992	Ministerio de Planeamiento y coordinación	Técnico en Coordinación y Desarrollo	Dependencia directa de la Dirección de Coordinación de Desarrollo en las Corporaciones de Bolivia	Planificación y Desarrollo de las Tareas a Ejecutarse (Reuniones de Coordinación y análisis de riesgos)	Evaluación de Proyectos de Descentralización.
Marzo 1993	Reforma Educativa	Técnico de Apoyo	Equipo técnico de apoyo a la reforma Educativa.	Preparando el Sub modelo de crecimiento Escolar en el Área Urbana	Propuesta para la Reforma Educativa.
Noviembre 1994	UNICEF	Analista de Apoyo	Oficial de Educación	Evaluación de la problemática Social de la Educación en los Barrios Marginales de Bolivia.	Diagnóstico de problemática Social de la Educación.
Enero 1995- Enero 1996	Instituto Nacional de Estadística I.NE.	Relacionar Publico	Departamento de información y publicación	Socializador y Capacitador en Información para los Visitantes	Creación de Información Directa e Indirecta
Enero-1997	Financiera Cop. Grupo Fortaleza	Oficial de crédito externo.	Créditos Externos	Relaciones Publicas con Mayoristas y Minoristas	Creación de Nuevos Negocios.
Agosto 1997- Noviembre 2001	O.C.S. Bolivia SRL.	Ejecutivo de Ventas	Gerente Regional	Servicios y Contratos de Courier a Nivel Nacional e Internacional.	Convenios Institucionales.
Marzo 2002	Ministerio de Educación	Asistente Técnico	Unidad de Desarrollo Institucional	Asistente Técnico en Proyectos Educativos de Red El Alto	Fortalecimiento de la Calidad y Equidad de la Educación

Enero 2004- Diciembre 2007	Inselmecc	Promotor de Ventas	Departamento de ventas	Venta de Productos y Información y Beneficios.	Relación de Empresa e Instituciones Privadas y Públicas
Mayo 2008- Junio 2010	Funda- Pro	Intercambio Cultural	Área Administrativa	Convenios Culturales Interiores y Exteriores	Relaciones Fuertes de Intercambio
Enero 2012	Real Data. Investigación Social y Estudios Empresariales	Encuestador y Analista	Gerente General	Recolección de Información de Primer y Segundo grado para el Banco Mundial para el análisis y evaluar el nivel de habilidades para conseguir empleos.	Proyecto de investigación” estudio STEP SkillsMeasurement.
Febrero 2013 hasta la fecha.	Nacional Seguros Vida y Salud S.A.	Agente de Seguros	Departamento Comercial	Colocación de Seguros de Vida	Relación de Convenios Personales entre un Individuo y la Empresa.

Fuente: elaboración propia.

1.2 Sistematización de las funciones y actividades desempeñadas

En esta sección se realiza una sistematización de las actividades laborales realizadas en instituciones públicas y privadas:

1. Técnico en la Dirección de coordinación de desarrollo de las corporaciones Ministerio de planeamiento y coordinación. Cumpliendo tareas de planificación y administración para la ejecución de los proyectos.
2. Técnico en el equipo de apoyo a la Reforma Educativa – ETARE. Ministerio de planeamiento y Coordinación. La función que se realizó fue la socialización del submodelo de crecimiento escolar en el área urbana, para la propuesta de la reforma educativa.
3. Personal de Apoyo. En Naciones Unidas UNICEF. Realizando tareas de apoyo de la evaluación de la problemática social en la educación en los barrios marginales de Bolivia. El papel desempeñado fue: hacer conocer la problemática de la educación en zonas marginales, en algunos casos los niños y jóvenes no accedían a la educación básica.
4. Encargado del Departamento de Información y Publicación del Instituto Nacional de Estadística (INE). Función: atender y orientar a los visitantes que acudían a la institución a solicitar información en relación a encuestas realizadas y problemáticas de estudio
5. Oficial de Crédito Externo. Financia Coop. Grupo Fortaleza. Actividad principal: Realizar colocación de créditos de capital económico a sectores del comercio informal.
6. Ejecutivo de Ventas en el Departamento de Marketing de O.C.S. Bolivia SRL. O.C.S., es una empresa de servicios de Courier a nivel nacional e internacional.
7. Asistente Técnico en el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes. Viceministerio de Educación Inicial, Primaria y Secundaria. Unidad de Desarrollo Institucional. La actividad principal fue realizar Proyectos Educativos de Red- El Alto para el Fortalecimiento de la Calidad y Equidad de la Educación - PFCEE. Distrito 4, Intervención en Unidades Educativas.

8. Responsable del Departamento de Ventas de Inselmecc, con la tarea de coordinar y planificar las actividades de producción de los ejecutivos de ventas.
9. Personal de Apoyo en la Fundación Para La Producción (FUNDAPRO). Actividad realizada: responsable sobre los proyectos a ejecutarse, enmarcados hacia los lineamientos de la Institución.
10. Encuestador, para la empresa. Real Data, participando en Investigación Social y estudios Empresariales. Proyecto desarrollado a solicitud del Banco Mundial. Objetivo: Realizar un proyecto en varios países del mundo que busca evaluar el nivel de habilidades para conseguir empleo. La tarea realizada se desarrolló en diferentes distritos de la ciudad de La Paz, levantando información en relación al objetivo del Banco Mundial.
11. Agente de Seguros desde el año 2013 a la fecha en la empresa Nacional Seguros Vida y Salud S. A. Funciones: Organizar, planificar, socializar y exponer la visión de la compañía, y los productos que comercializa, para crear cartera de clientes. El ejercicio de este cargo permitió una constante interrelación con personas de diversos estratos socioeconómicos, generando la iniciativa de proponer la estratificación social como alternativa para ampliar la cartera de clientes de la empresa.

El desempeño del último cargo (Agente de Seguros) es la función en la que es pertinente enfatizar, debido a que la presente Memoria está referida, fundamentalmente, a sistematizar dicha experiencia.

Como Agente de Seguros, la actividad estuvo centrada en la comercialización y venta de seguros de vida, realizando el asesoramiento técnico de acuerdo a las necesidades de los clientes y su protección personal y de su familia, según los riesgos a los cuales está expuesto cotidianamente. Con ello, se contribuía a la gestión y crecimiento de la cartera de clientes.

Desde la perspectiva de seguros, se actuó como intermediario entre la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S. A., y los clientes. Esto, en términos sociológicos, es una manera de

establecer interrelaciones con clientes de diferentes estratos sociales (alto, medio y bajo), lo cual se plantea en la presente Memoria como una forma de romper esquemas que estaban direccionados a un solo segmento de la población que contaba con recursos altos como gerentes, dueños de empresas, etc.

A manera de síntesis, las principales actividades realizadas en el cargo de Agente de Ventas, fueron las siguientes:

1. Identificación de las necesidades del cliente, para ofrecerle la mejor solución que se adapte a sus requerimientos.
2. Recopilación de información sobre el perfil del cliente y determinar cuáles con sus necesidades, para así poder buscar la opción que mejor se ajuste a sus intereses.
3. Elección del seguro de vida que cubra adecuadamente los riesgos a los cuales está expuesta una persona.
4. Determinación de las condiciones y primas adecuadas para cada cliente.
5. Proponer la cotización de seguro más óptima, ofreciendo la cobertura adecuada.
6. Planificación, renovación, modificación o cancelación de pólizas de seguro.

Sin embargo, el trabajo no termina cuando se formaliza la venta del seguro, sino que posteriormente, se debe brindar orientación a los clientes, sobre la mejor forma de utilizar su seguro de vida.

ÁREA II: DESCRIPCIÓN DE UN CASO DE ESTUDIO REAL AFRONTADO Y SOLVENTADO Y/O RESUELTO PROFESIONALMENTE

2.1 Introducción

La presente Memoria Laboral está orientada a sistematizar la experiencia de trabajo del postulante, durante las funciones y actividades desarrolladas en su calidad de agente de ventas en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., en el periodo 2014 – 2016, siendo el tema de sistematización el siguiente:

“La estratificación social como medio para incrementar la cartera de clientes de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A.”

En este sentido, la base de la Memoria Laboral es el desempeño de las funciones en el cargo de Agente de Seguros), en calidad de egresado de la Carrera de Sociología. Las actividades realizadas en el ejercicio de este cargo permitieron la interrelación con distintos tipos de personas que, en algunos casos, eran de estratos sociales altos, medios y bajos de acuerdo a su posición socioeconómica. Esta dispersión en la cual se desarrolló el autor de la presente Memoria, le permitió plantear una problemática a investigar, como es la distribución de individuos que cuentan con seguros de vida, según su posición en la escala social en relación a su grado de instrucción y su actividad laboral.

Las funciones desempeñadas como Agente de Ventas, estuvieron enmarcadas dentro la actividad principal de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., que está referida a la provisión de productos/servicios de Seguros de Vida, cuya importancia es incuestionable. A continuación se exponen algunos argumentos:

Desde el punto de vista social, la adquisición de un seguro de vida es una de las decisiones de compra más importantes en una familia y posee un impacto directo en la estabilidad financiera futura de los individuos. “La disponibilidad de fondos ahorrados que permiten hacer frente a eventualidades, reduce la incertidumbre y el riesgo que forman parte de la vida diaria de la estructura familiar. De esta manera, salvaguardar los bienes materiales ante cualquier catástrofe imprevista provee tranquilidad y bienestar social y económico” (Pérez, 2013, pág. 13).

Por otra parte, “el seguro de vida desempeña un papel muy importante en la sociedad, ya que desde el punto de vista moral, desarrolla el espíritu de previsión y ahorro, pues el que se asegura para caso de muerte se impone ciertos sacrificios en interés de los miembros de su familia, para no dejarles en precaria su situación económica, especialmente en el supuesto de muerte prematura” (Bataller, Latorre, & Olavarría, 2007, pág. 327).

Desde la perspectiva económica, las empresas aseguradoras representan sumas cuantiosas dentro de la actividad mercantil, siendo una realidad innegable que contribuye, en mayor o menor medida, a liberar a mucha gente del infortunio económico; además, favorece el desarrollo económico y, a su vez, éste impulsa el desarrollo del seguro, puesto que, “a medida que mejora el poder adquisitivo de los consumidores, éstos pueden suscribir contratos que prevean la posible ocurrencia de hechos futuros e inciertos que puedan lesionar entre otras cosas, la vida humana” (Broseta, 2003, pág. 313).

El seguro de vida “estimula el ahorro, lo que permite la formación de capitales, lo cual repercute favorablemente para los asegurados, sus beneficiarios y para la economía del país, bajo la gestión experimentada de la empresa de seguros; asimismo, las empresas de seguros, como consecuencia de los fondos que deben colocar, se han convertido en organismos financieros de gran importancia en el mercado de capitales, contribuyendo a la expansión económica; finalmente, el seguro de vida es un instrumento de crédito, porque puede ser suscrito por un deudor en beneficio de un acreedor” (Mosquera, 2010, pág. 70).

En Bolivia existe un creciente mercado de seguros, la estabilidad económica y financiera está facilitando este comportamiento, lo que abre las posibilidades de diversificar productos/servicios o atender a una creciente demanda. En el periodo 2010-2015 el mercado asegurador en Bolivia creció de manera importante, las primas netas de anulación de seguros patrimoniales y de vida se incrementaron a tasas promedio anuales de 14,26% y 19,15% respectivamente. El comportamiento del total de las inversiones netas del mercado asegurador boliviano se caracterizó por ser positivo y se incrementó a una tasa promedio de 3% anual, que se explica por la influencia de las inversiones de los seguros de vida y seguros patrimoniales cada vez más significativas (Jiménez, 2015).

Los datos anteriores muestran que, en Bolivia, existe una demanda creciente que debe ser aprovechada por Nacional Seguros Vida y Salud S.A., abriéndose la posibilidad de incursionar en nuevos segmentos de mercado y de esta manera incrementar su cartera de clientes, generar mayores ingresos y utilidades, para lo cual es fundamental considerar la estratificación social, que incluya a los sectores de escasos recursos.

Un estudio realizado, a nivel nacional, para conocer las necesidades de protección de la población de menores recursos señala lo siguiente (Díaz, 2008):

- Los sectores de bajos recursos, entre ellos micro y pequeños empresarios, no cuentan con mecanismos de protección ni de sus negocios ni de sus familias: viviendas, talleres y, menos aún, contra enfermedades, accidentes, robos y/o atracos o muerte.
- Este segmento de mercado tiene el interés disponibilidad y capacidad para cubrir su exposición a los riesgos.
- Pese a la disposición y necesidad de adquirir seguros por parte de los sectores de bajos ingresos, hay poca cultura de seguros en el país, debido a la oferta casi inexistente de productos para esta población, desconocimiento sobre los beneficios del seguro, percepción de altos costos y experiencias negativas que han desprestigiado algunas compañías aseguradoras.
- La amplia gama de productos de seguros está dirigida a personas y empresas con ingresos medios para arriba, constituyendo una oferta elitista.
- Las Compañías de Seguros no conocen la demanda potencial existente en este sector por este tipo de servicios, ni tampoco los mecanismos que podrían utilizarse para ofrecer estos servicios a este mercado.

Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., no es ajena a las características descritas, ya que la cartera de clientes está comprendida, en su generalidad, por personas de un segmento de ingresos altos, lo cual implica que la empresa no está aprovechando las posibilidades de ingresar a otros segmentos, que necesitan estos servicios y cuentan con capacidad de pago; por lo que es fundamental incorporar la estratificación social como

medio para incrementar su cartera de clientes, considerando no solamente la categoría ingresos, sino combinaciones de estas variables, como ser: ingresos – nivel de educación, ingresos – tipos de seguros de vida, ingresos – actividad laboral u ocupación, ingresos – zona de residencia y/o ciudad, ingresos – sexo.

No obstante, para implementar la estratificación social de clientes es necesario efectuar un diagnóstico integral de la empresa, partiendo de los enfoques de la sociología de mercados, que implica observar el mercado desde una óptica distinta a la puramente económica, considerando el mercado de manera amplia, con énfasis en sus estructuras, su funcionamiento y sus efectos sociales. Las diversas posiciones sobre la sociología de mercados enfatizan dos cosas: los mercados como una entidad social con sus modos específicos de roles y relaciones sociales y, por otro lado, la inserción de los mercados en entornos sociales de manera que son constituidos por la estructura social y las instituciones; adicionalmente, esas concepciones del mercado se enfocan en lo que podría llamarse mercados de productores, donde se observan empresas, emprendedores, competidores, así como el consumidor (Hernández, 2017).

Con base en los resultados del “Diagnóstico – planteamiento del problema (situación actual)” del presente informe, se propone la estratificación social, incorporando a la población de bajos ingresos, como medio para incrementar la cartera de clientes. Se estima que ello permitirá obtener los siguientes beneficios para la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A.:

- Diversificación e innovación de productos/servicios, ingresando a mercados marginados por los proveedores tradicionales de seguros.
- Diseño de productos ajustado y orientado a las necesidades de las poblaciones de bajos recursos.
- Mayor capacidad de respuesta de la empresa, para atender la necesidad de seguro de vida de poblaciones de escasos recursos.
- Incremento del número de clientes y rentabilidad de la empresa.

- Mayor compromiso y cohesión del personal para con cada uno de los objetivos y metas de la empresa.
- Mayor producción y productividad de la empresa.

2.1.1 Determinación de los objetivos

- **Objetivo general**

Sistematizar la experiencia laboral del autor de la presente memoria durante su desempeño como Agente de Seguros en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A. en el periodo 2014- 2016.

- **Objetivos específicos:**

- Efectuar un diagnóstico de las características de los asegurados de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., según nivel educativo, nivel de ingresos, y póliza por periodicidad, plan y zona de residencia.
- Determinar las diferencias entre los estatus sociales, alto medio y bajo de las personas que tienen un seguro de vida en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., en función de los ingresos.
- Proponer la estratificación social como medio para incrementar la cartera de clientes de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A.

2.1.2 Delimitación del tema

La presente sistematización está delimitada en los siguientes ámbitos:

- **Delimitación Temporal:** La memoria laboral considera el periodo 2014 - 2016.
- **Delimitación Espacial:** La memoria laboral corresponde a las funciones desempeñadas como Agente de Seguros en la Compañía Nacional Seguros Vida y

Salud S.A. de la ciudad de La Paz, considerando a los asegurados de la empresa, que no sólo provienen de esta ciudad, sino de El Alto.

2.2 Marco Teórico

En el presente acápite se desarrollan los conceptos y enfoques teóricos que ayudan a una mejor comprensión del tema de sistematización, de la presente memoria laboral.

2.2.1 Actividad Laboral

La actividad laboral se refiere a “todas aquellas situaciones o elementos vinculados con el trabajo, entendido este último como cualquier actividad física o intelectual que recibe algún tipo de respaldo o remuneración en el marco de una actividad o institución de índole social” (Torres, 2008, pág. 16).

La actividad laboral entendida como “trabajo”, se define como “todo esfuerzo o despliegue de energías, es el desgaste físico o intelectual puesto a disposición de la producción para la obtención de bienes para la satisfacción de las necesidades. El trabajo, es una necesidad para la supervivencia humana” (Zegada, 1995, pág. 42).

En el concepto amplio, el trabajo es una actividad laboral que puede tener recompensas intrínsecas a la misma, y que por tanto no necesariamente consiste en una actividad pura y exclusivamente instrumental, sino que puede tener en ella misma su propio fin. Por el contrario, un concepto reducido de trabajo sería aquél que sólo considera posibles recompensas extrínsecas a la actividad en cuestión (recompensas que pueden tomar formas muy distintas: dinero, supervivencia, reconocimiento social, salvación religiosa, etc.); según el concepto reducido, el trabajo es una actividad puramente instrumental, que no puede dar lugar a autorrealización personal alguna, y que supone necesariamente una coerción para la libertad y la autonomía del ser humano (Noguera, 1998).

En este sentido, el trabajo no sólo se presenta como una categoría universal, sino como una actividad social íntimamente ligada a la autoconstitución de la identidad y dignidad de los sujetos. Así, el trabajo no sólo es una categoría económica por medio del cual el hombre transforma el medio natural, sino que además se transforma a sí mismo. Por ello el trabajo constituye una posibilidad de desarrollo social.

El concepto de actividad laboral, adaptado para el presente trabajo, sería la ocupación, trabajo o actividad en la que el asegurado se desempeña. Esta variable socio-económica, desde un punto de vista de la estratificación refleja la posibilidad de parte del asegurado por destinar sus ingresos a diferentes necesidades personales y de su familia. En la medida en que disponga de mayores recursos económicos, podrá destinarlos a la adquisición de servicios o seguros, para el resguardo de su familia (Padilla, 2008).

2.2.2 Estratificación social

“La estratificación social es un tipo especial de diferenciación social que incluye la existencia de una jerarquización sistemática de las posiciones sociales cuyos ocupantes se consideran entre ellos, superiores, iguales o inferiores en los asuntos que incumben a la sociedad” (Mayer, 2013, Pág. 38)

Otro concepto importante de estratificación social desde el punto de vista sociológico es: “la estratificación social son las desigualdades estructuradas entre diferentes agrupamientos de individuos.” (Giddens, 1995, Pág. 245).

Desde la óptica marxiana, “la delimitación y diferenciación de grupos (clases) sociales se vincula directamente con la forma en que se organiza el proceso de trabajo en un determinado momento histórico (división social del trabajo), o en términos más amplios, con la articulación de un modo de producción y su consiguiente estructuración de determinadas relaciones sociales” (Sémblér, 2006, pág. 12).

Será entonces en el acceso diferenciado a los medios de producción, en tanto éstos otorgan la posibilidad de controlar y dirigir el proceso de trabajo, donde el análisis marxiano ubicará el núcleo de la estratificación y las clases sociales. Esto implica, por tanto, considerar que los grupos sociales se diferencian y ordenan jerárquicamente a partir de la distinción binaria elemental propiedad / no propiedad de los medios de producción, lo cual en el marco histórico del capitalismo aparecería representado, como es sabido, por la existencia de la burguesía y el proletariado como clases sociales fundamentales. En suma, se trataría de que los grupos sociales son posibles de identificar y definir a partir de los modos en que se insertan en la estructura productiva, caracterizándose dichos modos desde

las relaciones de propiedad sobre los medios de producción que posibilitan el control del proceso de trabajo y la apropiación de sus productos.

