

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



TESIS DE GRADO

**“TENDENCIA EN LA CONTRATACIÓN DE PÓLIZAS DE SEGURO
AUTOMOTOR EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ”**

ESTUDIANTES:

**JAQUELINE MARCELA CALVIMONTES ROSALES
JUAN MARCO RADA MAMANI**

TUTOR:

PABLO DANIEL RIVEROS NAVA

**TESIS DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**La Paz – Bolivia
2021**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	9
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	11
1.1. Antecedentes	11
1.2. Justificación	12
1.2.1. Justificación Teórica	12
1.2.2. Justificación Práctica	12
1.3. Situación Problemática	12
1.3.1. Diagrama de Ishikawa	20
1.4. Problema científico	20
1.5. Guía Científica	21
1.6. Objeto de estudio	21
1.7. Alcance de la investigación	22
1.7.1. Alcance geográfico	22
1.7.2. Alcance temporal	22
1.7.3. Alcance económico	22
1.8. Objetivos de la investigación	23
1.8.1. Objetivo General	23
1.8.2. Objetivos Específicos	23
CAPÍTULO II: DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	25
2.1. Marco conceptual	25
2.1.1. Comportamiento del consumidor	25
2.1.1.1. Modelos de comportamiento	25
2.1.1.2. Factores que afectan el comportamiento del consumidor	26
2.1.1.2.1. Factores culturales	26
2.1.1.2.2. Factores sociales	27
2.1.1.2.3. Factores personales	28
2.1.1.2.4. Factores psicológicos	29

2.1.1.3. Tipos de comportamiento en la decisión de compra	30
2.1.1.3.1. Comportamiento de compra complejo	30
2.1.1.3.2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia	30
2.1.1.3.3. Comportamiento de compra habitual	31
2.1.1.3.4. Comportamiento de compra que busca variedad	31
2.1.1.4. El proceso de decisión del comprador	31
2.1.1.4.1. Reconocimiento de las necesidades	31
2.1.1.4.2. Búsqueda de información	32
2.1.1.4.3. Evaluación de alternativas	32
2.1.1.4.4. Decisión de compra	32
2.1.1.4.5. Comportamiento posterior a la compra	33
2.1.1.5. El proceso de decisión de compra de nuevos productos	33
2.1.1.5.1. Etapas del proceso de adopción	33
2.1.1.5.2. Diferencias individuales en el grado de innovación	34
2.1.1.5.3. Influencias de las características del producto sobre la rapidez de la adopción	35
2.1.2. Mercado de los seguros	35
2.1.2.1. Servicios que ofrecen las empresas de seguro	35
2.1.2.3. Seguro automotor	37
2.1.3. Elementos técnicos	37
2.1.3.1. Seguro	37
2.1.3.2. Aseguradora	37
2.1.3.3. Reaseguro	38
2.1.3.4. Indemnización	38
2.1.3.5. Prima	38
2.1.3.6. Cálculo de la prima	39
2.1.3.7. Siniestro	40
2.1.3.8. Tipos de siniestros	41
2.1.3.8.1. Robo	41
2.1.3.8.2. Póliza de incendio	41
2.1.3.8.3. Catástrofes naturales	41
2.1.3.8.4. Accidentes Personales	41

2.1.4. Marco legal	42
2.1.4.1. Ley N° 1883 de seguros de 25 de junio de 1998	42
2.1.4.2. La Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros – APS	43
2.2. Contexto referencial	44
2.3. Estudios previos del objeto de estudio	44
2.4. Diagnóstico del problema	45

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO III: ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1. Tipo de estudio	46
3.2. Universo o población de estudio	46
3.3. Determinación del tamaño y diseño de la muestra	48
3.4. Selección de técnicas e instrumentos	48
3.4.1. Técnicas de investigación	48
3.4.1.1. Encuesta	49
3.4.1.2. Entrevista	49
3.4.2. Instrumentos de investigación	49
3.4.2.1. Hoja de encuesta	49
3.4.2.2. Entrevista semi-estructurada	50

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1. Sexo de los propietarios de vehículos	51
4.2. Rangos de edad y ocupación de los propietarios de vehículos	52
4.3. Razones por las que los propietarios de vehículos no cuentan con un seguro automotor	53
4.4. Razones por las que los propietarios de vehículos no aseguran su vehículo según su edad	54
4.5. Relación ingresos de los propietarios y razones por las que no se cuenta con un seguro automotor	55
4.6. Conocimiento de los propietarios de vehículos acerca de los	

alcances de la cobertura de una póliza de seguro automotor	57
4.7. Conocimiento de los propietarios acerca de un seguro frente a siniestros	58
4.8. Disposición a asegurar el vehículo a través de un crédito de 12 cuotas	59
4.9. Disposición a asegurar el vehículo mediante Internet y sin acudir de manera presencial a las oficinas de la empresa aseguradora	60
4.10. Empresas aseguradoras de preferencia	60
4.11. Conocimiento sobre responsabilidad civil	61
4.12. Conclusiones del diagnóstico	62
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
5.1. Conclusiones	64
5.2. Recomendaciones	67
Bibliografía	69
ANEXOS	72
Anexo 1. Encuesta	72
Anexo 2. Objetivos y preguntas de la encuesta	76
Anexo 3. Entrevistas	77

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Empresas aseguradoras que operan en el departamento de La Paz	13
Cuadro 2. Operacionalización de objetivos	24

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parque automotor según tipo de servicio y clase de vehículo del departamento de La Paz	14
Tabla 2. Participación de las empresas aseguradoras en el mercado	15
Tabla 3. Bolivia: Siniestros SOAT por uso de vehículo, 2019	17
Tabla 4. Rangos de edad y ocupación de los propietarios de vehículos	52
Tabla 5. Razones por las que los propietarios de vehículos no aseguran su vehículo según su edad	54
Tabla 6. Relación ingresos de los propietarios y razones por las que no se cuenta con un seguro automotor	55
Tabla 7. Conocimiento de los propietarios de vehículos acerca de los alcances de la cobertura de una póliza de seguro automotor	57
Tabla 8. Disposición a asegurar el vehículo a través de un crédito de 12 cuotas	59
Tabla 9. Disposición a asegurar el vehículo mediante Internet y sin acudir de manera presencial a las oficinas de la empresa aseguradora	60
Tabla 10. Empresas aseguradoras de preferencia	60
Tabla 11. Conocimiento sobre responsabilidad civil	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Zonas de riesgo de robo de vehículos en la ciudad de La Paz, 2012	16
Figura 2. Diagrama de Ishikawa	20
Figura 3. Cálculo de la prima	40

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo de los propietarios de vehículos	51
Gráfico 2. Razones por las que los propietarios de vehículos no cuentan con un seguro automotor	53
Gráfico 3. Conocimiento de los propietarios acerca de un seguro frente a siniestros	58

INTRODUCCIÓN

El seguro automotor es un mecanismo mediante el cual se transfieren los riesgos relacionados al uso de un vehículo a una empresa o compañía aseguradora. Este seguro brinda cobertura contra toda clase de imprevistos asociados a robos, daños por accidentes, incendios, de responsabilidad civil, accidentes personales a ocupantes de la movilidad, entre otros.

En el caso del departamento de La Paz, existen varios factores de riesgo que influyen sobre el parque automotor. De acuerdo al Boletín Estadístico SOAT emitido por la APS, al cuarto trimestre de 2019 el número de siniestros alcanzó la cifra de 1.238 accidentes que implicaron las coberturas del Seguro Obligatorio Contra Accidentes de Tránsito (Gastos Médicos, Muerte e Incapacidad Total y Permanente) en vehículos de uso particular y de transporte público (APS, 2019, p. 12).

Asimismo, al cuarto trimestre de 2019 se registró un total de 19.386 casos a nivel nacional en vehículos de uso particular y público (APS, 2019, p. 12), afectando no solamente a los propietarios de vehículos, sino también a terceros (ciudadanos de a pie). Al respecto, se aclara que estas cifras solamente hacen referencia a accidentes con daños personales.