Desde el enfoque weberiano existen una multiplicidad de mecanismos y fuentes que actúan en la diferenciación y estratificación de los grupos en una sociedad, y no sólo el acceso desigual a los medios de producción y la diferenciación de clases considerada por Marx. Para Weber, las relaciones sociales en una comunidad aparecen estructuradas a partir de una distribución desigual del poder, vale decir, de las probabilidades de un individuo o un grupo social de imponer su voluntad particular sobre otros, lo cual se liga a la existencia de tres variados tipos de recursos que confieren, a su vez, diversas expresiones de poder, a saber: (a) los bienes y servicios presentes en el ámbito del mercado (poder de disposición); (b) el honor social o prestigio (poder social); y (c) el poder político. Es por esto que se ha enfatizado, comúnmente, que mientras el análisis de Marx sobre las clases se vincula a la existencia de relaciones de explotación, en Weber se trata más bien de relaciones de dominación, de distribuciones desiguales del poder, todo lo cual daría origen a un *esquema multidimensional* de la estratificación, en el sentido que existen diversos mecanismos que diferencian y ordenan a los grupos sociales (Sémblér, 2006).

Finalmente, para el enfoque funcionalista, la estratificación social debe considerarse como “la ordenación (*ranking*) diferencial de los individuos humanos que componen un sistema social dado y el orden de superioridad o inferioridad que guardan sobre ciertos aspectos socialmente importantes” (Parsons, 1967, pág. 62). En este contexto, de acuerdo a Parsons, debe considerarse a la *evaluación moral* como el criterio central que rige a la estratificación, de modo tal que ésta corresponde a un sistema de ubicaciones (escala) ordenado de acuerdo a la valoración (prestigio o desaprobación, como casos extremos) que se realiza en torno a la posición y el actuar de los individuos respecto a aspectos considerados socialmente significativos.

En este sentido, los individuos son ubicados en una escala de estratificación de acuerdo a determinadas pautas valorativas compartidas socialmente y que, por lo mismo, poseen la capacidad de orientar normativamente la motivación individual y las finalidades del actor. Es por esto, precisamente, que desde el enfoque funcionalista la estratificación social se destaca como un mecanismo esencial para la estabilidad e integración de las sociedades, en

la medida en que posibilita que las relaciones sociales se ordenen en referencia a valoraciones compartidas que se anclan en las motivaciones y que a su vez se expresan normativamente en las instituciones.

2.2.2.1 Las clases sociales como un sistema de estratificación

Antes de presentar una definición de clase social, resulta útil seguir la estrategia de Giddens (1983) de distinguir las clases de las otras formas de estratificación (Casta, Estamento):

- En primer lugar, las clases no son grupos cerrados, sino agregados difusos de individuos. Es decir, no se pertenece a una clase por nacer en el seno de una familia a la que las leyes sitúan en una determinada posición social. Ocurre más bien que los sistemas clasistas son muy fluidos y a menudo resulta difícil establecer claras fronteras entre una clase y otra.
- En segundo lugar, las clases no son una característica adscrita de sus miembros, sino en muy buena medida adquirida. Esto significa que el nacimiento no siempre o no necesariamente determina la clase a la que pertenecerá un individuo; el sistema de estratificación basado en clases permite el cambio de clase social de individuos y grupos.
- En tercer lugar, las clases sociales no incluyen, al menos como elementos sustantivos, los factores no económicos que están presentes en otras formas de estratificación.
- En cuarto lugar, las clases sociales no implican los vínculos personalizados de lealtad u obediencia que son característicos de los otros sistemas de estratificación.

Por tanto, las clases se pueden entender como un conjunto de relaciones sociales impersonales a gran escala. Sus características básicas son: (1) grupos nominalmente abiertos, la pertenencia a ellas no se establece por ley o por costumbre; (2) las clases sociales son estratos muy permeables, que permiten la circulación entre ellos; (3) las clases son agregados sociales con un componente eminentemente económico y las diferencias económicas representan un papel decisivo en la configuración de las clases; y (4) la conexión entre los miembros de clases distintas adopta la forma de vínculos impersonales y anónimos, que a menudo son de tipo puramente contractual.

Luego se puede definir las clases como grandes agrupamientos de personas que comparten los mismos recursos económicos, los cuales influyen poderosamente en su estilo de vida (Giddens, 1990). Las clases en las sociedades modernas son grupos desigualmente recompensados en lo que se refiere a riqueza, poder y prestigio que, sin embargo, no se basan en distinciones legales, sino que se constituyen más bien como conjuntos de ocupaciones. La ocupación o el tipo de empleo es el indicador más utilizado para determinar a qué clase se pertenece en sociedades como las modernas en las que la competencia por los recursos se desarrolla en el mercado capitalista.

En resumen, las clases son los grupos socioeconómicos que estructuran la desigualdad en las sociedades industrializadas, que se basan en las ocupaciones y que se distinguen por sus diferentes niveles de riqueza.

Todos los autores vienen a coincidir en aplicar divisiones tripartitas a las modernas sociedades occidentales. Tales divisiones llevan a dibujar “mapas de clases” que distinguen tres estratos jerárquicamente dispuestos en la estructura social: la clase alta, constituida por aquellos que disfrutan de las mayores ventajas materiales; la clase media, heterogéneo conglomerado, integrado por los profesionales y los empleados de cuello blanco; y la clase baja u obrera, compuesta por quienes realizan trabajos manuales y tienen poca o ninguna cualificación laboral.

2.2.2.2 Indicadores de clase social

Los indicadores permiten contar con indicios sobre la variable que interesa estudiar. Así, para describir a qué clase social pertenece una persona, se puede utilizar los siguientes indicadores (Giddens, 1990):

- a) **Indicadores subjetivos**, son aquellos que dependen de la opinión de una persona, posicionándose en una escala de este tipo; por ejemplo: la respuesta puede realizarla el propio interesado o se puede dirigir, de manera indirecta, a alguien que los conozca (vecino, familiar, amigo...)
- b) **Indicadores objetivos**, son aquellos que no dependen de la opinión sino que son fruto de una realidad dada. El más importante es el nivel de ingresos o rentas, que normalmente se refiere a la cantidad de dinero que entra en la unidad familiar que

estamos estudiando (renta familiar). Otros indicadores objetivos utilizados son el status socio-profesional y los gastos, aunque es posible añadir infinidad más, como por ejemplo: la calidad de la vivienda, el lugar de residencia, el coche.

2.2.3 La sociología de los mercados

Esta corriente toma a la economía como objeto de interés de la sociología, es decir que estudia la incidencia política e ideológica en la económica. Su tesis principal es que la economía está siempre impregnada de lo social. Dentro de esta corriente la economía es vista como articulada a una sociedad que la circunda, así se plantea que los objetos económicos son básicamente sociales. (Bershadky, 2013)

Los antecedentes se encuentran en Durkheim quien comienza planteando que el dinero no es una categoría homogénea, sino que tiene múltiples formas y sentidos sociales. Se plantea entonces a la economía como un conglomerado de hechos sociales. El autor reflexiona sobre la base extraeconómica del dinero. La antropología económica también hace su aporte al respecto. (Bershadky, 2013)

Mauss (1947) plantea el sistema ritual de intercambio y que las formas en las cuales circulan los objetos son formas socialmente establecidas. El intercambio en sociedades primitivas es tomado como parte del resto de la vida. Las formas en las cuales circulan los objetos son socialmente establecidas. No existe un entorno económico autonomizado.

Desde la década del 70', con la denominada "nueva sociología económica", se pone de manifiesto que no existe un mercado universal sino muchos mercados. El estudio de mercado concreto, permite dar cuenta del mercado estructurado socialmente. Los mercados operan en ciertas instituciones, se desarrollan en marcos políticos y legales, es decir en realidades sociales complejas. Los autores de esta corriente se preguntan entonces cuáles son las condiciones culturales que permiten el mercado cuando por ejemplo, la donación de órganos es claramente un límite a la mercantilización. (Bershadky, 2013)

Polanyi es considerado el autor de la teoría del enraizamiento: en la que las acciones económicas están socialmente enraizadas, la economía no es pura sino que se articula con otras esferas de la sociedad y las prácticas económicas están atravesadas por otras

instituciones. Polanyi plantea el análisis de las condiciones históricas del mercado y a la economía como conjunto de hechos sociales. Sostiene la necesidad de integrar el mercado a marcos sociales más amplios. Plantea además el análisis de las condiciones históricas del mercado. (Polanyi, 1957).

Según algunos autores, existen distintos tipos de dinero: dinero para el ahorro, para viajes, para la vejez, regalos, etc. Este hecho es un claro indicador de que las acciones económicas están enraizadas en redes sociales (Granovetter, 1981). En este sentido, otro sostiene que existe el dinero restringido: el cual sirve para pagar ciertas cosas pero no para otras, así los campesinos apartan una suma de dinero para algún fin específico y prefieren pedir prestado, incluso en condiciones muchas veces prebendarías, antes que recurrir al dinero apartado. (Parsons, 1961).

Bourdieu cuestiona acerca de los factores que influyen en que un objeto se transforme en mercancía. La definición moral favorece o hace de obstáculo para que algo se transforme en mercancía. Los objetos son el foco sobre el cual la sociedad opera, es decir limita o favorece la mercantilización. El enraizamiento implica vínculos que trascienden la impersonalidad del mercado. Cuando el vínculo está enraizado, significa que se encuentra flexibilizado en menor medida, ya que envuelve la reciprocidad y la confianza. El estatus y la reputación permiten mejorar la competitividad, lo que lleva a definir la personalización del mercado. El enraizamiento en la formación de precio significa que las relaciones sociales y los acuerdos afectan a los precios ya que generan acuerdos informales que permiten cierto tipo de beneficios diferenciales. (Bourdieu, 2000).

Los alcances del enraizamiento de la economía en lo social, se ponen de relieve cuando se analizan cómo se producen y circulan los significados y cómo los valores premercantiles dinamizan u obstaculizan el desarrollo del mercado. El objetivo es aplicar el concepto de dinero especial al mundo moderno y examinar de qué manera la estructura social y cultural marca al dinero moderno al introducir controles, restricciones y distinciones que tienen tanta influencia hoy en día como en sociedades primitivas. Este es el modelo de dinero especial que reta el modelo utilitario. Se introduce así las diferencias fundamentales en la comprensión del dinero: mientras que el dinero sirve como una herramienta clave de la

racionalidad de la economía moderna también existe por fuera de la esfera del mercado y está profundamente marcada por la estructura cultural y social. (Bershadky, 2013).

2.2.3.1 La Dimensión cultural del mercado

El análisis sobre las forma de organizar los pagos, permiten afirmar que cada una de estas categorías definen una relación social. Los vínculos secundarizados se pueden primarizar y viceversa. Así las relaciones familiares se mercantilizan y, a su vez, en ocasiones, las relaciones formales se familiarizan. Muestra de este modo un desajuste entre la definición de las relaciones sociales y las formas de transferencia monetaria. (Zelizer, 2008). Existen por ejemplo compensaciones monetarias entre los miembros de la familia y regalos en el ámbito formal de la empresa.

Existen tres formas de organizar cualquier tipo de pago monetario y estas definen tanto el significado simbólico como las relaciones sociales: Las compensaciones son un intercambio equitativo de valores e implica condicionalidad, impersonalidad, distancia, contingencia, negociación y control entre las partes. El dinero como derecho implica reclamos de poder y autonomía. Por el contrario, el dinero como regalo tiene que ver con la subordinación y la arbitrariedad (Zelizer, 2008). En conclusión, las distintas formas de pago implican la calidad de las relaciones sociales. Es decir, la forma de pago regula la relación social. Por ejemplo, los pagos por derechos y los regalos implican relaciones más duraderas que las relaciones mediatizadas por los pagos compensatorios. Estos ejemplos muestran que el dinero está lejos de homogenizar, como pretende la economía, sino que por el contrario el dinero acentúa las diferencias. En desacuerdo con los autores clásicos en economía, se plantea que no se trasforman las relaciones sociales en intercambios uniformes, ni se anulan las distinciones personales, sociales y morales. El dinero es un fenómeno socialmente contingente.

La autora sostiene que las transacciones comerciales introducen nuevas distinciones creando sus propias formas de monedas, asignando al dinero e incorporándolo a redes personalizadas de amistad y relaciones familiares. Al entrar a los hogares el dinero se segrega y diferencia. Por ejemplo, las familias suelen separar el dinero de la comida, del alquiler, la escuela, las vacaciones, etc. y así se construyen distintas formas de dinero. Estos

hechos contradicen la postulada impersonalidad del dinero, su neutralidad. La autora plantea así el profundo enraizamiento de los pagos en el lazo social. (Zelizer, 2008).

2.2.3.2 El seguro de vida como objeto social

Zelizer analiza el valor humano y el mercado cuando estudia el caso del seguro de vida y muerte en el siglo XIX. El análisis cualitativo de los datos históricos con respecto al seguro de vida de Estados Unidos durante el siglo XIX, ayudó a explorar el problema de establecer el equivalente monetario por los aspectos del orden social como la muerte que son culturalmente definidos por fuera de la relación financiera. (Zelizer, 1978)

La evaluación financiera de la vida humana introducida por el seguro de vida fue rechazada como profanación de lo sagrado de la vida transformada en vulgar mercancía.

Al final del siglo XIX el seguro de vida fue más aceptable. El seguro de vida se legitima, sin embargo la muerte no se desacralizó por completo ya que el seguro emergió como una nueva forma ritual para enfrentar la muerte. (Bershadky, 2013)

La resistencia cultural a incluir algunos bienes y servicios en el orden social está, mayormente, relacionada con la vida humana, la muerte, las emociones, en un bien mercantil. El tema del seguro de vida pone sobre la mesa el tema de cómo evaluar mercantilmente la vida humana. Los seguros de vida forman parte del movimiento general de racionalización y la formalización del management de la muerte que comienza en el siglo XIX.

En el siglo XVIII la viuda e hijos eran asistidos por familiares, el Estado y otras organizaciones. En el siglo XIX la protección financiera se transforma en mercancía: el sistema de seguros reemplazó el sistema de ayuda informal. Lo mismo ocurrió con el funeral: lo que en un principio fue un asunto familiar, se transforma en un negocio, al igual que la formalización del testamento.

Las nuevas instituciones se ocuparon de que la gente discuta la muerte en términos monetarios, la misma compañía de seguros define el negocio como capitalización de los sentimientos, sin embargo, establecer la muerte como una ventaja económica no fue tarea fácil.

La resistencia al seguro de vida se sostiene tanto por un sistema de valores que condena el mercantilismo de la muerte, como por el poder del pensamiento mágico y la superstición que rechaza cualquier comercio que dependa de la muerte.

Para finales del siglo XIX, el seguro de vida ya estaba legitimado, sin embargo los datos surgieron que la evaluación monetaria de la muerte no se desacraliza en su totalidad. Lejos de profanar la vida y la muerte el dinero se ritualiza. El seguro de vida toma un valor simbólico muy distinto que la mera función utilitaria emergiendo como una nueva forma de ritual con la cual enfrentar la muerte. (Bershadky, 2013)

En conclusión, los economistas clásicos predicen que el dinero producirá uniformidad e impersonalidad pero según Zelizer en particular y la sociología económica en general, si se analiza detalladamente las personas discriminan el dinero desde siempre. La tesis es que mientras el dinero transforma los ítems, valores y sentimientos en equivalentes monetarios, el dinero también se transforma en el proceso. (Bershadky, 2013)

La interpretación clásica es que la racionalización de la vida social el dinero es el igualador último. Aquí se plantea la existencia de distintas clases de dinero lo que deja al descubierto su materia extraeconómica. Este enfoque con los modelos tradicionales de mercado que asumen los pagos como impersonales, anónimos y cualitativamente diferentes, olvidando las diferencias aquí discutidas.

Según los autores clásicos, gracias al dinero, toda distinción cualitativa entre objetos es igualmente convertida aritméticamente en sistemas de números, al decir de Marx las relaciones interpersonales deviene cálculo económico, las relaciones entre individuos se transforman en relaciones materiales. Incluso lo más intangible como la conciencia y el honor se vuelven intercambiables, utilitarios. Para Marx el dinero invade todas las áreas sociales. El dinero hace equivalente lo incompatible, indiferencia, quitando la esencia de las cosas (Marx, 1844). Los postulados clásicos sostienen que el dinero es homogéneo, divisible y es de una sola clase, el mercado establece una dicotomía entre las mercancías y aquello que no tiene valor pecuniario, y es este mecanismo el vehículo para la mercantilización de la sociedad. (Bershadky, 2013)

La cuestión es cómo el dinero puede tener diferentes sentidos en la sociedad si su esencia misma es la homogeneización y la objetivación de las cualidades distintivas. Los clásicos sostienen por el contrario la instrumentación racional y su ilimitada capacidad de transformar productos, relaciones e incluso emociones en su equivalente numérico y abstracto. Zelizer propone examinar cómo la cultura y la sociedad impactan en los usos y sentidos del dinero. Se pregunta entonces cuál es la relación del dinero como medio de intercambio y medida de utilidad con el dinero como símbolo de valor social. Zelizer plantea que la cultura y la sociedad limitan el proceso de mercantilización al introducir controles profundos y restricciones de lujos y liquidez de dinero.

Los factores extraeconómicos sistemáticamente restringen y modelan el uso del dinero. Así no es lo mismo para los individuos el dinero ganado como compensación por la muerte de un hijo, la herencia o un regalo de bodas. Estos son “dineros” especiales que no se destinan a gastos corrientes. También sostiene que el dinero familiar circula de forma particular por ejemplo en forma equitativa. (Bershadky, 2013).

2.2.4 Teoría del Seguro

2.2.4.1 Concepto

Al seguro se lo puede definir como una actividad o servicio económico-financiero de transformación de los riesgos diversos a los que están sometidos los patrimonios en “un gasto periódico presupuestable, que puede ser soportado fácilmente por cada unidad patrimonial” (Fundación Mapfre, 2008).

El seguro es un tipo de contrato con el cual la compañía de seguros se obliga a compensar un daño o a resarcir la pérdida en caso de ocurrir el evento amparado previsto en dicho contrato, a cambio del pago de la prima de seguro que lo realiza el asegurado (Jouvin y Rodríguez, 2008, Pág. 2-1)

Dentro de la relación transaccional entre el asegurador y asegurado los criterios de eficiencia como intercambio económico que se dan están sustentados, por un lado, por la tranquilidad en las operaciones de la pequeña y mediana empresa y, por otro, por la seguridad de tener un respaldo en caso de que un evento negativo afecte su continuidad y se

materialice el reclamo a través del pago de la indemnización contratada en la cobertura de una póliza, lo cual no implica que con dicho pago las demás pequeñas empresas que sufran un siniestro quedarán sin cobertura, al contrario, se busca aportar en ese momento a todas las empresas que tengan este tipo de eventos obviamente sin perjudicar a otros, ni siquiera a la compañía aseguradora pues para ello el valor total de las primas percibidas por todos sus clientes como contraprestación al negocio de otorgar cobertura y comprometerse al pago de reclamaciones presentadas les brindará la liquidez necesaria para hacer frente este tipo de eventos. (Delgado, 2000, Pág. 12).

Al menos teóricamente, se busca alcanzar una relación de ganar-ganar. Los mercados hacen frente a los riesgos distribuyéndolos entre un gran número de personas, se reparte los riesgos que para una persona serían grandes, a fin de hacerlos más pequeños. Para ello, el principal instrumento de reparto del riesgo es el seguro.

Como consecuencia de la aversión al riesgo, un individuo decidirá comprar un seguro que tenga un costo que pueda ser acorde al valor esperado de la pérdida a fin de evitar la probabilidad de sufrir una pérdida catastrófica (Samuelson, 2006, Pág. 206).