Esto motivó a que la tesis se trace como objetivo conocer las razones por las cuales los propietarios de vehículos del departamento de La Paz, principalmente de los municipios de La Paz y el Alto, no adquieren un seguro automotor. Se trata de una investigación de carácter cualitativo y con una metodología exploratoria que busca reflexionar acerca de la falta de cultura del seguro, en este caso relacionado con los automotores.

En ese sentido, la tesis se estructura de la siguiente manera: el Capítulo I contiene los aspectos generales de la investigación como los antecedentes, la justificación, el alcance y los objetivos de la presente tesis. Mientras que

el Capítulo II hace referencia al marco conceptual que guía la investigación, al contexto referencial y a algunos estudios previos al tema tratado por la investigación.

El Capítulo III contempla los aspectos metodológicos de la investigación en los que destaca el uso de encuestas para conocer las razones por las cuales los propietarios deciden adquirir o no un seguro, según características como la actividad que se realiza, el grado académico o el ingreso económico.

El Capítulo IV destaca los resultados más importantes de la encuesta, información que refleja el nivel de conocimiento y aceptación de los ciudadanos de los municipios de La Paz y El Alto respecto a un seguro automotor; y fue útil para describir y comprender el comportamiento del usuario respecto a la contratación de una póliza de seguro automotor.

Asimismo, la investigación describe el papel de las empresas aseguradoras que promueven este seguro y su importancia dentro de la cartera de dichas empresas. Finalmente, el Capítulo V sintetiza las principales conclusiones y recomendaciones a las que se arribó con la investigación.

CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. Antecedentes

Entre los siglos XIX al XX se produjo en el mundo la extensión de las vías y los caminos de comunicación que requirieron de vehículos a motor por su rapidez. El flujo cada vez más frecuente de vehículos circulando también trajo consigo accidentes.

Esto hizo que los gobiernos adopten disposiciones para garantizar que las víctimas y los perjudicados de los daños por accidentes automovilísticos sean indemnizados. En este aspecto, Francia en el siglo XIX fue uno de los pioneros en el aseguramiento de vehículos al adoptar un seguro que cubría la responsabilidad civil derivada del manejo de carruajes y caballos (La Vanguardia, 25 de febrero de 2019). Y con el tiempo:

A las coberturas de responsabilidad civil fueron añadiéndose todo tipo de prestaciones aseguradoras relacionadas como la cobertura de los daños que pudieran sufrir los propios vehículos y sus componentes, así como la prestación de servicios y coberturas que pudieran precisar los conductores y usuarios pasajeros de los mismos. (La Vanguardia, 25 de febrero de 2019)

En el caso de Bolivia, la etapa precursora de la historia del seguro “se inicia a principios de siglo XX en el año 1903, cuando aseguradores británicos y otros europeos establecieron agencias en Bolivia” (ABA, 2018). Empero, “los antecedentes formales nacen con el Decreto Supremo de 21 de febrero de 1895 con disposiciones sobre el establecimiento de Agencias de Seguro” (ABA, 2018) en territorio nacional, reforzada con la Ley del 27 de septiembre de 1904 como el primer instrumento específico sobre entidades aseguradoras en Bolivia.

De ahí en adelante se dieron otros hitos como la creación de la Compañía Boliviana de Seguros S.A. en 1946, hasta producirse la emisión de la Ley N° 1883 en 1998 y el establecimiento de la Superintendencia de Pensiones, Valores y Seguros como entidad reguladora estos servicios en Bolivia.

1.2. Justificación

1.2.1. Justificación Teórica

La presente tesis recurre al concepto de comportamiento del consumidor para describir y entender el comportamiento de los propietarios de vehículos respecto a la contratación de un seguro automotor. Por ejemplo, entre los factores que podrían evitar la contratación se encuentran: la falta de cultura de adquirir seguros y la falta de información por parte de los usuarios que inciden sobre los alcances de las normativas que el Estado puede llevar adelante en este campo.