Para los involucrados, una manera de equilibrar el riesgo es adoptando una cobertura sobre algunos o todos los componentes de dicho riesgo. Vale resaltar entonces el principio de solidaridad humana del seguro al garantizar una alternativa al afectado por un determinado riesgo, distribuyendo el daño sufrido entre muchas personas o entidades que son amenazadas por el mismo peligro (Fundación Mapfre, 2008).

2.2.4.2 El seguro como mecanismo de cobertura del riesgo

Los seguros son un instrumento útil para reducir los riesgos, pero algunas veces no están disponibles y básicamente se debe a que el mercado de los seguros puede prosperar sólo cuando se dan limitadas circunstancias y es que por un lado deben existir un gran número de sucesos asegurables para que las empresas estén en la capacidad de distribuir el riesgo y por otro lado se debe dar que los eventos sean estadísticamente independientes ya que ninguna compañía de seguros que opere de manera prudente venderá todas sus pólizas de seguros para un riesgo concentrado, es decir que no se venderán todos sus seguros para un área que podría tener pérdidas catastróficas de magnitud únicamente, sino que tratará de

repartir su cobertura entre riesgos. Para ello debe haber suficiente experiencia de este tipo de eventos para que las compañías puedan hacer estimaciones confiables respecto a las pérdidas. Otro aspecto fundamental es que el seguro debe estar de cierta forma libre de riesgo moral. Esto es relativo pero necesario. La existencia de riesgo moral se da cuando el seguro aumenta el comportamiento riesgoso y por tanto, altera la probabilidad de sufrir pérdidas. En algunos lugares el riesgo moral es muy alto y es un aspecto que se debe observar. Al cumplirse estas funciones ideales, es decir cuando hay muchos eventos todos ellos más o menos independientes y cuando se pueden calibrar debidamente las probabilidades y no están contaminadas por el riesgo moral, es ahí cuando los mercados de seguros privados pueden funcionar de manera eficiente (Samuelson, 2006, pág. 207).

Por muchos años se ha discutido la existencia de una relación estrecha entre el sistema financiero y el crecimiento económico sin haber llegado aún a un consenso respecto del tema. Para ciertos autores, existe una estrecha relación entre el crecimiento económico y la profundización del mercado financiero. De esta forma, se acepta la existencia de dos enfoques que abordan el tema. El primero es el de demanda que establece que el desarrollo financiero es consecuencia del incremento de la producción y de la demanda financiera de las empresas. El segundo enfoque en cambio es el de oferta, que menciona que el crecimiento económico depende del desarrollo financiero. Es decir que el incremento en la oferta de servicios financieros genera un mayor flujo de recursos productivos dirigidos al sector real lo que incentiva el ahorro y la inversión de los distintos agentes económicos (Salcedo, 2011).

En el primer enfoque, Robert Lucas (1988: 6) menciona que los economistas dan una ponderación primordial exagerada a los factores financieros dentro del crecimiento económico, mientras que los economistas del desarrollo en muchas ocasiones no acotan nada acerca del rol del sistema financiero (Levine, 1997, Pág. 2).

En cuanto al segundo enfoque, Joseph Schumpeter (2004), sostiene que cuando los bancos funcionan bien, estimulan la innovación tecnológica porque identifican y financian a los empresarios más idóneos que crean de forma exitosa productos innovadores y alternativas productivas. Por su parte, Joan Robinson (1952, pág. 86) indica que “donde rigen las empresas, surgen las finanzas”. Desde esa perspectiva, el desarrollo económico promueve

la demanda de determinados tipos de mecanismos financieros ante los cuales el sistema financiero responde de forma automática.

El presente análisis se basa en el segundo enfoque en que el más importante generador de la acumulación de capital es el gasto de inversión y por ende el sistema financiero cumple un rol estelar. Brainard (2008, pág. 1) destaca que dentro del mercado financiero, el seguro cumple funciones económicas distintas a los demás servicios financieros lo que a su vez demanda la existencia de condiciones particulares que permitan un aporte económico real.

La evidencia sugiere que el seguro contribuye materialmente al crecimiento económico en el sentido que mejora el contexto de una inversión y a su vez promueve un desempeño más eficiente de actividades, aquellas que pueden llevarse a cabo con la falta de un instrumento de administración de riesgos. De hecho, muchos estudios empíricos indican que los seguros no-vida contribuyen al crecimiento de los países en distintos niveles de desarrollo. Por su parte, los seguros de vida tienen una contribución importante al crecimiento en los países más ricos mientras que es un aporte pequeño dentro del mercado total asegurador en países con bajos ingresos.

En el aspecto social, las personas bajo el umbral de la pobreza, son particularmente vulnerables a impactos catastróficos a los ingresos y el consumo. Hay un creciente interés en los microseguros por parte de organizaciones no gubernamentales y fundaciones filantrópicas, algunas de las cuales se han asociado con los proveedores comerciales para reducir la brecha muy amplia existente entre el valor potencialmente social del seguro y los costos de transacción de la provisión de los mismos.

2.2.5 El seguro de vida

2.2.5.1 Concepto

Mark R. Greene considera al contrato de Seguro de Vida como “un instrumento social y económico, un método mediante el cual un grupo de personas puede cooperar a disminuir los efectos causados por la muerte prematura de alguno de sus miembros”(Greene, 1976, págs. 651, 652).

Este contrato de seguro es un contrato de buena fe, porque se basa en la confianza vinculante de las partes, aquí el bien protegido no es “la obligación indemnizatoria asegurada, sino el reconocimiento de un beneficio”, como lo asumen la mayoría de tratadistas, al frente de un riesgo, entendido como posibilidad de pérdida o daño económico, riesgo o daño que tiene que ser involuntario, por lo que doctrinariamente se ha definido que tiene delimitaciones puntuales en la incertidumbre por un lado, a su vez caracterizada en dos orientaciones: probabilidad cierta de que ocurra un hecho y que el mismo pueda ser futuro, quitando del medio entonces, a los hechos actuales y pretéritos; y, por otro, “la voluntad”, misma que tiene que estar totalmente ausente, por cuanto de existir en el hecho, adquiere la categoría de totalmente predecible o contrario a incierto y por lo tanto, no se subsume en el espíritu mismo de la naturaleza del Contrato de Seguro. Por esta razón, en el Código de Comercio se expresa que con excepción de la muerte, los hechos ciertos son inasegurables.

“El seguro sobre la vida comprenderá todas las combinaciones que puedan hacerse, pactando entregas de primas o entregas de capital a cambio de disfrute de renta vitalicia, o hasta cierta edad, o recibo de capitales al fallecimiento de persona cierta, en favor del asegurado, su causahabiente o de una tercera persona, y cualquier otra combinación semejante o análoga”(Mosquera, 2010, pág. 45).

El seguro de vida puede definirse como aquel contrato por el que el asegurador se compromete, para cuando se produzca un evento que se refiere a la duración de la vida humana, a efectuar el pago al asegurado o al beneficiario de una suma de dinero, única o periódica(Bataller, Latorre, & Olavarría, 2007, pág. 327).

En la doctrina, lo definen como aquel en que el asegurador, a cambio de una prima única o periódica, se obliga a satisfacer al suscriptor de la póliza o a la persona que él designe, un capital o una renta cuando la persona asegurada fallezca o llegue a una determinada edad (Uría, Menéndez, & Soto, 2001, pág. 632).

El seguro de vida es un instrumento jurídico idóneo para atender la cobertura de las necesidades de previsión social que, a la vista de la actual coyuntura económica de los países desarrollados, son crecientes en términos cuantitativos, cambiantes en términos

cualitativos y múltiples por cuanto pueden cubrirse mediante mecanismos financieros diversos y complementarios. (Tapia, 2006, Pág. 3)

En particular, el seguro de vida compite con otros instrumentos basados en la técnica actuarial, como son los planes de pensiones y con productos financieros de ahorro. En relación con estos últimos, el seguro de vida mantiene relaciones de alternancia (los seguros de vida frente a los depósitos bancarios de dinero) y de simbiosis (en particular, los seguros de vida para amortización de préstamos hipotecarios). El conjunto de circunstancias expuestas hacen que el seguro de vida tenga una importancia creciente como instrumento privado de previsión social (complementaria, en su caso, a la Seguridad Social Pública) y que, por lo tanto, tenga interés ocuparse de sus aspectos polémicos y novedosos.

2.2.5.2 Características del seguro de vida

El contrato de seguro es formal, porque exige la forma escrita del contrato que es la póliza y el cumplimiento de sus cláusulas que se establezcan en la misma (Habed, 2007, pág. 45), el contrato de seguro se consignará por escrito en póliza o en otro documento público o privado, suscrito por los contratantes. Como se observa, en la práctica mercantil el contrato de seguro cumple con esta formalidad.

- **Bilateral:** Debido a que las partes están obligados recíprocamente. El asegurado o contratante se obliga a pagar la prima y el asegurador a una prestación pecuniaria cuando ocurra el evento incierto (Halperín, 1978, pág. 9).
- **Consensual:** El contrato de seguro es consensual, porque se perfecciona con la voluntad de las partes (Sánchez, 2002, pág. 387), el consentimiento de las partes debe ser libre y claramente manifestado.
- **Oneroso:** Es un contrato oneroso “aquel en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos”. Se trata de un contrato oneroso, porque ambas partes persiguen la obtención de una ventaja patrimonial (Uría, Menéndez, & Soto, 2001, pág. 580). La prestación del asegurador se concreta en la obligación de pagar una vez comprobado el siniestro y el asegurado a pagar la prima según la forma convenida (Garrigues, 1984, pág. 255).

- **De adhesión:** Se entiende por contrato de adhesión “aquel cuyas cláusulas se establecen unilateralmente por el proveedor de bienes y servicios, sin que el consumidor pueda discutir o modificar sustancialmente su contenido al momento de contratar”. La ley o el asegurador preestablecen las condiciones contractuales, de las cuales éstas tienen que ser aceptadas por el asegurado, tomador del seguro, sin derecho a discutir las cláusulas de la póliza de seguro (Argüello, 2007, pág. 76).
- **Nominado:** Es nominado, ya que la ley le otorga un nombre jurídico designándolo con un nombre específico y determinado: “contrato de seguro”(Habed, 2007, pág. 45).
- **Típico:** Ya que la ley estructura este acto de comercio. Determina sus elementos esenciales y naturales, algunos de sus derechos y obligaciones de las partes; los efectos del contrato; la extinción y nulidad del mismo (Habed, 2007, pág. 45).
- **Aleatorio:** El contrato de seguro es aleatorio, porque el pago efectivo de la prestación por parte del asegurador depende de un evento incierto, las partes no saben cuándo ocurrirá el suceso incierto, incluso la posibilidad que ocurra no es concreta (Uría, Menéndez, & Soto, 2001, pág. 580).
- **Tracto sucesivo:** Porque su contenido generalmente no se agota en la realización de una prestación única, sino en prestaciones sucesivas(Uría, Menéndez, & Soto, 2001, pág. 580), cabe decir que las obligaciones de los contratantes no se agotan en el acto de constitución, sino que se reflejan en el tiempo, mientras se encuentre vigente. Por tanto las partes quedan vinculadas hasta la extinción del contrato(Habed, 2007, pág. 45).
- **Buena fe:** En la existencia de todo contrato de seguro debe prevalecer el principio de la buena fe, en el que las partes deben comportarse con lealtad recíproca desde el inicio hasta la extinción de dicho contrato.
- **Mercantil:** El contrato de seguro es un contrato mercantil, porque está en juego un monto económico previamente acordado.

2.2.5.3 Clasificación del seguro de vida

De manera general el seguro de vida se divide en dos grandes grupos:

- El seguro de vida individual, que cubre a la persona como individuo.
- El seguro de grupo o colectivo, que cubre a un grupo de personas.

La diversidad de los seguros de vida es extensa, atendiendo al riesgo asegurado pueden clasificarse en:

- **Seguros para casos de muerte**

En este seguro de vida la cobertura se realiza para el caso de muerte del asegurado, de forma que la obligación del asegurador depende de este hecho, que consiste en la entrega del capital o suma asegurada en caso de muerte del asegurado (Bataller, Latorre, & Olavarría, 2007, pág. 327).

Dentro de este tipo de seguros se clasifican a su vez en:

- **Seguro temporal:** La obligación del asegurador al pago de la indemnización se subordina al hecho de que la muerte del asegurado se produzca dentro de un determinado período de tiempo(Sánchez, 2002, pág. 470).
- **Seguro de vida entera.** En cambio, en éstos, la cobertura del riesgo de fallecimiento se extiende a toda la vida del asegurado. Estos seguros de vida se realizan por regla general sobre una sola cabeza, es decir, con relación a la vida de una sola persona asegurada, pero pueden referirse a dos o más cabezas, en el sentido de que el asegurador tendrá que pagar la indemnización, cuando fallezca cualquiera de las personas que se mencionan en el contrato(Sánchez, 2002, pág. 470).

El seguro en caso de muerte, no surtirá efectos si ocurriere en cualquiera de los casos siguientes, salvo lo que se disponga en la respectiva póliza:

- Si el asegurado falleciere en duelo que él hubiere injustamente provocado.
- Si se suicidare.

En estos casos, para que el seguro sea ineficaz debe probarse que el asegurado, con conocimiento del hecho que iba a verificarse, trato de lucrarse de él mediante el seguro.

- **Seguro para caso de vida o de sobrevivencia**

En este supuesto, la obligación del asegurador está condicionada a la sobrevivencia del asegurado, en una determinada fecha, que se fija por medio de un plazo, que se empieza a contar a partir del momento de la celebración del contrato o bien con relación a la edad del asegurado.

La necesidad o el daño que se cubre en esta clase de seguro, viene dado por la existencia de determinados gastos (principalmente los de subsistir), cuando la capacidad de rédito del asegurado por causa de la vejez que lleva consigo, su jubilación o el cese en su actividad productiva ha disminuido (Sánchez, 2002, pág. 471).

- **Seguros mixtos**

Son aquellos seguros, en los que el asegurador cubre alternativamente el riesgo de muerte y el de sobrevivencia del asegurado, de forma que el asegurador queda obligado a abonar una suma (en forma de capital o de renta) tanto si en una determinada fecha vive la persona asegurada como si falleciese antes de esta fecha.

La prestación del asegurador ha de efectuarse necesariamente, aunque no se sabe el momento en que se realizará, por depender de la vida del asegurado. Los riesgos cubiertos (muerte y sobrevivencia) no simplemente son opuestos, sino alternativos para el asegurado (Sánchez, 2002, pág. 471).

2.2.6 Marco Referencial del Seguro de Vida

2.2.6.1 Historia del Seguro de Vida en el Mundo

El seguro de vida como instrumento financiero, tiene una serie de antecedentes que provienen desde las primeras civilizaciones humanas. Algunos de los hitos más importantes del seguro de vida en la historia de la Humanidad son descritos en los siguientes párrafos.

El seguro de vida, siempre estuvo relacionado a “la presencia de esquemas para la protección a la vida se comienza a advertir desde el Imperio Babilónico y su Rey Hammurabi (1810-1750 a.c.)” (Bakero, Genaro y Onofre, 2011, Pág. 14).

En este Código se preveía no sólo una forma de protección contra la pérdida de mercancías sino también frente a la pérdida de la vida humana. Se cubría situaciones en la que los mercaderes recibían préstamos para financiar sus viajes, mediante un pago adicional se realizaba una cobertura a cambio de que si el barco o la carga se perdían durante el viaje, el préstamo se diera por cancelado. Adicionalmente, en algunos casos, se establecía que el Estado indemnizara a las esposas y descendientes en caso de que por robo, ocurriera la muerte del cónyuge.

Posteriormente, “las sociedades religiosas griegas garantizaban a sus miembros un entierro con todos los rituales. Más adelante, bajo el Imperio Romano, se crearon los colegios romanos, que eran asociaciones con beneficios definidos para los ciudadanos y cuyo financiamiento se basaba en contribuciones regulares establecidas.” (Bakero, Genaro y Onofre, 2011, Pág. 11)

Más tarde en Inglaterra, se crearon algunos prototipos de seguros de vida “cuando asociaciones de artesanos proveían asistencia mutua a sus miembros en caso de muerte, enfermedad, captura por piratas, naufragio, incendio de la casa o pérdida de herramientas de trabajo” (Bakero, Genaro y Onofre, 2011, Pág. 11). Posteriormente, surgieron sociedades amistosas inglesas que ya operaban como mutuales puras que también otorgaban algún tipo de beneficio en caso de muerte.

Los estudios sobre el concepto de riesgo, en el cual se fundamentan los seguros, sólo comenzaron a desarrollarse desde la Edad Media y, en 1494, a partir de los progresos científicos, se comenzó a plantear la necesidad de su cuantificación.

“Para los inicios del negocio asegurador, las bases técnicas de los contratos existentes eran normalmente arbitrarias, los contratos solían ser de corto plazo y el seguro de vida era contemplado como un juego de azar. Sin embargo, para el siglo XVII el siguiente paso fue la aplicación de la teoría del riesgo a las primeras formalizaciones del concepto de seguro; una de las primeras tablas de mortalidad conocidas fue la del inglés Jhon Graunt en 1662.

Posteriormente, una tabla de mortalidad más completa se construyó en 1693 por Halley, la cual fue utilizada por la mayoría de compañías inglesas creadas durante el entrante siglo.” (Bakero, Genaro y Onofre, 2011, Pág. 12)

Aunque las pólizas de vida habían surgido desde mediados del siglo, “fue en 1699 cuando se creó una compañía especializada en Londres: la “Life Assurance and Annuity Association”, considerada la primera compañía mutual. Ya entrado el siglo XVII se crearon nuevas compañías de seguros de vida como fueron la “Amicable Society” en 1706 y en 1720 “London”. Para 1725, los negocios de rentas vitalicias y anualidades fueron tan dinámicos que permitieron que el Gobierno inglés financiara su déficit fiscal mediante la venta de dichos seguros. (Bakero, Genaro y Onofre, 2011, Pág. 12)

Para ese entonces ya se tenían desarrollos significativos en probabilidad y ciencias actuariales y en 1762 se formó la “Society for Equitable Assurance on Lives and Survivorship”, que fue la primera compañía en utilizar métodos técnicos para el cálculo de tarifas de sus pólizas de vida de largo plazo, y por lo cual es conocida como la primera compañía en operar con base en los principios modernos del seguro. Fue precisamente esta compañía la que usó por primera vez la designación de “actuuario” en el negocio de los seguros, que anteriormente era utilizado para designar a quienes trabajaban en las cortes inglesas llevando el historial de las decisiones. (Bakero, Genaro y Onofre, 2011, Pág. 13)

En 1783, Richard Price publica la Tabla de Northampton, una nueva tabla de mortalidad que reemplazó las de Halley y Dadson (1747), que fue ampliamente utilizada por las compañías aseguradoras británicas hasta bien entrado el siglo XIX. Otros antecedentes históricos de la matemática actuarial, si bien son importantes, no son objeto de estudio en el presente documento.

Ya en el siglo XVII nació un número importante de compañías de seguros a lo largo del continente europeo. El mercado asegurador se ha desarrollado ampliamente en el transcurso de los años, sin embargo, para algunos países emergentes la industria aseguradora apareció solamente hasta finales del siglo XIX. Los productos de vida individual han evolucionado al punto de contener complejidades actuariales y muy variados complementos diferentes a

la cobertura por muerte, como Desmembración o Incapacidad Total y Permanente. (Bakero, Genaro y Onofre, 2011, Pág. 13)

2.2.6.2 Historia del seguro en Bolivia

La historia del seguro en Bolivia se inicia a principios de siglo XX en el año 1903, cuando aseguradores británicos y otros europeos establecieron agencias en Bolivia. Sin embargo, los antecedentes formales nacen con el Decreto Supremo (sin número) de 21 de febrero de 1895 con disposiciones sobre el establecimiento de Agencias de Seguro en nuestro país.

La Ley (sin número) de 27 de Septiembre de 1904, es en rigor, el primer instrumento específico sobre entidades aseguradoras.

Entre los principales hitos del Seguro de Vida en Bolivia, se pueden mencionar (Asociación Boliviana de Aseguradores, 2017):

- Siglo XIX: Aseguradores británicos y otros europeos establecieron agencias en Bolivia
- 1923: La Royal abrió una agencia que años después fue la base de Illimani S.A.
- 1946: La Boliviana, primera compañía nacional, obtiene autorización de operación.
- 1953 – 1978: Son autorizadas a funcionar Bolívar, Andes, Unión, Credinform, Argos, La Oriental, Delta, Americana, La Continental, Andina, 1° de Mayo, American Home, y U.S. Fire, las dos últimas sucursales extranjeras.
- 1978: Entra en vigencia la Ley de Entidades Aseguradoras (LEA).
- 1998: Entra en vigencia la Ley de Seguros N° 1883 (7 de julio).
- 1998: Se establece a la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros como la autoridad reguladora de estos servicios financieros.
- 2010: Se establece a la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros -APS- como ente regulador de los mercados de pensiones y seguros.

La etapa de expansión del mercado nacional, comienza en 1946. Hasta ese año, todas las compañías que operaban el seguro privado en el país eran sucursales de compañías inglesas.

Las sucursales extranjeras que operaban en el mercado en 1946 eran:

- Compañía Boliviana de Seguros
- Bolívar S.A.
- Compañía Nacional Illimani
- Royal Insurance Ltd.

Entre 1953 y 1978 son autorizadas a funcionar La Mercantil, Bolívar, Andes, Unión, Credinform, Argos, La Oriental, Delta, Americana, La Continental, Andina, 1° de Mayo, American Home, y U.S. Fire, estas dos últimas sucursales extranjeras; y la Cooperativa La Cruceña Ltda. De todas estas compañías, las únicas que continúan operando son Credinform desde 1962 y Cruceña (que ahora es la Compañía de Seguros y Reaseguros Fortaleza S.A.) desde 1978. (Asociación Boliviana de Aseguradores, 2017)

En este contexto, al 1° de enero de 1979 la oferta de seguros en Bolivia estaba a cargo de 19 entidades aseguradoras: trece Sociedades Anónimas, cuatro Sucursales Extranjeras, y una Cooperativa.

Finalmente, en fecha 25 de junio de 1998, se emite la Ley de Seguros N° 1883 y en el mismo año se establece la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros como la autoridad reguladora de estos servicios financieros.

La Ley de Seguros reestructuró el mercado con la adecuación de las entidades en sociedades anónimas y entidades de prepago, eliminando las cooperativas. Se establecieron además el margen de solvencia para el cálculo del patrimonio; niveles mínimos de capital para aseguradores, reaseguradores e intermediarios; reservas técnicas y nuevas normas para inversiones.

La Ley 1883 establece tres modalidades de seguros permitidas en las que pueden operar las compañías de seguros en Bolivia: Seguros Generales y de Fianzas, y Seguros de Personas, en base a las cuales, el mercado está compuesto en la actualidad por siete Compañías de Seguros Generales y Fianzas y seis Compañías de Seguros de Personas. (Asociación Boliviana de Aseguradores, 2017) (Asociación Boliviana de Aseguradores, 2017)

A partir de Mayo de 2009 la sección de seguros fue transferida a la Dirección de Supervisión de Seguros de la Autoridad de Supervisión del Sistema Financiero -ASFI- y en

Abril de 2011 se volvió a transferir dicha Dirección a la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros -APS.” (Asociación Boliviana de Aseguradores, 2017).

2.2.6.3 Referencias de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A.

En este acápite se describen las características de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., incluyendo sus antecedentes históricos, su filosofía institucional, así como los productos/servicios que provee.

2.2.6.3.1 Antecedentes históricos

En el año 1996 se crea la división de Seguros de Vida y Salud en la Empresa Nacional de Seguros S.A., la cual formaba parte del Banco Nacional de Bolivia. Fue constituida el 05 de abril de 1999 mediante Resolución Administrativa No. 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 Seguro a Adriática 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 re estructura la empresa orgánicamente convirtiéndose en la compañía de Seguro de Personas Nacional Vida S.A. Estableciéndose en las regionales de Santa Cruz, La Paz, Cochabamba Sucre.

En el año 2005 el 100% de la empresa es adquirida por un grupo de empresarios privados, enfocándose en el Fortalecimiento de la Imagen Institucional. Se genera el relanzamiento de la compañía con un posicionamiento de marca, creando y desarrollando nuevos productos y proyectos a través de la primera Planificación Estratégica. Llegando a consolidar años después la siguiente imagen en la mente de sus usuarios.

El año 2005, un grupo de accionistas e inversores, transforman la filosofía empresarial y nace el “Grupo Nacional Vida” (30 de diciembre del 2004). Como resultado de un proyecto impulsado por empresarios bolivianos con visión. Marcado desde sus inicios por el compromiso, superación y la inquietud por ampliar horizontes en el rubro del mercado de personas.

Es un grupo empresarial de inversiones nacional vida s.a. es una corporación empresarial de inversiones que asegura la sinergia entre sus empresas, velando por la rentabilidad y valor agregado de sus accionistas, contribuyendo al desarrollo económico del país. Está conformado por un equipo interdisciplinario teniendo una estructura que está conformada por 5 coordinadores corporativos con sus respectivos dependientes: RRHH, Contabilidad y Administración, Marketing y Comunicación, Tesorería e Inversiones, Tributario, y dos áreas: legal y de auditoría interna, todos dirigidos por la Presidencia del Grupo.

El equipo Holding Físicamente se encuentra ubicado en las Oficinas de la Av. Santa Cruz y 2do anillo esquina calle Jauru, brindando servicio a todas las empresas del grupo nivel país.

El objetivo principal es brindar a través de las compañías que lo componen una variedad de servicios y productos que generan Compromiso, Seguridad y Bienestar a las familias bolivianas, ofreciendo protección y contribuyendo a mejorar la calidad de vida de nuestra gente.”(Nacional Seguros página virtual).

2.2.6.3.2 Filosofía institucional

- **Misión**

“El Grupo Nacional Vida es una corporación empresarial de inversiones que asegura la sinergia entre sus empresas, velando por la rentabilidad y valor agregado de sus accionistas, contribuyendo al desarrollo económico del país.”(Nacional Seguros página virtual)

- **Visión**

“Ser la corporación Boliviana con excelencia en gestión empresarial, más confiable, solvente, sólida, rentable, con proyección internacional y responsabilidad social.”(Nacional Seguros página virtual)

2.2.6.3.3 Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001:2015

La satisfacción de los clientes, forma parte de los intereses del Grupo Nacional Vida. Por ello, han implementado procesos cada vez más eficientes. Para cumplir con este objetivo la compañía cuenta con un sistema de gestión de calidad, el mismo se encuentra certificado desde el 2007 por el organismo de certificación TÜV RHEINLAND.

2.2.6.3.4 Política de calidad

En el marco de la misión corporativa y dirección estratégica de *Nacional Seguros*, los ejecutivos y Directivos de la Empresa, que forman parte de la organización, asumen el compromiso con las directrices que hacen a nuestra política de la calidad:

- Ser parte de los momentos importantes de la vida de nuestros clientes, individuales y corporativos, asesorándoles y brindándoles soluciones integrales pensando en su comodidad y tranquilidad.
- Mejorar constantemente nuestros productos y servicios, procesos y sistema de gestión de la calidad, en el marco de la normativa legal vigente.



Fuente: Nacional Seguros página virtual

2.2.6.3.5 Factores para la contratación de seguros

A la hora de elegir el seguro de vida, es imprescindible estudiar a fondo las diferentes modalidades existentes con objeto de seleccionar la que mejor se adapte a las necesidades del cliente. Es necesario valorar asuntos como la edad de los descendientes (ya que cuánto más jóvenes sean más tiempo tardarán en ser independientes) o las opciones de que el cónyuge encuentre empleo, son aspectos fundamentales en este proceso de selección. Por estos motivos, al depender de factores externos que van evolucionando a lo largo del tiempo, podemos decir que el seguro de vida no debe ser un tema que se firme y se olvide, ya que pueden variar nuestras necesidades y nosotros deberemos variar las condiciones de este.

La compañía Nacional Seguros considerará varios factores para decidir cuánto cobrar por la prima de seguro de vida. Los factores que incluye son:

- Edad,
- Sexo,
- Condición médica
- Ocupación

Los solicitantes jóvenes y las personas que tienen buena salud, y no tienen pasatiempos u ocupaciones peligrosos, tendrán primas más bajas, ya que la compañía espera que estos asegurados vivan por más tiempo. Los solicitantes que son de mayor edad, que tiene problemas de salud, o tienen pasatiempos u ocupaciones peligrosas pagarán más.

2.2.6.3.6 Cobertura

El seguro le permite al asegurado hacer los ajustes y combinaciones posibles según su conveniencia, es decir, puede definir el monto de su cobertura, la edad hasta la cual quiere pagar su seguro de vida, el monto de ahorro que quiere alcanzar y otras coberturas como son:

- Indemnización Adicional por muerte por Accidente
- Pago Anticipado del Capital Asegurado en caso de Invalidez Total y Permanente
- Pago Anticipado del Capital Asegurado en caso de Enfermedades Graves

- Beneficio en caso de la Invalidez Total y Permanente: Exención del pago de la prima periódica planeada

2.2.6.3.7 Tipos de Seguro

La Compañía Nacional Seguros S.A. ofrece una amplia variedad de planes de seguros, cada uno de ellos se ajusta a la necesidad de las personas:

- **Seguros de vida:**

El seguro de vida es un contrato que garantiza la estabilidad económica del beneficiario en caso de fallecimiento del titular del seguro o supervivencia al vencimiento.

- **Seguros de Accidentes:**

En el cotidiano vivir todos estamos expuestos a poder sufrir un accidente de ahí la importancia de coberturas como ésta. En una primera clasificación los seguros de accidentes forman parte de los llamados seguros personales, es decir, aquellos que están destinados a cubrir los riesgos sobre la vida humana, la integridad corporal o la salud.

- **Seguro de Salud:**

El seguro de salud plantea la posibilidad de contratar un seguro Médico que proteja su salud y la de su familia y les asegure la asistencia sanitaria más cómoda, rápida y eficaz, así como los diagnósticos, tratamientos, analíticas, pruebas y hospitalización en el momento en el que lo necesiten.

- **Seguros vehiculares:**

Su objetivo es proteger al vehículo, a los ocupantes del mismo y a terceras personas que sufran daños a consecuencia de un accidente de tránsito del vehículo asegurado. Este seguro cubre usualmente gastos por arreglos mecánicos, curaciones e indemnizaciones en caso de pérdida total a causa de un accidente o robo.

2.2.6.3.8 Beneficios y ventajas del Seguro de Vida

La razón principal para adquirir un seguro de vida es solventar gastos en caso de enfermedad o fallecimiento, además de proteger a los seres queridos ante un incidente inesperado.

Entre las principales ventajas del seguro de vida se encuentran:

- Garantiza un patrimonio para la familia si faltara el asegurado.
- Está creado para cubrir diferentes necesidades, ya sea de protección, ahorro, retiro, etc.
- Protege en caso de accidente, enfermedad o incapacidad laboral.
- Se utiliza como una herramienta de ahorro a corto, mediano y largo plazo.
- Se obtiene una rentabilidad futura.
- Garantiza los estudios de los hijos, si se incluye en las condiciones de la póliza.

La razón para contar con un seguro, es la siguiente: “Por qué constantemente estamos expuestos a una serie de riesgos, como enfermarnos, ser víctimas de un robo o sufrir un accidente de tránsito. Contar con un seguro no evitará que este tipo de situaciones sucedan, pero sí te ayudará a superarlo de manera más fácil, disminuyendo el impacto en tu economía y tus planes futuros” (Nacional de Seguros, 2017).

2.3 Diagnóstico – planteamiento del problema (situación inicial)

En el presente acápite se efectúa un diagnóstico situacional de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., describiendo las características de la empresa, el análisis de cartera, la entrevista realizada al Personal de Operaciones de la empresa, la entrevista a profesional en sociología y los resultados de la observación directa del autor de la memoria laboral.

2.3.1 Metodología

La presente memoria laboral está dirigida a sistematizar la experiencia de trabajo del postulante en el desempeño de funciones como agente de seguros en la Compañía Nacional

Seguros Vida y Salud S.A., en el periodo 2014- 2016, cuyo principal aporte es la estratificación social como medio para incrementar la cartera de clientes de la empresa.

Por tanto, en el presente trabajo se efectúa una reconstrucción de las actividades desarrolladas por el autor de la Memoria Laboral, y una reflexión sobre su experiencia laboral, desde el punto de vista sociológico. Esta sistematización destaca el aporte del autor, en la solución de un problema concreto, el cual está referido a la segmentación de la cartera de clientes de Nacional Seguros Vida y Salud S.A., que prioriza los ingresos de los asegurados como principal factor de segmentación, dejando en segundo plano, otros factores como el nivel educativo, el lugar de residencia el sexo y otros, que deberían considerarse para ampliar la cartera de clientes.

En este sentido, se asumen la sistematización “como reconstrucción y reflexión analítica sobre una experiencia, mediante la cual se interpreta lo sucedido para comprenderlo. Ello permite obtener conocimientos consistentes y sustentados, comunicarlos, confrontarla con otras y con el conocimiento teórico existente, y así contribuir a una acumulación de conocimientos generados desde y para la práctica”. (Barrenechea y Morgan, 2007, pág. 28).

Según Óscar Jara (2000), la sistematización implica como proceso cinco pasos fundamentales:

1. La respuesta a las siguientes preguntas clave: ¿Para qué queremos sistematizar? (objetivo) ¿Qué experiencia(s) queremos sistematizar? (objeto) ¿Qué aspectos centrales de esa experiencia nos interesa sistematizar? (Ejes)
2. La reconstrucción de la experiencia de forma ordenada: lo que sucedió, tal como sucedió; la clasificación de la información disponible y la identificación de las etapas del proceso.
3. El análisis e interpretación crítica de la experiencia: ¿Por qué sucedió lo que sucedió? Analiza cada componente por separado; pregunta por las causas de lo sucedido; observa las particularidades y el conjunto, lo individual y lo colectivo; identifica los factores de éxito.

4. La formulación de conclusiones y lecciones aprendidas, que pueden ser formulaciones teóricas y/o prácticas, a partir de las principales afirmaciones que surgen del proceso y representan las contribuciones del proceso para el futuro.
5. La transmisión del conocimiento desde una perspectiva de aprendizaje, que implica la elaboración de distintos productos de comunicación y la generación de nuevos espacios de socialización.

Este esfuerzo podrá asumir múltiples formas, variantes o modalidades pero en cualquier sistematización de experiencias, el profesional debe: a) Ordenar y reconstruir el proceso vivido. b) Realizar una interpretación crítica de ese proceso. c) Extraer aprendizajes y compartirlos (Jara, 2000, pág. 4).

Las técnicas utilizadas para el proceso de sistematización de la experiencia, fueron las siguientes:

a) Observación directa

La observación directa se refiere a la información captada por el autor de la presente Memoria Laboral, durante su desempeño como agente de seguros en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., en el periodo 2014 – 2016, sobre la forma que, actualmente, la empresa efectúa la segmentación de su cartera de clientes. Asimismo, mediante esta técnica se pudo realizar una observación a tres asegurados de la empresa de los estratos alto, medio y bajo respectivamente, sobre sus características socioeconómicas y las motivaciones para contratar un seguro de vida.

b) Entrevista en profundidad

Mediante esta técnica se pudo conocer la percepción del Jefe de Operaciones de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., sobre el mercado al que está orientado sus productos, las características de la segmentación, los indicadores que utilizan para diferenciar clientes de diferentes estratos sociales, así como las estrategias que utilizan para captar clientes.

Asimismo, se efectuó una entrevista a un profesional sociólogo, con experiencia en mercado de seguros, para conocer su percepción acerca de la importancia de las estructuras de mercado y Sociología de Mercados, el manejo del seguro de vida como producto social, y la posibilidad de incorporar materias de Sociología de Mercados en el pensum de la Carrera de Sociología de la UMSA.

c) Revisión documental

A través de esta técnica se recopiló información bibliográfica para sustentar la parte teórica del trabajo, así como para obtener información estadística sobre la cartera de clientes de Nacional Seguros Vida y Salud S.A., pólizas por tipo de plan, periodicidad, sexo, zona de residencia así como los montos del capital asegurado. Para el efecto, fue necesario consultar obras científicas, revistas especializadas, memorias institucionales, páginas Web y otros.

2.3.2 Definición de la problemática de intervención social

Los procesos de cambio socio-político que está atravesando la sociedad boliviana, inciden en la complejidad de la vida cotidiana con respecto a la situación laboral, el incremento de la violencia, la inseguridad existente en las ciudades; hechos que crean condiciones para que los sectores de la población busquen seguridad, respaldo y protección, para sus familias, siendo el seguro de vida una alternativa de solución para estos problemas.

El análisis de la actitud y del comportamiento de las personas es siempre un trabajo importante que hay que diferenciarlo dentro el contexto del desempeño de las personas en relación a su actividad laboral.

Es decir, en materia de seguros, al transcurrir el tiempo, las personas toman conciencia de que la vida puede dar muchas vueltas y cambiar en un solo segundo, la vida enfrenta a las personas a momentos difíciles, siempre existe el riesgo de que se produzca algún imprevisto; el riesgo siempre está latente en la vida de las personas.

Por tanto, una de las razones principales por las que las personas contratan un seguro de vida, es la necesidad de asegurar la estabilidad económica de sus familiares o allegados, de manera que puedan mantener su forma de vida; sin embargo, “en países en desarrollo, con

altos niveles de pobreza, la falta de ingreso puede ser una razón para la baja demanda de este ramo del seguro. Las personas buscan satisfacer primero sus necesidades básicas, otorgando un menor peso a la demanda futura de sus condiciones de vida” (Pérez, 2013, pág. 11).

En Bolivia, el seguro de vida es comercializado por diversas empresas. De acuerdo a información de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS), la participación de mercado de seguros de personas, en la gestión 2016, estuvo liderada por Nacional Vida Seguros de Personas S.A. con el 39,7%, seguido de Alianza Vida de Seguros y Reaseguros S.A. (19,8%), La Vitalicia Seguros y Reaseguros de Vida S.A. (16%), La Boliviana Ciacruz Seguros Personales S.A., con el 11,4%, Crediseguro Seguros y Reaseguros S.A. con el 5,8%, BUPA Insurance Bolivia S.A. con el 4,6%, Seguros y Reaseguros Personales Univida S.A. con el 1,7%, Compañía de Seguros de Vida Fortaleza S.A. con el 0,5% y, finalmente, Seguros Provida S.A. con el 0,4% (APS, 2016).

Si bien la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A. lidera el mercado de seguros de vida, es necesario consolidar este liderazgo ingresando en nuevos segmentos, ya que actualmente, la empresa tiene una casi exclusiva orientación de sus productos/servicios hacia los segmentos de ingresos altos, otorgando poca importancia a los sectores de bajos recursos, lo que represente una limitación para ampliar su cartera y crecimiento.

Por tanto, si la empresa desea crecer y ampliar su participación en el mercado de seguros, debe necesariamente diversificar su cartera de clientes. Es imperativo para esta empresa, emprender acciones para incorporar nuevos segmentos, que le permitan incrementar su cartera de clientes, siendo los segmentos de bajos ingresos, un mercado potencial.

En este sentido, uno de los problemas preocupantes de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A. y que puede poner en riesgo su permanencia en el mercado de seguros del país, es la despreocupación por conquistar nuevos mercados para los servicios de seguros de vida, lo cual denota el poco interés de la compañía por efectuar una estratificación social de su cartera de clientes.

De esta manera, se identifica el segmento compuesto por la base de la pirámide socioeconómica del país, como mercado potencial al que podría atenderse con el seguro de

vida, otorgándoles facilidades de acceso para las personas de bajos ingresos, que sistemáticamente han sido marginadas de los servicios de seguros por parte de las empresas aseguradoras tradicionales, por distintos motivos: inexistencia de oferta de productos para los hogares de bajos recursos, altas primas, procesos burocráticos y falta de información.