1.2.2. Justificación Práctica

La investigación pretende conocer las razones por las cuales los propietarios de vehículos automotores no adquieren un seguro automotor, información que es de suma importancia para que las empresas aseguradoras consideren los factores que más influyen y al mismo tiempo mejoren sus estrategias para la captación de clientes.

1.3. Situación Problemática

A pesar de que existe una variedad de empresas aseguradoras que ofrecen una póliza de seguro automotor (ver Cuadro 1), la población parece tener poco interés en adquirir uno. Según el Registro Único para la Administración Tributaria (RUAT), el parque automotor del departamento

de La Paz para el periodo 2019 alcanzó la cifra de 471.873 vehículos entre vehículos de uso particular, públicos y oficiales (ver Tabla 1).

Cuadro 1. Empresas aseguradoras que operan en el departamento de La Paz

N°	Empresa aseguradora	Logo
1	Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros S.A.	
2	Bisa Seguros y Reaseguros S.A.	
3	Crediseguroo S.A.	
4	Aseguradora Fortaleza	
5	La Boliviana Ciacruz de Seguros y Reaseguros S.A.	
6	Seguros Illimani S.A.	
7	Compañía de seguros y reaseguros Fortaleza S.A.	
8	Nacional Seguros patrimoniales y fianzas S.A.	
9	Seguros y reaseguros Credinform international S.A.	
10	Unibienes Seguros y Reaseguros Patrimoniales S.A.	

Fuente: Asociación Boliviana de Aseguradores, 2019.

De este número, el 94% de los vehículos en el departamento de La Paz son de uso particular (445.835 automotores), de acuerdo con reporte del

Instituto Nacional de Estadística (INE). Esa cifra es equivalente al 23,6% del parque automotor a nivel nacional, siendo así un mercado potencial para los intereses de las empresas aseguradoras.

Tabla 1. Parque automotor según tipo de servicio y clase de vehículo del departamento de La Paz



LA PAZ: PARQUE AUTOMOTOR, SEGÚN TIPO DE SERVICIO Y CLASE DE VEHÍCULO, 2003 - 2020
(En número de vehículos)

TIPO DE SERVICIO/CLASE DE VEHÍCULO	2016	2017	2018	2019	2020
Particular	375.144	403.771	425.032	445.835	463.761
Público	19.311	10.523	10.853	11.612	15.443
Oficial	13.166	13.628	14.060	14.426	14.674

Fuente: Registro Único para la Administración Tributaria Municipal

Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE), 2020.

Asimismo, uno de los principales problemas detectados es que, de acuerdo al reporte “Soluciones para el Mercado de Seguros” realizado por Seguros Bolivia (SegBo), La Boliviana Ciacruz cuenta con una participación del 22% en el mercado (ver Tabla 2) con 12.000 vehículos asegurados en el departamento de La Paz y 51.000 vehículos asegurados a nivel nacional.

Esto significa que se tendría total estimado de 55.000 vehículos asegurados en el departamento de La Paz y 231.218 vehículos asegurados a nivel nacional, si se suman todas las aseguradoras, equivalentes al 12,90% de los vehículos del departamento de La Paz y al 12,84% de los automotores a nivel nacional que cuentan con un seguro. Y como señala Manzaneda (22 de enero de 2019):

Además del SOAT, los seguros más vendidos han sido los seguros contra accidentes y robos de vehículos, pero esto tiene que ver con los créditos bancarios que por norma tienen que estar asegurados, por lo tanto, el crecimiento del mercado está explicado por aspectos administrativos.