Esto implica que los sistemas de distribución de la mayoría de las compañías aseguradoras no están diseñados para servir el mercado de bajos ingresos. La gente que trabaja para las compañías de seguros generalmente no está familiarizada con las necesidades y preocupaciones de los hogares de bajos ingresos. Igualmente, la cultura y los incentivos en las compañías de seguros premian y animan a los vendedores a enfocarse en pólizas grandes, clientes más rentables y desaniman al personal para que no vendan seguros a los hogares de bajos ingresos. Los sistemas de corredores, agentes y ventas directas que utilizan los aseguradores son generalmente apropiados para clientes corporativos y clientes individuales de alto valor, pero generalmente no han funcionado para el mercado de bajos ingresos (Fundación PROFIN, 2008, pág. 7).

La población de bajos ingresos, carece de cualquier tipo de protección en materia de seguridad social. Los pobres son quienes menos posibilidades tienen de beneficiarse de este tipo de cobertura, pese a ser los más vulnerables a los riesgos y a las presiones económicas. Entre los principales riesgos se cuentan la muerte, las enfermedades o lesiones, las pérdidas patrimoniales (por ejemplo, por robo o incendio) y los desastres naturales (sequías, inundaciones, etc.). “La pobreza y la vulnerabilidad se refuerzan entre sí, cobrando fuerza en una caída en espiral hacia el abismo. La exposición a estos riesgos no sólo da lugar a pérdidas económicas sustanciales, sino que las familias vulnerables también sufren a causa de la incertidumbre constante respecto a la posibilidad de que ocurra una pérdida y cuándo. Como consecuencia de esta aprensión perpetua, los pobres son menos propensos a aprovechar las oportunidades de generar ingresos que puedan reducir su pobreza” (Churchill, 2009, pág. 33).

Para enfrentar esta situación, la mayoría de los pobres se vale de sus propios medios para afrontar los riesgos. Muchos recurren a una variedad de estrategias informales (ahorro de dinero en efectivo, acumulación de activos, asociaciones de ahorro y crédito rotatorio, prestamistas) para anticiparse y hacer frente a riesgos como la muerte del sostén de familia,

enfermedades graves o la pérdida de ganado. Son muy pocos los hogares de bajos ingresos con acceso a una cobertura formal de seguro que contemple ese tipo de eventualidades.

Las condiciones de pobreza de las familias de bajos ingresos, hacen que éstas sean más vulnerables a los riesgos y fluctuaciones de la economía. Una de las maneras en que los pobres pueden protegerse de estos riesgos es a través del seguro. En este sentido, mediante la provisión de seguros de vida a estos segmentos, se puede ayudar a las familias de bajos ingresos a manejar los riesgos a los que están expuestos de forma tal, que les permita mantener un sentido de confianza financiera, aun cuando enfrenten una situación de vulnerabilidad significativa.

En este contexto, la importancia de atender con productos/servicios de seguro de vida a los hogares de bajos ingresos, que normalmente no tienen acceso a servicios apropiados de seguros, radica en ofrecer posibilidades de protección frente a eventualidades. Aquí se incluye la provisión de cubrimiento para las personas que trabajan en la economía informal que no tienen acceso a los seguros formales ni a los beneficios de protección social proporcionados directamente por los empleadores, o por el gobierno a través de los empleadores. Los trabajadores de bajos ingresos en el sector formal también demandan seguros de vida.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la presente memoria laboral formula una propuesta de estratificación social para incluir a los segmentos de bajos ingresos, como medio para incrementar la cartera de clientes de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., asumiendo que el seguro de vida es un producto social. La sistematización parte del análisis del estatus socioeconómico de los asegurados, para luego analizar hasta qué punto en la cartera de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., la cartera de clientes está comprendida solamente por personas de un segmento de ingresos altos. Es decir, se analizará el estatus social, determinado por la posición económica, los niveles de educación y la ocupación de las personas, y su preferencia por la adquisición de un seguro de vida.

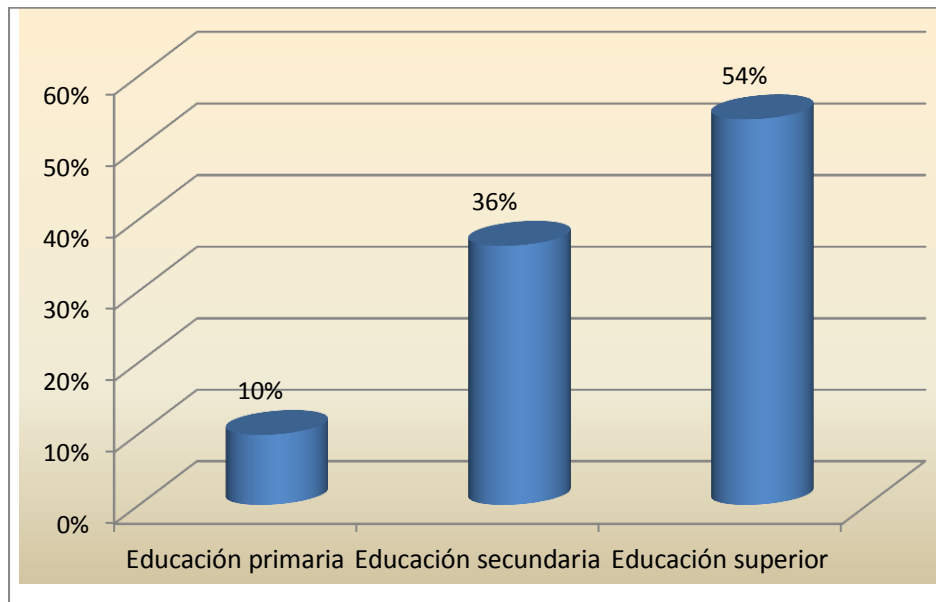
2.3.3 Resultados de la sistematización

En esta sección se presentan los resultados del diagnóstico, consistente en el análisis de la cartera de los asegurados a la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., en lo referente a seguros de vida, así como la percepción de los ejecutivos de la empresa y de un profesional sociólogo; asimismo, se presentan los resultados obtenidos mediante la observación directa del autor de la presente memorial laboral.

2.3.3.1 Resultados del análisis de cartera

De acuerdo a la información recabada de fuentes documentales de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A. se analiza la cartera de clientes asegurados, considerando aspectos socio-económicos.

Gráfico 1: Asegurados según nivel de educación, en porcentaje (%)



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

El Gráfico 1, muestra que los tomadores de seguros de vida en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., tienen diferentes niveles de educación o grado de instrucción, es decir, cuentan con educación tanto primaria, secundaria y educación superior.

Sin embargo, el gráfico muestra que las personas con un mayor grado de instrucción, son los que tienden a contratar el seguro de vida en mayor proporción que las personas que

tienen un grado de instrucción primaria y secundaria. Es decir que la tendencia a la contratación de un seguro de vida es mayor en la medida en que va aumentando su nivel de educación.

Esto se puede explicar, a partir de la existencia de muchos factores, relacionados con el nivel de educación de las personas, como ser:

- A mayor educación, las personas tienen mayor oportunidad de conocer el seguro de vida y sus ventajas. No necesariamente, como objeto de estudio, sino como experiencias de personas y organizaciones en las que se narren o describan situaciones relacionadas con el seguro de vida.
- El seguro como objeto de estudio directo, en carreras empresariales y financieras.
- El contacto con agentes o corredores de seguros de vida que ofertan de manera directa el seguro, a profesionales independientes o dependientes.

Es decir, un conjunto de situaciones en las que las personas con un mayor grado de instrucción tienen mayores posibilidades de conocer el seguro de vida y de tener una visión más exacta sobre los beneficios del seguro de vida. Al respecto, Jiménez (2016) considera que “la educación es un medio que permite a las personas superar las limitaciones del pasado, que tuvieron especialmente las generaciones anteriores a 1970 acerca del conocimiento de los productos financieros, como el seguro, la fianza, el seguro de vida, el crédito, etc.” (Pág. 83).

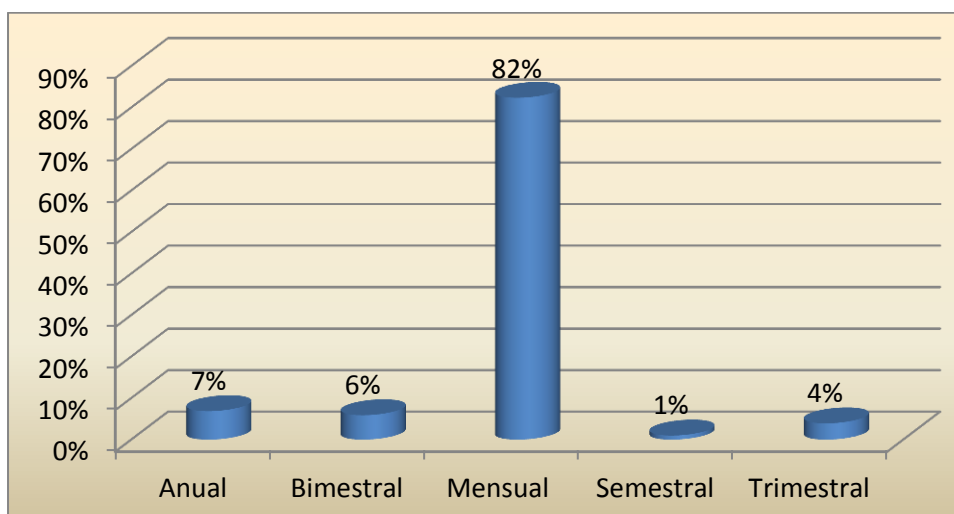
El autor mencionado, además añade que: “Muy posiblemente, las personas que se encuentran en un determinado estatus económico, tienden a considerar que el conocimiento del seguro es una obviedad en ambientes en el que las personas tienen una formación económica, administrativa, financiera, legal y comercial. Sin embargo, las cifras de siniestros desmienten que el conocimiento y adquisición del seguro sea un hecho obvio en determinados segmentos de la sociedad que tiene niveles de educación superior, porque las estadísticas confirman que las personas a pesar de encontrarse enteradas de los perjuicios que puede ocasionar un siniestro, rehúsan comprar o adquirirlo o, previamente, no conocen en realidad sus ventajas y la relación beneficio/costo en su compra.” (Jiménez, 1984, Pág. 74)

Una mayor educación contribuye a que la persona adquiera mayor conciencia de los beneficios del seguro y, particularmente, del seguro de vida. De igual manera, la educación contribuye, en muchos casos a que las personas adquieran un mayor compromiso de protección hacia sus familias, lo cual les permite tomar decisiones efectivas para la contratación de un seguro de vida.

Al respecto Jiménez (1984), señala que: “la familiarización con el seguro, especialmente el seguro de vida, es un proceso que se hace efectivo a través de la realización de actividades de investigación y estudio en general debido a que el estudio de temas afines como la seguridad y la incertidumbre, son abordados desde diferentes perspectivas, en diferentes carreras universitarias y profesionales surgiendo el seguro como una vía alternativa al manejo de la incertidumbre.” (Pág. 74).

En el siguiente Gráfico se observa la distribución de los asegurados por periodicidad de pago del seguro de vida.

Gráfico 2: Póliza por periodicidad, en porcentaje (%)



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

En el Gráfico 2, se observa que la prima periódica mensual es la mejor opción que tienen las personas para cancelar su seguro de vida, por la disponibilidad efectiva de un presupuesto mensual manejable. Y es importante señalar que este grupo está inmerso dentro de lo que el sector con recursos medios y bajos.

El plazo semestral muestra que es un grupo minoritario que accede a esta forma de pago periódico de la prima, por motivos personales. En cuanto a los clientes que optan por el plazo trimestral, en este grupo se logra diferenciar un mayor compromiso de accesibilidad presupuestaria. Adicionalmente, se debe agregar que en el plazo semestral como se observa la tendencia es baja, pero que es un grupo con un manejo presupuestario ya planificado y de compromiso con sí mismo y su familia.

Y finalmente el anual muestra la tendencia que el grupo tiene una mayor disponibilidad de acceso a un presupuesto ya determinado en lo futuro. Y previniendo cualquier riesgo que se pueda presentar en el futuro, por el hecho de tener un conocimiento más exacto de los beneficios del seguro de vida.

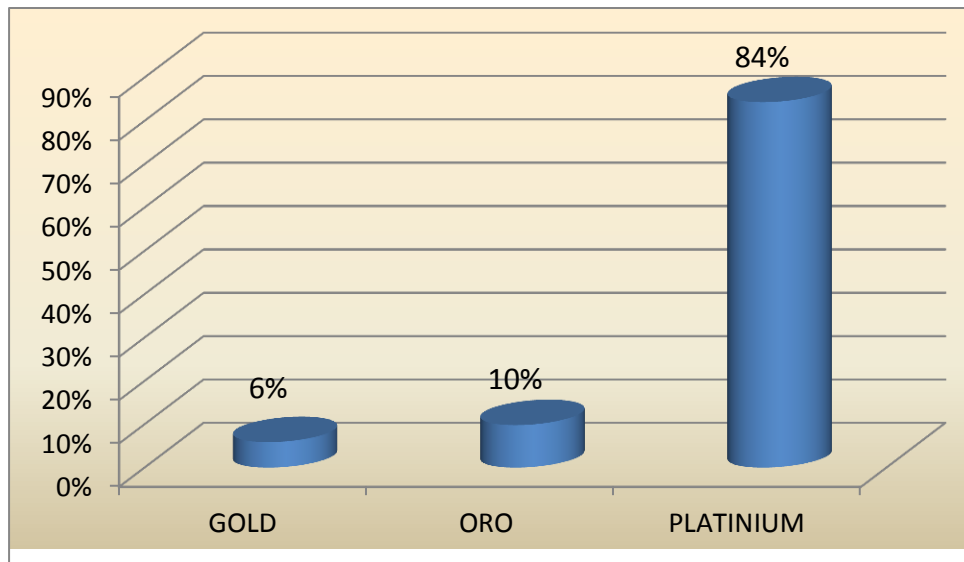
En relación al período de pago de un seguro, Romansky señala que: “las personas independientemente de su edad, nivel de ingresos, ocupación, estado civil, filiación política y sexo, prefieren el pago de primas de seguro de vida, definidas en mensualidades, en gran parte porque sus ingresos son mensuales y destinan montos diferentes de dinero al pago de servicios, deudas y obligaciones adquiridas.” (2015, Pág. 485)

Añade además que: “el pago de obligaciones mensuales es un convencionalismo que es aceptado en general, en todos los países occidentales e incluso en muchos países de África, Europa o Asia.” (Romansky, 2015, Pág. 487)

En todas las opciones de plazos de pago, se advierte que la forma de manejar el presupuesto de gastos mensuales, tiene que ver con el concepto de diferentes tipos de dinero que tienen las personas, concepto que se había analizado en el marco teórico, mediante el cual una persona diferencia entre los tipos de dinero y va realizando sus previsiones de acuerdo al tipo de gastos que ha presupuestado (Granovetter, 1981).

Además, se debe agregar, que no todas las personas muestran el mismo patrón en la forma de diferenciar el dinero, sino que existen diferencias múltiples que se traducen en estos planes de pago.

Gráfico 3: Póliza por plan, en porcentaje (%)



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

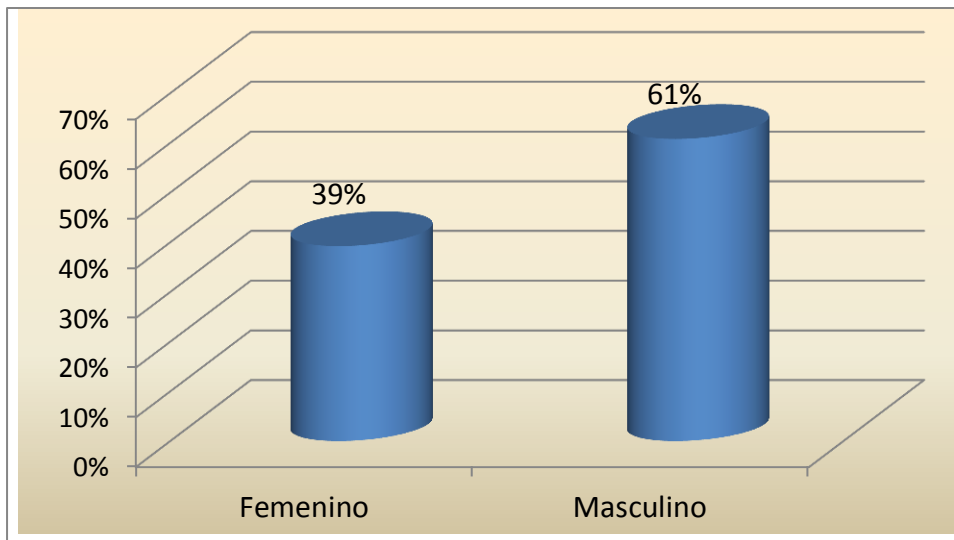
En el Gráfico 3 se observa que el plan al cual acceden las personas mayormente es al sistema Platinum, por el hecho de tener un costo más accesible y cancelar su seguro de vida sin ningún problema.

El plan Oro tiene un incremento de prima periódica en el costo del seguro de vida de unos 2 a 4 dólares. Y finalmente el plan actual Gold de igual manera se incrementa un porcentaje mayor a su prima periódica, de 3 a 6 dólares en el costo del seguro de vida.

Granovetter aclara que: “los planes de seguros de vida tienen el mismo patrón de ventas que los bienes raíces, la compra de ambos bienes tiene una amplia base, en la que se encuentran las personas de diversos estratos socio-económicos que tienen preferencia por comprar bienes o servicios accesibles a sus posibilidades, las cuales son limitadas. Mientras que en la cúpula se encuentran las personas de los estratos sociales más altos, que tienen preferencia por los productos y servicios de mayor precio, lo cual satisface también sus necesidades.” (1981, Pág. 392).

En el siguiente Gráfico se observan las pólizas contratadas de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud, según género:

Gráfico 4: Póliza según sexo del asegurado, en porcentaje (%)



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

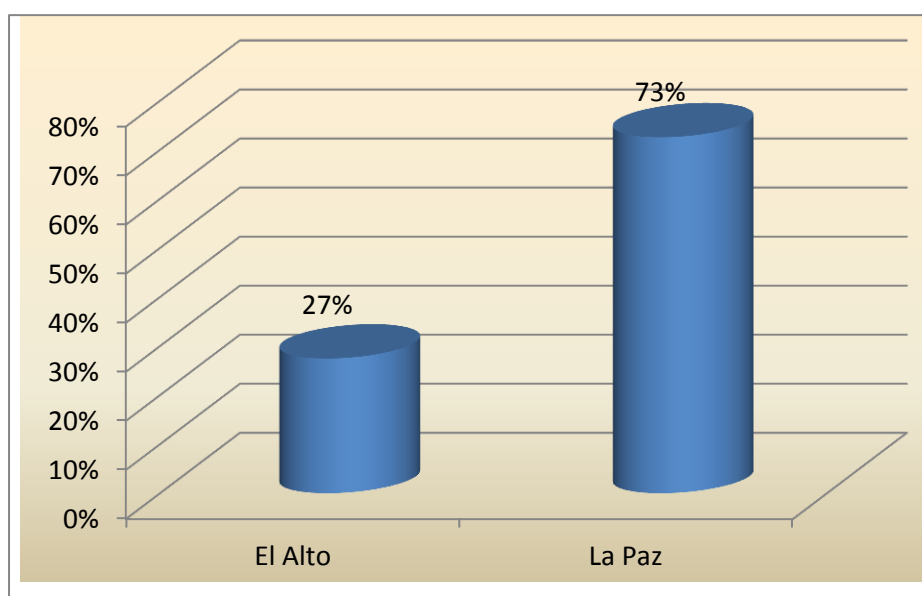
La Gráfico 4 indica que los hombres tienen mayor acceso al seguro de vida. Por la disponibilidad de dinero, prestigio, poder, autoridad por ser la cabeza de familia, etc. En cambio las mujeres contratan seguros de vida en porcentajes menores. Por hecho de pensarlo mucho, a esto se suma su inseguridad, falta de una decisión clara, y lo típico la postergación como principio para no adquirir otra responsabilidad de pago, pero que al final pasado un tiempo toman la decisión de contar con un seguro de vida, y prevenir ante cualquier adversidad que pudiera presentarse con el esposo.

Estos resultados muestran, además, un concepto relacionado con la sociología de mercados, a partir de los cuales se considera que los seguros de vida, si bien son productos financieros diseñados para personas de ambos sexo, el proceso de comercialización así como las estrategias desarrolladas para el marketing, son dirigidos a quienes supuestamente toman decisiones en los hogares, es decir los varones. Al respecto Romansky (2015) señala que: “los planes de seguros de vida de las empresas del ramo, tienden a desarrollar ofertas y promociones dirigidas a los varones, como tomadores de decisiones en el proceso de compra de seguros de vida, desdeñando desde un principio que una persona del sexo femenino puede tomar una decisión de este tipo.” (Pág. 149).

De esta manera, los agentes de seguro buscan perfiles de personas en oficinas, negocios, comercios, etc., en los cuales los potenciales interesados en el seguro de vida son varones,

debido a errores de estrategia comercial, pues no todos los varones tienen el criterio suficiente para tomar la decisión de contratar un seguro, o considerar que lo necesitan, por un sentido de autosuficiencia que es cultural; mientras que las mujeres, que perciben su realidad desde más cerca, pueden y de hecho, están en mejores posibilidades de entender el seguro. Esta situación da lugar a algunos cambios en la promoción del seguro, en el que se dirige al potencial decisor de la contratación de un seguro de vida, independientemente de si es varón o mujer.

Gráfico 5: Asegurados según domicilio, en porcentaje (%)



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

En el Grafico 5, se puede observar que en la ciudad de La Paz se concentra la mayor cantidad de personas que cuentan con seguros de vida, en relación a mujeres y hombres. Supuestamente debido a que los ciudadanos de la ciudad de La Paz, tienen mayor accesibilidad de información sobre el seguro de vida. En la Ciudad de el Alto, porcentualmente, el número de personas, que cuentan con seguros de vida en relación a mujeres y hombres es menor, por el hecho que aún tienen acceso a información relevante de lo que es un seguro de vida. Pero eso no imposibilita que accedan al seguro de vida que poco a poco se va socializando y que va en crecimiento en estos sectores de la sociedad.

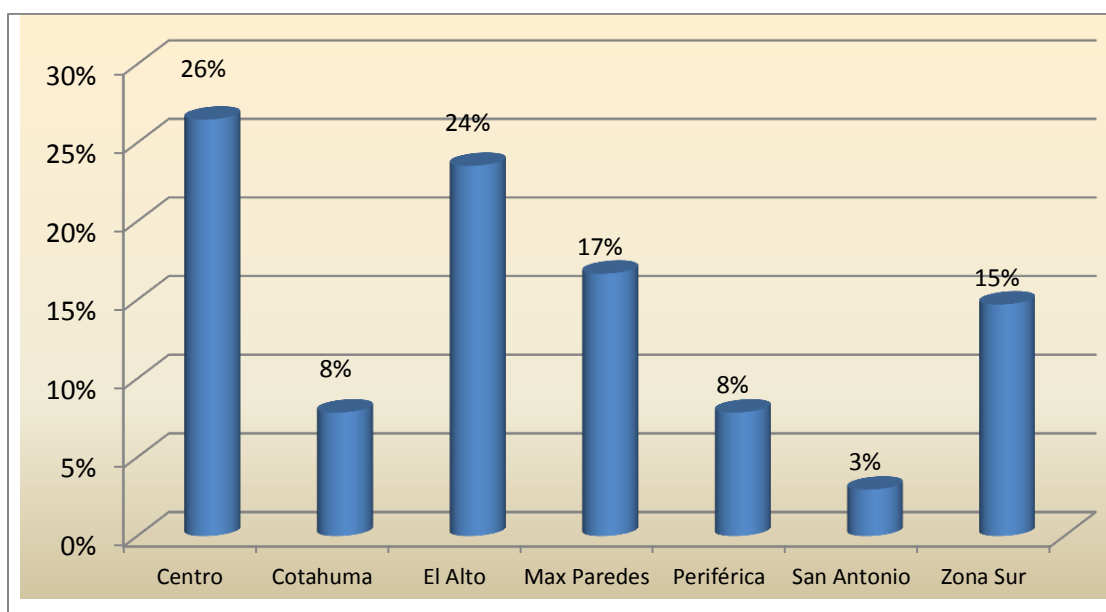
Sin embargo, esta distribución corresponde también a un proceso de marketing, mediante el cual los agentes de seguros, por instrucciones de sus superiores, o por falta de iniciativa,

prefieren dirigir sus esfuerzos de comercialización, visitas, explicaciones y referencias a los públicos ubicados en la ciudad de La Paz.

Los autores en general consideran que la localización en la que reside un determinado cliente potencial no es un factor determinante para que exista una mayor o menor cantidad de clientes. Aunque es posible que por diversos factores “los clientes potenciales de seguros de vida se concentre en zonas urbanas comerciales y financieras, en las que se tiene un alto porcentaje de transacciones empresariales. En estos ambientes, se presenta una vivencia continua de casos y ocasiones en que las personas se exponen a riesgos y siniestros a partir de los cuales se puede percibir la necesidad de un seguro de vida, lo cual puede a su repercutir en la demanda de estos productos financieros en mayor medida que en otras zonas urbanas.” (Jiménez, 1984, Pág. 52).

Esta distribución de pólizas, refleja únicamente la actual distribución de los asegurados por ciudades y por iniciativas de los agentes de seguro y no tanto por la potencialidad real de cada mercado.

Gráfico 6: Asegurados según Macrodistritos, en porcentaje (%)



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

En la Gráfico 6, se observa que en el Macrodistrito Centro es el que concentra en mayor porcentaje a los asegurados de Nacional Seguros Vida y Salud, que contrataron seguros de vida. Porque este grupo logra asimilar mejor el contenido a fondo de lo que es un seguro de vida, donde también se presenta una mayor disponibilidad de objeciones a rebatir por parte de los agentes de seguros y ser parte mediador entre la compañía y el asegurable.

En la ciudad del Alto se tiene también una cantidad importante de asegurados que tienen seguros de vida, aunque para la Empresa analizada solamente cuente como un Macrodistrito, lo cual no es correcto. Este fenómeno se va presentando como una nueva alternativa de mercado que se debe explotar en relación al seguro de vida y donde va estructurando y emergiendo un estatus medio y bajo que va en crecimiento constante de posesión y prestigio.

El Macrodistrito Max Paredes de igual forma representa a un grupo importante en el segmento de comerciantes. Es decir, se puede observar que los propietarios de diferentes negocios establecidos como es el de servicios e importaciones de productos, están adquiriendo paulatinamente la costumbre de prever cualquier riesgo a través de la protección que les brinda un seguro de vida.

El Macrodistrito Sur de igual forma, se puede conceptualizar como un grupo importante, que tiene desarrollado la cultura por el seguro de vida, que pertenecen a un estatus alto tienen un conocimiento amplio de la problemática del seguro en general y del seguro de vida como producto financiero básico. Estas personas adquieren el seguro de vida por precautelar su patrimonio y mantener un estilo de vida.

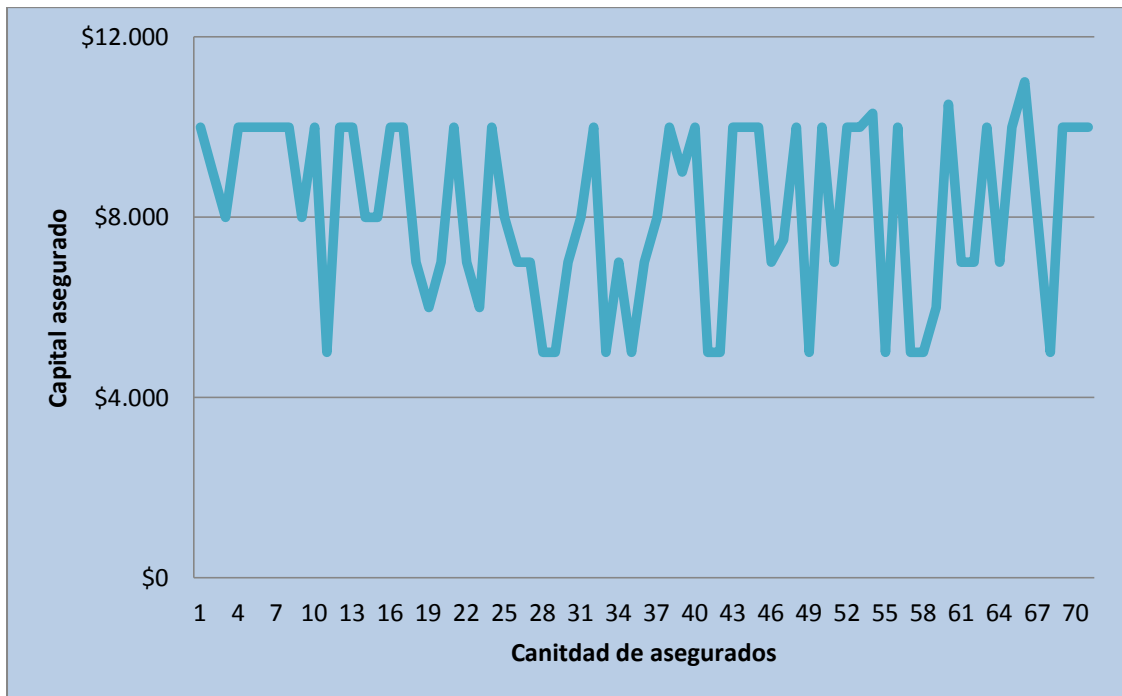
Finalmente, se observa que en los Macrodistritos Periférica, Cotahuma y San Antonio, existen porcentajes bajos de personas que cuentan con seguros de vida. Es ahí donde se debe apuntar el trabajo con información más precisa y relevante a cerca de los seguros de vida.

A partir de la descripción de los resultados de la distribución de pólizas de seguros de vida según Macrodistritos, el reto de las empresas es cambiar o actualizar sus investigaciones acerca del mercado, identificando nuevos sectores insurgentes en la ciudad de La Paz y El Alto para ofertar sus productos financieros, especialmente el seguro de vida, a partir de lo

cual se deben desarrollar nuevas estrategias y propuestas para los clientes potenciales de esos segmentos.

En relación a los asegurado en montos de \$US. 5.000 a \$US. 11.000, los resultados, son los siguientes:

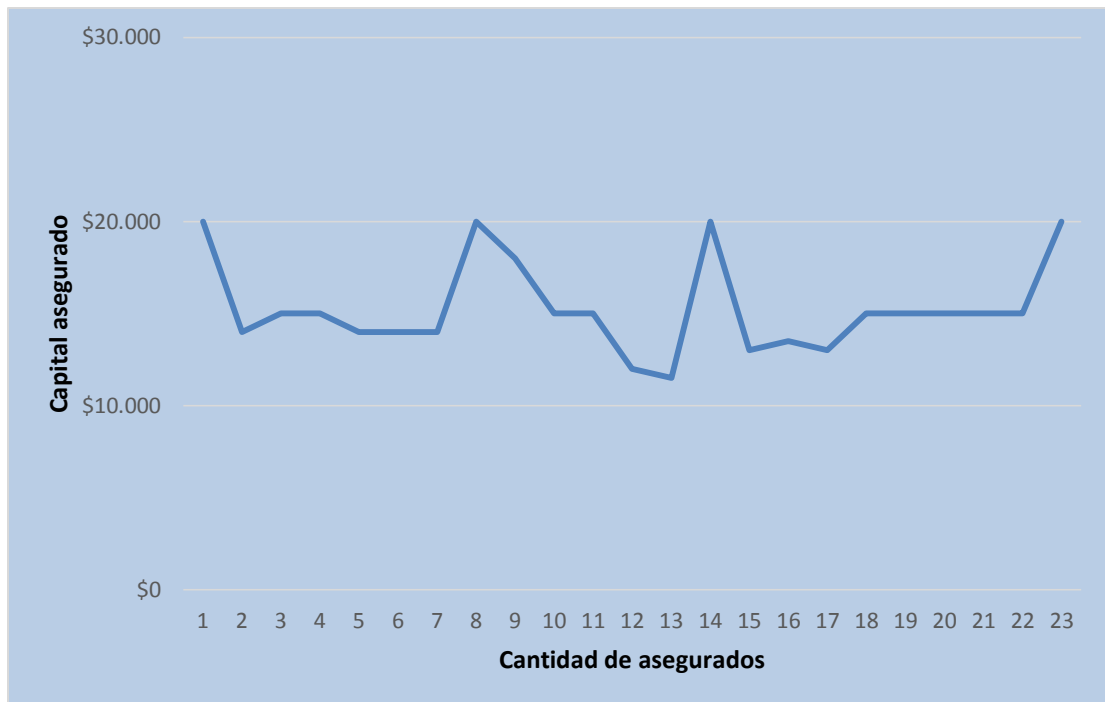
Gráfico 7: Capital Asegurado de \$US. 5.000 a \$US. 11.000



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

El grafico 7 muestra que el grupo de personas con seguros de vida en su mayoría optan por un capital asegurable de entre los 5000 \$ a 11000 \$. Esta situación es producto de que los costos de su prima periódica de aporte, son bajos en relación a otros montos de capital asegurados mayores. Y que las personas que pertenecen a estratos de ingresos bajos, económicamente no pueden acceder a pólizas de seguros de vida por montos mayores. De todas maneras, el hecho de que muchas personas de estratos de ingresos bajos, esté demandando seguros de vida por montos menores, que básicamente están relacionadas con las actividades ocupacionales que desarrollan, pero que también va tomando forma en la concientización de precautelar el bienestar, la seguridad y la protección de su familia a través de un seguro de vida.

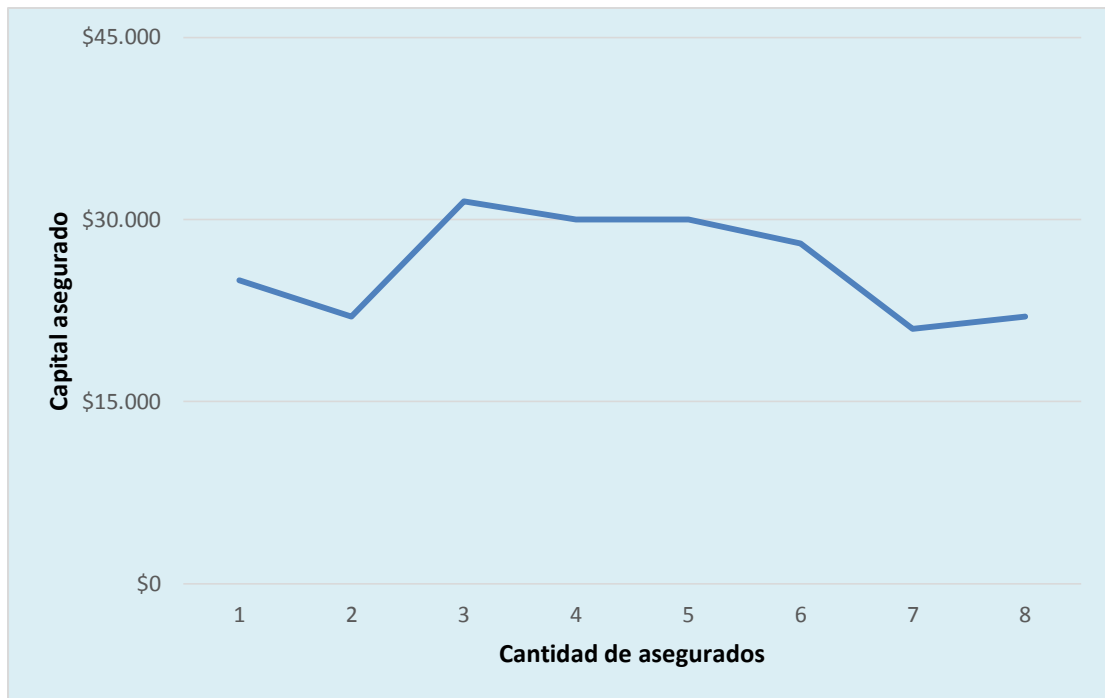
Gráfico 8: Capital Asegurado de \$US. 11.500 a \$US. 20.000



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

El gráfico 8 se analiza que en este grupo están las personas que cuentan con un capital asegurado entre los 11.500 \$ hasta 20.000 \$. Este aspecto se determina por el monto de su prima periódica que es mayor. Generalmente este grupo pertenece al estatus medio económicamente, porque en su mayoría son comerciantes de servicios y comerciantes que venden diversos productos nacionales e internacionales, es decir son considerados como un segmento de reciente aparición en el mercado, son nuevos demandantes potenciales de seguros de vida que va en ascenso. Porque en la actualidad demuestran ya un interés de poder protegerse ante cualquier riesgo se le pueda presentar en lo futuro, y precautelar el bienestar de su familia.

Gráfico 9: Capital Asegurado de \$US. 21.000 a \$US. 31.500

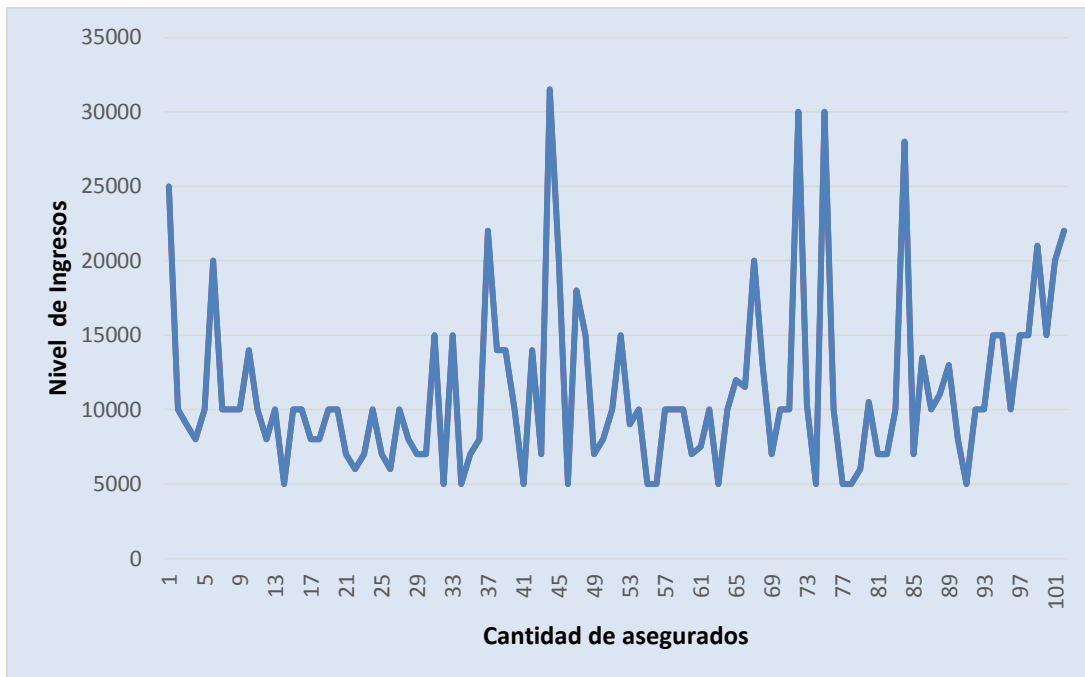


Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

En el gráfico 9 se determina una tendencia direccionada a personas que tienen un estatus alto económicamente, y porque los capitales asegurados son mayores es decir de 21000 \$ hasta 31500 \$, y de aporte mayor de su prima periódica, capacidad de pago que es el producto de una fuente de ingresos estable, ya sea como efecto de un grado de instrucción superior o posición lograda en el ámbito político, que permite ocupar cargos importantes en instituciones públicas como privadas.