Tabla 2. Participación de las empresas aseguradoras en el mercado

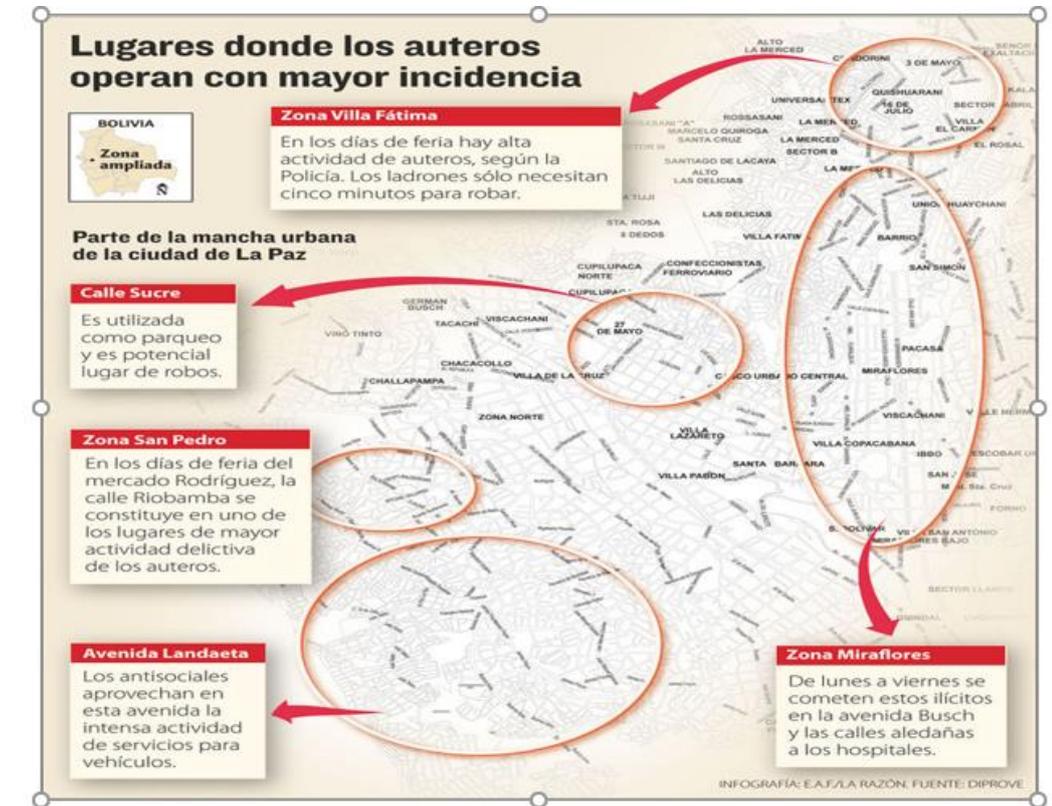
PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
ENTIDAD ASEGURADORA	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
Alianza	15%	17%	19%	18%	18%
Fortaleza	8%	7%	9%	12%	13%
Bisa	20%	21%	18%	17%	16%
Boliviana	24%	24%	22%	22%	22%
Credinform	29%	25%	26%	24%	23%
Illimani	1%	0%	0%	0%	0%
Nacional	4%	5%	5%	6%	8%
MERCADO	100%	100%	100%	100%	100%

Fuente: Seguros Bolivia Soluciones para el Mercado de Seguros, 2017.

Otro problema que afrontan los propietarios de un vehículo tiene que ver con la inseguridad ciudadana vinculada a delitos de robo de vehículos y autopartes en la ciudad de La Paz. Al respecto, el Gobierno Municipal de La Paz identificó en 2012 cinco zonas con alto riesgo de robo de vehículos como se puede observar en la Figura 1, información que requiere una permanente actualización en cada gestión para tomar acciones al respecto.

A pesar de esta situación y de la difusión de esta información en medios de comunicación, los propietarios de vehículos no prestan mayor interés a contar con un seguro automotor poder proteger su vehículo del delito de robo, hecho que se tradujo en 2020 en un decrecimiento del 13,94% en el sector de los seguros de automotores, agravado por la pandemia por COVID-19 (Vasquez, 19 de enero de 2021).

Figura 1. Zonas de riesgo de robo de vehículos en la ciudad de La Paz, 2012



Fuente: Villa, 22 de junio de 2012.