En el siguiente Gráfico, se observan los ingresos anuales asegurados en la empresa Nacional Seguros Vida y Salud S.A.

Gráfico 10: Asegurados según nivel de Ingresos



Fuente: Elaboración Propia en base a la cartera de clientes, 2014 – 2016.

En el gráfico 10, se observa que la cartera de personas con seguros de vida en general, tiene ingresos diferentes desde los 50 \$. Hasta los 2800 \$. Es por esta razón que las personas se manejan un presupuesto de acuerdo a su ingreso, lo cual les permite elegir un monto de capital asegurados para obtener su seguro de vida. Por razón se observa una desigualdad social y económicamente, que conlleva a diferenciar el análisis que se realizó en este proyecto de investigación. Es decir se los clasifico por estatus alto, medio y bajo, por la posesión económica que tienen cada grupo.

2.3.3.2 Resultados de la entrevista realizada al Personal de Operaciones

En esta sección se presentan los resultados de la entrevista realizada al Jefe de Operaciones de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., cuyo nombre no se cita por razones de ética en la investigación.

El análisis de las respuestas se realiza de acuerdo al orden de las preguntas formuladas en la Guía de Entrevista.

Pregunta 1: ¿Cuál es la finalidad del seguro de vida para la sociedad?

El encuestado respondió: “un seguro de vida tiene la finalidad de proteger a la familia tiene una Gráfico de previsión por tanto sirve tanto para proveer una situación y proteger a la familia, en los seguros modernos ahora se incluye la Gráfico del ahorro pero dentro del ámbito de lo que es la protección, no son seguros que ofrecen la oportunidad que el cliente genere un ahorro a largo plazo durante el periodo de la póliza.”

Es decir, el seguro de vida es una forma de tomar previsiones para el futuro, buscando la protección generalmente de la familia, especialmente de los hijos. Es una forma social de manejar o tomar precauciones en relación al riesgo.

Pregunta 2: ¿Qué tipos de Estatus sociales adquiere un seguro de vida?

En relación a la experiencia del ejecutivo entrevistado, la gente que contrata un seguro tiene las siguientes características: “durante el transcurso del seguro, esa gente digamos de ingresos altos, son los que se interesaban en tener un seguro y esa es la visión de la compañía.”

Es decir, de acuerdo a la experiencia del ejecutivo de operaciones, los clientes que más se interesan en contratar un seguro de vida son los que tienen ingresos altos, lo cual a su vez, es compartido por la visión de la empresa, es decir, que los ejecutivos de la empresa, consideran o comparten la creencia de que los seguros de vida están dirigidos a personas de altos ingresos.

Pregunta 3: ¿Qué información maneja la compañía en relación a los asegurados, según su situación económica, grado de instrucción y actividad laboral?

El entrevistado señala que la información que se maneja es la siguiente: “dentro del formulario de solicitud existen campos en los cuales se solicita, si tiene una profesión, se solicita el tema de ingreso anual porque es un dato importante para el momento de la suscripción, esas son las informaciones que manejamos.”

Es decir, la información que se requiere del asegurado, está la relacionada con la otorgación de cualquier producto financiero, como un crédito o préstamo bancario, a fin de asegurarse

que el asegurado cumpla con todos los requerimientos y obligaciones del seguro, que es el pago de la prima anual. Es decir, al asegurado potencial se evalúa como cualquier otro cliente del sistema financiero.

Pregunta 4: ¿Qué cantidad de personas tiene un seguro de vida en la compañía?

El entrevistado respondió que “un seguro de vida en la compañía en este momento tenemos a razón de unas 7.000 a 8.000 personas con seguros de vida vivos a nivel nacional digamos.”

En realidad se puede decir, que está cantidad de asegurados, pertenece a un segmento bastante pequeño de la población, que bien se podría incrementar con una política más abierta del seguro de vida y del seguro en general.

Pregunta 5: ¿En promedio cuantas personas se aseguran por mes?

El ejecutivo respondió que a nivel nacional, la Empresa está asegurando unas 400 personas por mes, mientras que a nivel de la ciudad de La Paz, se están asegurando a unas 36 personas por mes.

Pregunta 6: ¿Cómo se diferencia a un cliente de estatus social Alto, Medio y Bajo?

El ejecutivo respondió que: “hablamos simplemente del tema económico simplemente yo lo veo desde un punto de vista económico, los estratos de nuestra sociedad ya no corresponden a otra Gráfico que sea la parte económica uno se puede llamar de estrato alto porque tiene mejores ingresos, no necesariamente el que vive en la zona sur, no ha cambiado esa Gráfico, existen personas que pueden vivir en lugares como la garita o zonas netamente comerciales pero que tienen ingresos fuertes no, no entonces simplemente tiene que ver con los ingresos económicos.”

Esta respuesta permite establecer que para los ejecutivos de la Empresa, el único factor que define el estatus social es el de ingresos económicos. Para él no importa que una persona de clase media o profesional o trabajador independiente pueda y esté en condiciones de contratar un seguro, lo cual puede ser un error de apreciación al momento de ofrecer y vender seguros de vida, porque no deja de existir cierto grado de prejuicio al considera que

solamente un persona de elevados ingresos cuente puede contratar un seguro. Es decir, tampoco se hace mucho esfuerzo por conocer al cliente potencial y sus necesidades de contar con un seguro de vida.

Pregunta 7: ¿Qué estrategias utiliza la compañía para captar más clientes?

El ejecutivo señala que las estrategias empleadas en la compañía, para captar más clientes son: “el tema de marketing y el incremento en la fuerza de venta para llegar a mas nichos de mercado.”

Ambas estrategias son válidas, sin embargo, es necesario dotar de argumentos y capacitación adicional, para identificar a personas que puedan contratar un seguro de vida, y que además lo necesiten.

Pregunta 8: ¿A qué sector social de la sociedad mayormente orienta la visión la compañía?

Según el entrevistado la Empresa “durante años estaba enfocado al sector de ingresos altos, toda fuerza se está dirigiendo al sector de ingresos altos.”

Esta respuesta confirma que existe un criterio muy limitado sobre las personas que pueden contratar un seguro de vida. Obviamente las personas de ingresos altos pueden hacerlo, pero no son muchos y es seguro que recibirán ofertas de otras empresas. Pero existen otros sectores potenciales, los cuales seguramente no son de ingresos altos, son más bien de ingresos promedio, que necesitan y pueden pagar un seguro de acuerdo a sus posibilidades. El problema es la visión del ejecutivo que limita las posibilidades de la Empresa.

Pregunta 9: ¿Qué proyectos tiene la compañía a corto y largo plazo?

De acuerdo al ejecutivo, la compañía busca “mejorar sus productos que sean productos acorde a las necesidades de las personas y tener primas competitivas para que las personas puedan acceder al mismo.”

En esta respuesta se puede advertir una limitación estructural de la Empresa, que es su competitividad, ya que indirectamente se advierte que sus productos no son competitivos.

Lo cual explica que busquen con insistencia a los clientes con ingresos altos y se olviden de vender productos a personas con necesidades reales y potencialmente interesantes.

Pregunta 10: ¿Según su observación en que aspectos debemos trabajar más los agentes de seguros?

El ejecutivo considera que “el elemento más importante que debe trabajar el agente de seguros es en su capacitación respecto al producto, al conocimiento del producto, si no conocen el producto es difícil que lo puedan vender correctamente.”

Pregunta 11: ¿Cuál es la mayor debilidad de la compañía?

El ejecutivo considera que la mayor debilidad de la Empresa es la “falta de agresividad para poder copar más mercados.”

En esta respuesta el entrevistado deja a un lado las algunas limitaciones a las cuales se había referido antes, como es la falta de competitividad de los productos de la Empresa y la visión limitada de las Operaciones de la Empresa.

Pregunta 12: ¿Cuál es la mayor fortaleza de la compañía?

En opinión del ejecutivo entrevistado, “Nacional de seguros es una empresa confiable, una empresa confiable y eso la hace que las personas puedan acudir a ella porque es una empresa que no engaña y no se basa en la letra chica y si no una empresa que habla con transparencia y con verdad.”

Estas fortalezas no son aprovechadas correctamente en incorporadas en las operaciones de la Empresa, porque se privilegia la búsqueda de clientes de ingresos altos.

2.3.3.3 Resultado de la entrevista a profesional en sociología

En esta sección se presentan los resultados de la entrevista realizada a un profesional en Sociología experto, especializado en el tema de estructuras de mercado y Sociología de Mercados.

Pregunta 1: ¿Cuál es la importancia de la estructuras de mercado y Sociología de Mercados?

De acuerdo al entrevistado, la Sociología de Mercados: “Es una disciplina de la Sociología relativamente nueva, que es importante en relación a las organizaciones que desean desarrollar productos y servicios partiendo de sus necesidades sociales. Esta disciplina, está estrechamente relacionada con la perspectiva de las organizaciones que consideran el ámbito social para el desarrollo de sus productos. Es decir, estudia el proceso de desarrollo de productos como un fenómeno social.”

En relación a la importancia de esta especialidad, señaló lo siguiente;

“Su importancia radica, en que los resultados obtenidos a partir del análisis sociológico de los productos y/o servicio como objetos sociales, brindan nuevas perspectivas sobre el mercado, de manera que las estrategias de comercialización de productos (en el caso de las empresas) o la promoción de servicios (en el caso de las organizaciones), tienen mayor validez y resultados en el corto, mediano y largo plazo.”

Pregunta 2: ¿Esta rama de la Sociología es casi desconocida en Bolivia?

El entrevistado respondió afirmativamente, señalando que: “Sí, aunque hay muchos sociólogos (extranjeros), realizando o desempeñando este tipo de trabajos en entidades de cooperación internacional, ONG’s, empresas de comercio exterior y entidades financieras principalmente, que realizan estos trabajos como adjuntos o asesores en departamentos de marketing o comercialización.”

Además añadió que “tengo entendido que en la Universidad, no se incluye de manera explícita estos contenidos.”

Pregunta 3: ¿Dónde desarrollo sus principales experiencias laborales en este ámbito?

Previamente hizo referencia a su formación profesional, señalando que la carrera de Sociología la hizo en Alemania a nivel de licenciatura. Luego, en relación a la experiencia laboral en el tema, respondió que “hice algunas experiencias allá (Alemania), relacionadas

con el tema pero la principal experiencia fue en Bolivia, especialmente en ONG's, entidades financieras y Turismo.”

Pregunta 4: ¿Considera Ud. qué el seguro de vida, se maneja como producto social en las empresas bolivianas?

Al respecto el entrevistado respondió que: “No en Bolivia, en general, el seguro de vida es un producto financiero. En el que las empresas del sector consideran que el seguro de vida es adecuado para sectores de ingresos altos, que tienen “la cultura” del seguro. De manera que todos sus esfuerzos de comercialización, así como los mismos productos desarrollados se orientan a estos segmentos del mercado. La realidad es que el seguro de vida es un producto social, porque puede requerirla cualquier persona o familia y esto se puede percibir en la cartera de clientes de cualquier entidad de seguros de vida, que está conformada por personas de todos los segmentos de la población.”

Pregunta 5: ¿Este error en el enfoque sociológico del seguro, trae consecuencias negativas para estas empresas?

El entrevistado señala lo siguiente: “Si lo consideras como un prejuicio sí, pero en la práctica, el error se observa en que hay muchos agentes de seguros de vida pululando alrededor de los mismos círculos de clientes, por errores de enfoque o estrategia de marketing.”

Añade además que “las empresas de seguros que tienen más éxito, son aquellas que brindan a sus agentes una mayor amplitud y autonomía de operaciones a sus agentes, buscando clientes en segmentos no convencionales del mercado.”

Por último, considera que: “sin embargo, los productos financieros como tales. Es decir: el seguro de vida, no es desarrollado para otros segmentos, por lo que se recurre a una adaptación lo cual es una desventaja para la empresa y el cliente.”

Pregunta 6: ¿Considera Ud. que se debería incorporar materias de Sociología de Mercados, en el pensum de Sociología de la UMSA?

Finalmente, considera que en relación a la incorporación de asignaturas relacionadas con la presente Memoria Laboral, en el pensum de estudios de la carrera de Sociología, lo siguiente: “No sé, en el sentido de que sea cuestión de incorporar no más materias. El tema pasa por un estudio de demanda del mercado laboral, el cual de acuerdo a mi comprensión sí requiere de profesionales en Sociología con formación en estructuras de mercados. Es decir, existe una demanda latente, lo demás es cuestión de viabilizarlo a través de nuevas materias, o mediante la habilitación de cursos complementarios, materias opcionales, Seminarios de actualización o postgrados, eso es algo que se puede evaluar, pero lo importante es que se tiene la certeza de estas necesidades, las cuales existen y requieren de respuestas académicas, de lo contrario seguiremos dando trabajo a profesionales egresados y formados en otros países.

2.3.3.4 Resultados de la observación

En esta sección se analizan los resultados de la observación realizada a los asegurados de acuerdo al estatus de ingresos al cual pertenecen.

La observación directa se realizó a través de la descripción y el análisis de las variables que, a continuación se identifican, de tres asegurados según su estatus social Alto, Medio y Bajo. Por razones de ética, no se citan los nombres de los asegurados, sino sus respectivas iniciales.

1. Resultados de la observación a asegurados del estatus de ingresos bajos. La observación corresponde a una mujer de las siguientes características:

- **Actividad laboral.** La señora J.M., trabaja vendiendo en su tienda de barrio diferentes productos de mínima inversión.
- **Entorno laboral.** Trabaja junto a sus hijos quienes colaboran en el trabajo
- **Entorno familiar.** Ella sola administra el negocio, porque su esposo la dejó por razones de trabajo.
- **Posición económica.** Ella cuenta con un capital pequeño para trabajar y mantener a sus hijos que estudian.

- **Grado de instrucción.** Ella tiene un grado mínimo de instrucción curso los primeros dos años de primaria.
- **Motivación para la obtención de un seguro de vida.** A ella le motivo a adquirir un seguro de vida para proteger a sus hijos si algo pasara con ella.

2. **Resultados de la observación a asegurados del estatus de ingresos medios.** En este caso la observación se realizó a un asegurado correspondiente a este estrato, el cual tiene las siguientes características:

- **Actividad laboral.** El señor W. S. es importador de juguetes desde China, tiene una tienda comercial de distribución en playa azul de la zona comercial Uyustus.
- **Entorno laboral.** Él es propietario del negocio, fundamenta su actividad por los constantes viajes que realiza a china. Anota como a sus beneficiarios a sus hermanos.
- **Entorno familiar.** En el negocio participan sus familiares como colaboradores e inversionistas de capital.
- **Posición económica.** La posición económica que el administra es alta, por la inversión que se estructura en base años de trabajo que el heredo de sus padres.
- **Grado de instrucción.** Él tiene un grado de instrucción básico, que corresponde a bachiller.
- **Motivación para la obtención de un seguro de vida.** El motivo por el cual contrató un seguro de vida, es para protegerse ante cualquier riesgo que se presente.

3. **Resultados de la observación a asegurados del estatus de ingresos altos.** Caracterizado por:

- **Actividad laboral.** La Ingeniera S.O. trabaja en la empresa de Fabricación de detergentes, ella tiene una posición económica alta por los ingresos que percibe, y por el cargo que tiene en la empresa.

- **Entorno laboral.** Trabaja en la empresa privada de fabricación de detergentes ocupa el cargo de Bioquímica.
- **Entorno familiar.** La familia es lo más importante, representada por sus beneficiarios el esposo y las hijas.
- **Posición económica.** Posee una posición económica alta, por el trabajo que realiza de Bioquímica, al igual que su esposo trabaja en una entidad financiera, lo cual les permite tener una mejor calidad de vida.
- **Grado de instrucción.** Cuenta con un alto grado de Instrucción por tener un nivel profesional.
- **Motivación para la obtención de un seguro de vida.** El motivo de adquirir un seguro de vida es un prestigio para ella, es decir comprar algo más de lo que ya tienen, para incrementar su patrimonio y continuar con el nivel de vida que lleva su familia.

2.4 Propuesta (Proceso de intervención)

En el presente apartado, se desarrolla la propuesta que se planteó para dar solución a la problemática identificada en la experiencia laboral descrita en las anteriores secciones.

La propuesta se basa, esencialmente, en los siguientes aspectos:

1. La formación universitaria como sociólogo.
2. La experiencia en el trabajo de Agente de Seguros.
3. Los resultados de los instrumentos empleados durante el desarrollo de la experiencia laboral.
4. La perspectiva de la sociología de mercados.

La propuesta contiene varios elementos que se describen en las siguientes secciones:

2.4.1 Criterios para la reformulación de los seguros de vida

De acuerdo a los hallazgos, relativamente recientes, de la Sociología de Mercados, se consideran los siguientes criterios para la reformulación de los seguros de vida:

1. El valor y uso del dinero no es homogéneo, sino que de acuerdo a los teóricos de la sociología de los mercados, responde a la escala de valores de cada persona, influenciada por el ambiente socio-económico en el que se desenvuelve cada individuo. Como efecto práctico de esta observación es que se plantea la necesidad de diversificar el seguro de vida de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos del mercado. Esta diversificación debe superar a la actual variedad de los seguros de vida: educacional, accidentes, salud, vida, muerte, etc., y expresarse en una variedad de coberturas de acuerdo a la profesión de cada individuo o al negocio en el que se encuentre desarrollando sus actividades.
2. El seguro de vida como un bien social. Los teóricos de la sociología de mercados plantean que el seguro no es un simple mecanismo de cobertura del riesgo, sino un bien social, que se utiliza para la protección de una diversidad de intereses de los asegurados y de los beneficiarios, por lo que es necesario considerar todos estos significados al momento de desarrollar estrategias de marketing, para transmitir a través de los procesos de capacitación a los agentes de seguros.

2.4.2 Reformulación de las políticas comerciales

El segundo componente de importancia de la propuesta es la formulación o cambio de las políticas comerciales, que se efectivizan en las siguientes medidas:

1. Cambio de políticas comerciales en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A. Esta propuesta consiste en lo siguiente
 - Modificar la política comercial considerando los resultados de la sistematización realizada en esta Memoria Laboral.
 - Incorporar una segmentación de clientes, que no se base exclusivamente en la categoría ingresos, sino en combinaciones de estas variables, como ser ingresos – nivel de educación, ingresos – tipos de seguros de vida, ingresos – actividad laboral u ocupación, ingresos – zona de residencia y/o ciudad, ingresos – sexo.

- Incorporar el concepto de necesidades sociales a la demanda y oferta de seguros de vida. Esto significa que la empresa cambie su perspectiva en relación a la demanda del seguro de vida. Es decir, que la empresa como firma de seguros está muy concentrada en la creencia de que el seguro de vida es contratado como un producto financiero exclusivo, y que refleja el estatus social de la persona, siendo que el seguro de vida es un objeto social que resuelve un conjunto de necesidades que, además, responde a la concepción o existencia de diversos tipos de dinero que las personas de todos los estratos sociales manejan en su escala de valores.
2. Incorporar la perspectiva de las necesidades sociales a la capacitación de agentes de seguros, que si bien hacen un trabajo de seguimiento y concreción de citas y oferta de seguros a personas de ingreso altos, este segmento se encuentra saturado por otras empresas de la competencia y que lo hacen con productos más competitivos. Esta propuesta significa:
- Definir perfiles de potenciales clientes pertenecientes a diferentes estratos socio-económicos, que pueden requerir de seguros de vida, definidos de acuerdo a las combinaciones de las variables socio-económicas definidas en la anterior sección.
 - Definir perfiles de clientes pertenecientes al sexo femenino.
 - Desarrollo de habilidades y estrategias para reconocer potenciales clientes que pueden requerir seguros de vida, de acuerdo a las combinaciones de las variables socio-económicas definidas en la anterior sección.
 - Recursos y estrategias de abordaje de clientes potenciales definidos de acuerdo a las combinaciones de las variables socio-económicas definidas en la anterior sección.
 - Establecimiento de metas de concreción de clientes incorporados que no se reflejen exclusivamente en el criterio de ingresos altos, sin en las

combinaciones de las variables socio-económicas definidas en la anterior sección.

- Desarrollo de contenidos acerca de las diferentes situaciones que pueden dar lugar a requerimientos o necesidades de seguros de vida de parte de los clientes potenciales demandantes de seguros de vida considerando las combinaciones de las variables socio-económicas definidas en la anterior sección.
 - Desarrollar estrategias de búsqueda de clientes en otras zonas de la ciudad de La Paz, considerando los diferentes perfiles de clientes desarrollados en la base a la combinación de variables socioeconómicas.
3. Recategorización del personal o agentes de seguros en base a su capacidad de llegada a los distintos estratos del mercado.
 4. Conocimiento cabal de parte de los agentes de seguro de cada tipo de seguro de vida y de sus características. De manera que la oferta de los seguros de vida se realice conforme a lo planificado.

2.4.3 Desarrollo de otros nichos del mercado

El tercer componente de la propuesta consiste en el desarrollo de otros nichos del mercado a partir del estudio sociológico llevado a cabo en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A.

Este tercer componente se basa en la concepción de universalización del seguro de vida, porque el estudio ha permitido verificar que todos los estratos sociales clasificados en sus diferentes variables socioeconómicas tienen necesidad de contar con un seguro de vida y estas necesidades son diferentes de acuerdo a cada estrato socioeconómico.

El desarrollo de otros nichos del mercado se relaciona con las siguientes propuestas específicas:

1. Desarrollo de la oferta de seguros de vida para cada estrato del mercado. Los cuales reflejen las preocupaciones de las personas pertenecientes a estos estratos socioeconómicos.
2. Desarrollo de seguros de vida por variables socioeconómicas, es decir: mujeres, hombres, estado civil, ocupación, profesión, zona de residencia, etc.
3. Cada producto financiero o seguro de vida debería estar respaldado por un estudio actuarial, de manera que se eliminen las opciones no rentables. Las mejores opciones deben tener contenidos como ser: nombre de marca, objetivos, planes, primas y medios de promoción dirigidos a cada estrato.
4. Los productos financieros desarrollados como tales (seguros de vida) deben ser ofertados de manera dirigida a las personas pertenecientes a cada estrato socio-económico.
5. Ampliar las áreas de búsqueda de clientes según perfiles desarrollados, como ser: zonas de la ciudad (o Macrodistritos), personas del sexo femenino, clientes potenciales mujeres de cada estrato socioeconómico.

2.5 Conclusiones (situación final)

Luego de haber concluido con la descripción de la experiencia laboral, en esta sección se exponen las conclusiones de la presente sistematización, de acuerdo a los objetivos trazados en el inicio de la Memoria Laboral.

El objetivo general fue: “Sistematizar la experiencia laboral del autor de la presente memoria durante su desempeño como Agente de Seguros en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A. en el periodo 2014- 2016”

Al respecto se puede concluir lo siguiente:

Este objetivo fue cumplido a cabalidad puesto que, en la Memoria Laboral, se describen las funciones y actividades desarrolladas como Agente de Seguros en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., durante el periodo 2014- 2016, señalando los periodos específicos, los cargos desempeñados, las relaciones de sub/super-ordenación, características generales de las actividades, así como los productos significativos logrados dentro de diversas instituciones públicas y privadas.

En esta sistematización, se ha podido establecer que el seguro de vida es un producto financiero, dirigido a personas, familias y empresarios de altos ingresos. Es decir, es un producto financiero comercializado con un sesgo o error de mercado, que solamente puede ser analizado e identificado a partir de un análisis sociológico, como es el caso de la Sociología de Mercados.

En relación con los Objetivos Específicos se tienen las siguientes conclusiones:

- Determinar las diferencias entre los estatus sociales, alto medio y bajo de las personas que tienen un seguro de vida en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., en función de los ingresos.

Según los datos analizados, un primer grupo de asegurados opta por un capital asegurable de entre los 5000 \$ a 11000 \$., debido a que los costos de su prima son bajos; este grupo está conformado por personas de ingresos bajos. Un segundo grupo está integrado por personas que tienen un estatus económicamente alto, y con capitales asegurados entre 21000 \$ hasta 31500 \$, lo que implica que este segmento tiene una mayor capacidad de pago con ingresos estables. Finalmente, el tercer grupo está compuesto por personas que cuentan con un capital asegurado entre los 11.500 \$ hasta 20.000 \$., lo que implicaría que este grupo pertenece al estatus económico medio, cuyos titulares se dedican principalmente a la actividad comercial.

- Efectuar un diagnóstico de las características de los asegurados de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., según nivel educativo, nivel de ingresos, y póliza por periodicidad, plan y zona de residencia.

Si bien la mayoría de los clientes asegurados que tienen un seguro de vida tienen un nivel de educación superior, los datos muestran que un 54% de los clientes tienen ese nivel de educación, pero el restante 46% está conformado por clientes que tienen educación primaria y educación secundaria. Asimismo, el 84% de los clientes pertenecen al estrato de la población de altos ingresos, lo cual confirma

que los agentes de seguros ofertan y concretan la venta de seguros de vida con personas del estrato de ingresos altos.

- Determinar las características de los asegurados de acuerdo a la actividad laboral.

La actividad laboral de los clientes que tienen seguro de vida en la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., es diversificada, ya sea como altos ejecutivos dependientes de empresas privadas y entidades públicas, profesional independiente, comerciante o empresario.

- Proponer la estratificación social como medio para incrementar la cartera de clientes de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A.

En la experiencia laboral, se ha podido establecer que las personas de todos los estratos sociales tienen necesidad de contar con un seguro de vida. La principal diferencia es que las personas de los estratos altos demandan seguros de vida por montos altos.

Las personas de estratos bajos, demandan seguros de vida por montos menores y es muy posible que demanden varios tipos de seguros que actualmente no se ofertan en el mercado, pero cuya necesidad existe.

Teniendo en cuenta lo expuesto, el trabajo de sistematización propone una propuesta de una estratificación social como medio para incrementar la cartera de clientes de la Compañía Nacional Seguros Vida y Salud S.A., donde se formulan los criterios para la reformulación de los seguros de vida, reformulación de las políticas comerciales y el desarrollo de otros nichos del mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede decir que la estratificación social, como conformación de grupos de acuerdo a criterios como el nivel de ingresos, sexo, nivel educativo, residencia y otros, da cuenta o es un medio para representar las diferencias sociales en la cartera de clientes de Nacional Seguros Vida y Salud S.A.; lo cual ha condicionado que la empresa privilegie el segmento con ingresos altos, para la conformación de su cartera de clientes, sin considerar que las personas de otros estratos de

menores ingresos tienen necesidad de un seguro de vida, y tienen capacidad para contratar este tipo de seguros. Aquí resulta importante asimilar el enfoque de la sociología de mercados, como herramienta para aplicar los esquemas del análisis científico a la realidad social humana.

ÁREA III: ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD LABORAL

3.1 Balance del pensum de egreso

El pensum de estudios de la carrera de Sociología, que toco cursar al postulante fue el del año 1986, el cual contenía 68 asignaturas, distribuidas en 10 semestres, a un promedio de 7 asignaturas por semestres constituyendo el décimo semestre el curso que contenía mayor cantidad de asignaturas, llegando a 8, y varios semestres (1º, 2º y otros) con seis materias.

En este pensum se pueden distinguir varias disciplinas:

- Área sociológica, que es el área troncal de la carrera de sociología, en la que se observan materias como Sociología Comparada I-II-III-IV, Sociología Rural, Sociología del Concoimiento, Sociología Política, Sociología Urbano – Industrial.
- Área Cuantitativa, conformada básicamente por Estadística.
- Economía, Economía Política y varias asignaturas sobre Capitalismo.
- Metodología de Investigación y alrededor de varios Seminarios de tipos de investigación.
- Problemática boliviana (Rural, Urbana, Política, Ideológica)

Es este pensum, de acuerdo a la expereincia laboral desarrollada, lo más notorio es la falta de materias sobre Sociología de Mercados.

3.2 Aprendizajes de la experiencia laboral

La experiencia laboral que se desarrolló en Nacional Seguros de Vida y Salud S.A., ha permitido entrar en contacto con un área de la Sociología que tiene escasa aplicación en Bolviia, como es el caso de la Sociología de Mercados.

Esta experiencia hizo posible desarrollar y aplicar conocimientos sobre los aspectos sociales del seguro, que tienen que ver con el enfoque del seguro como “objeto social”, analizando diversas situaciones que actualmente se aplican en las empresas de seguros y que prinivlegian aspectos económicos y no así los aspectos sociales del seguro. Es decir, las empresas de seguros claramente se encuentran orientadas a una dinámica de oferta y

demanda a sectores de ingresos altos. Aunque, la investigación permitió verificar que el seguro de vida es un bien financiero que puede ser demandado por personas y familias de diferentes estratos sociales.

La experiencia laboral, también ha posibilitado que se desarrollen programas de mercadeo alternativos con productos financieros (seguros de vida), para todos los estratos de la sociedad.

3.3 Sugerencias para complementar la formación del sociólogo

La principal sugerencia que se tiene con respecto a la formación del sociólogo es la introducción de contenidos respecto a la Sociología de Mercados en la Carrera de Sociología de la UMSA, una extensa área de aplicación, referida al conocimiento de fenómenos sociales relacionados con la problemática empresarial. Este es un extenso campo de aplicación que los profesionales en Sociología no están aprovechando actualmente en Bolivia y que en otros países como México, Chile, Costa Rica, Uruguay, Colombia y Argentina, es bastante difundido y demandado por las empresas de diferentes rubros, especialmente en el desarrollo de productos y servicios con contenido u orientación social.

Este conocimiento, permitirá a los profesionales en esta carrera desempeñar funciones, con mayor eficiencia, en empresas privadas y públicas que desarrollen productos sin profundizar en el concepto de “producto social” y que permitiría incluso mejorar sus ventas.

BIBLIOGRAFÍA

APS. (2016). Producción de entidades de seguros de personas. Boletín Informativo Estadístico, Año 1, N° 13. La Paz Bolivia.

Argüello, L. (2007). *Aspectos Institucionales del mercado de seguros: Autoridad de Supervisión. El estatuto de las entidades aseguradoras y el régimen jurídico del mercado de seguro*. Managua: Maestría en Derecho de empresa, Especialización en Derecho del Mercado Financiero, UCA.

Asociación Boliviana de Aseguradores - ABA (2017). *El mercado asegurador boliviano*. La Paz: ABA.

Bakero A., Genaro F. y Onofre S. (2011). *El Seguro de Vida*. México: Ed. SECUR.

Barrenechea M. y Morgan M. (2007). *El conocimiento desde la práctica y una propuesta de método*. Lima: Revista Retos N° 15: 97-107.

Bataller, J., Latorre, N., & Olavarría, J. (2007). *Derecho de los Seguros Privados*. Madrid: Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y sociales.

Berdhadsky, R. (2013). *Sociología de los mercados y sus implicancias en la calidad de vida*. V Congreso Internacional de Investigación y Práctica Profesional en Psicología XX Jornadas de Investigación Noveno Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2013

Bourdieu, P. (2000) *Las Estructuras Sociales de la Economía*. Paris: Ed. Seuil.

Broseta, M. (2003). *Manual de Derecho Mercantil, Contratos Mercantiles, Contratos Mercantiles, Derecho de los Títulos Valores, Derecho Concursal*. Volumen II, Onceava edición. Madrid: Edición Tecnos.

Churchill, C. (2009). *Protegiendo a los pobres. Un compendio del microseguro*. España: OIT, Plaza y Valdés Editores, MFC Artes Gráficas, S.L.

Collazos, M. (2002). *Conceptos básicos de la Sociología*. En: <http://www.marisolcollazos.es/Sociologia-complemento/pdf/SOC02.pdf>, consultado en fecha: 23/11/2017.

Delgado, C. (2000), *Siniestralidad en Seguros No Vida: Provisión para prestaciones, un nuevo método*. Tesis Doctoral. Madrid. España

Díaz, M. (2008). *Servicios de microseguros en Bolivia*. La Paz, Bolivia: Centro AFIN.

Farrás J. y Torrente, D. (2001). *Estado, mercado y seguridad ciudadana*. Barcelona: Universitat d'Barcelona.

Fichter, J. (1990). *Sociología*. Barcelona: Editorial Herder.

Fundación Mapfre (2008). *Instituto de Ciencias del Seguro. Introducción al Seguro*. Quinta Edición. Madrid-España.

Fundación PROFIN. (2008). *Los microseguros en Bolivia. Desafíos y oportunidades para su introducción y consolidación a nivel rural*. Memoria Taller. La Paz - Bolivia.

Garrigues, J. (1984). *Curso de derecho mercantil*. Madrid: Tomo II, Sexta Edición, s/e.

Giddens, A. (1995). *Sociología*. México: Alianza Editorial.

Granovetter, M. (1981). Edificando un Teoría Sociológica de los ingresos diferenciados. New York, Revista Academic Press, p.11-47

Greene, M. R. (1976). *Riesgo y Seguro*. España, Madrid: Editorial MAPFRE S.A., 2da. Edición.

Giddens, A (1983), *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*. Madrid: Alianza Editorial.

Giddens, A. (1993). *Sociología*. Madrid Alianza Editorial.

Habed, B. V. (2007). *Seguros: Compendios y análisis de Leyes y Disposiciones del Seguro Privado en Nicaragua*. Managua: Segunda Edición, Litografía Marcel.

- Halperín, I. (1978). *Lecciones de seguro*. Buenos Aires: Editorial Depalma.
- Hernández, J. (2017). Sociología del mercado en América Latina: hacia una agenda de investigación Sociológica. Vol. 32, N° 91. Universidad Autónoma Metropolitana. Unidad Azcapotzalco, Distrito Federal, México, 1-35.
- Jiménez, Á. (1984). *El seguro como producto social*. México: Ed. Porrúa.
- Jiménez, J. (2015). *Informe Sectorial Bolivia: Seguros*. La Paz, Bolivia: PCR Pacific Credit Rating.
- Jouvin, C. y Rodríguez, C.A. (2008). *Impacto de las compañías de seguros en Ecuador: evolución e influencia en la economía del país*. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- López, R. (2001). *La Sociología Industrial y de la Empresa*. Madrid: Ed. Vicenz.
- Mauss, M. (1947). *Manual de Etnografía*. París: Ed. Payot.
- Marx, K. (1844). *The Power of Money in Bourgeois Society*. The Economic and Philosophic Manuscripts of 1844. New York, International
- Mayer, K.(2013). *Estratos sociales y decisiones económicas*. México: Pub. Claudia Burguéz.
- Mosquera, F. (2010). *El contrato de seguro de vida en el régimen jurídico nicaragüense . Tesis de licenciatura en Derecho con mención en Derecho Económico*. Managua, Nicaragua: Universidad Centroamericana, Facultad de Ciencias Jurídicas.
- Nacional de Seguros Vida (2017). *Seguros de Vida. Perfil Empresarial*. En: https://www.bbv.com.bo/Media/Default/Archivos/Fichas/NSP_CAR.pdf, consultado en fecha: 23/11/2017.
- Noguera, J. (1998). *La transformación del concepto de trabajo en la teoría social. La aportación de las tradiciones marxistas*. Barcelona. Tesis doctoral: Universidad Autónoma de Barcelona.

Padilla, G. (2008). *El seguro de vida. Colección Economía Personal Padilla*. Buenos Aires: Ed. Dunken.

Parsons T. (1961). *Teoría de la Sociedad*. New York: Free Press.

Parsons, T. (1967). *Un enfoque analítico de la teoría de la estratificación social, en Ensayos de teoría sociológica*. Buenos Aires: Ed. Paidós.

Pérez, D. (2013). *Determinantes Macroeconómicos de la Demanda de Seguros en la Republica Dominicana*. Tesis de Maestría en Economía Aplicada, Monetaria y Financiera. República Dominicana: Universidad Católica Santo Domingo.

Polanyi, K. (1957). *La Economía como proceso institucional. Comercio y Mercados en los nuevos imperios*. New York: Free Press.

Romansky, A. (2015). *Estructuras de mercado*. Barcelona: Ed. Pearson Social.

Salcedo, C. (2011). *Profundización financiera y crecimiento económico. Investigaciones económicas Corfi Colombiana*. Portafolio.co. En <http://www.sri.gov.ec/web/10138/32@public>. Visitado en Noviembre 22, 2017.

Samuelson, P. y Norhdaus, W. (2006). *Economía*. México: Ed McGraw-Hill.

Sánchez, C. F. (2002). *Instituciones de Derecho Mercantil*. Madrid: Volumen II, Vigésimo cuarta edición, Editorial McGraw Hill.

Sémblér, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Santiago de Chile: CEPAL.

Tapia, J. (2006). *Aspectos polémicos y novedosos del seguro de vida*. Madrid: Universidad Complutense.

Torres, M. (2008). Metodología para definir funciones profesionales. Rev Cubana Salud Pública. Vol. 34, N° 4.

Uría, R., Menéndez, A., y Soto, R. (2001). *Curso de Derecho Mercantil*. Tomo II, Madrid: Editorial Civitas, S.A.

Vera – Romero, E. y Vera – Romero, F. (2013). Evaluación del nivel socioeconómico: presentación de una escala adaptada en una población de Lambayeque. *Revista de CS Bireme*, junio/2013.

Zegada, L. (1995). *El Asesor Legal*. La Paz, Bolivia: Edit. Jurídica Saavedra.

Zelizer, V. (1978). Los Valores Humanos y el Mercado: El caso de los seguros de vida y muerte en el siglo XIX. *Revisa Americana de Sociología*, Vol. 84 Número 3 p. 591-610.

Zelizer, V. (2008) Pagos y Lazos Sociales. *Revista: Critica en desarrollo*, N° 2. Buenos Aires.

ANEXOS

ANEXO N° 1
ENTREVISTA REALIZADA AL JEFE DE OPERACIONES Y AL PERSONAL SUB
ALTERNO DE LA COMPAÑÍA NACIONAL SEGUROS VIDA Y SALUD S.A.

1: ¿Cuál es la finalidad del seguro de vida para la sociedad?

.....
.....

2: ¿Qué tipos de Estatus sociales adquiere un seguro de vida?

.....
.....

3: ¿Qué información maneja la compañía en relación a los asegurados, según su situación económica, grado de instrucción y actividad laboral?

.....
.....

4: ¿Qué cantidad de personas tiene un seguro de vida en la compañía?

.....
.....

5: ¿En promedio cuantas personas se aseguran por mes?

.....
.....

6: ¿Cómo se diferencia a un cliente de estatus social Alto, Medio y Bajo?

.....
.....

7: ¿Qué estrategias utiliza la compañía para captar más clientes?

.....
.....

8: ¿A qué sector social de la sociedad mayormente orienta la visión la compañía?

.....
.....

9: ¿Qué proyectos tiene la compañía a corto y largo plazo?

.....
.....

10: ¿Según su observación en que aspectos debemos trabajar más los agentes de seguros?

.....
.....

11: ¿Cuál es la mayor debilidad de la compañía?

.....
.....

12: ¿Cuál es la mayor fortaleza de la compañía?

.....
.....

ANEXO N° 2
ENTREVISTA A PROFESIONAL EN SOCIOLOGÍA, ESPECIALIZADO EN EL
TEMA DE ESTRUCTURAS DE MERCADO Y SOCIOLOGÍA DE MERCADOS

1: ¿Cuál es la importancia de la estructuras de mercado y Sociología de Mercados?

.....
.....

2: ¿Esta rama de la Sociología es casi desconocida en Bolivia?

.....
.....

3: ¿Dónde desarrollo sus principales experiencias laborales en este ámbito?

.....
.....

4: ¿Considera Ud. que el seguro de vida, se maneja como producto social en las empresas bolivianas?

.....
.....

5: ¿Este error en el enfoque sociológico del seguro, trae consecuencias negativas para estas empresas?

.....
.....

6: ¿Considera Ud. que se debería incorporar materias de Sociología de Mercados, en el pensum de Sociología de la UMSA?

.....
.....