Así también lo manifestó Jorge Hugo Parada, gerente general de Nacional Seguros Patrimoniales y Fianzas, al señalar que “la sociedad nacional necesita desarrollar una cultura del seguro en todos los ámbitos, de manera que tanto el patrimonio como la vida y la salud de los bolivianos estén más protegidos” (Vasquez, 31 de agosto de 2020).

Por otro lado, un problema que afrontan a diario los paceños es la alta frecuencia de accidentes de tránsito que se suscitan en la urbe paceña. De acuerdo al reporte anual de la Autoridad de Pensiones y Seguros (APS) en 2019, se registraron en La Paz 1.238 accidentes en vehículos de uso particular donde solamente se activó el SOAT con afectación a la cobertura de Accidentes Personales.

Tabla 3. Bolivia: Siniestros SOAT por uso de vehículo, 2019

**SINIESTROS SOAT
POR USO DE VEHÍCULO
GESTIÓN 2019 (AL CUARTO TRIMESTRE)**

DEPARTAMENTO	SERVICIO PARTICULAR		SERVICIO PÚBLICO		TOTAL	
	NÚMERO DE SINIESTROS	SINIESTROS PAGADOS (EN \$US)	NÚMERO DE SINIESTROS	SINIESTROS PAGADOS (EN \$US)	NÚMERO DE SINIESTROS	SINIESTROS PAGADOS (EN \$US)
LA PAZ	1.238	980.819	2.589	2.478.672	3.827	3.459.491
COCHABAMBA	1.559	1.135.373	2.196	2.180.012	3.755	3.315.385
SANTA CRUZ	3.433	1.929.368	5.846	3.665.955	9.279	5.595.323
ORURO	458	393.746	773	975.557	1.231	1.369.303
POTOSÍ	185	198.856	299	322.466	484	521.322
CHUQUISACA	145	129.300	171	209.633	316	338.934
TARUJA	201	154.095	240	261.006	441	415.101
BENI	16	15.191	23	22.251	39	37.442
PANDO	9	10.902	5	5.188	14	16.090
TOTAL GENERAL	7.244	4.947.652	12.142	10.120.739	19.386	15.068.391

Fuente: Reportes Mensuales SOAT enviados por las Entidades Aseguradoras habilitadas.
Nota: Siniestros Pagados no incluyen Pendientes, ni FISO.

Fuente: APS, 2019.

Esta suma de problemas y riesgos son la base para que a través de la investigación se continúe indagando sobre las razones por las cuales los propietarios no adquieren un seguro automotor y aprovechar los beneficios que ofrece para proteger su vehículo ante cualquier accidente, daño o robo que puedan afectarlo.

Cuando se habla de riesgos en el sector automotor, existen algunas consideraciones a tomar en cuenta según las regiones. En el caso de las empresas aseguradoras, en enero de 2019 la Asociación Boliviana de Aseguradoras (ABA) decidió uniformar los costos para “evitar que las diferencias en precios y cantidad de clientes afecten algunas empresas” (Manzaneda, 22 de enero de 2019).

Lo que define los costos son los índices de accidentes de tránsito, siendo Santa Cruz (3%), La Paz (2,6%) y Cochabamba (2,5%), las regiones con mayor número de accidentes de tránsito. Santa Cruz desde 2015 que ocupa el primer lugar en número de accidentes, región en la que se suscita más del 40% de los accidentes de tránsito.

Sin embargo, la ABA fijó en un 2,5% la tasa estándar del valor del vehículo con una franquicia de 100 dólares para vehículos particulares ya que “antes de uniformar los costos, la franquicia de las aseguradoras era de 50 dólares o menor y los precios de las coberturas de los seguros contra accidentes de tránsito, robo total o parcial eran muy variados” (Manzaneda, 22 de enero de 2019).

A partir de 2019, los paquetes de los seguros automotores y los porcentajes de cobertura (de 65% a 89% en los más económicos hasta el 100% en los seguros VIP) según el tipo de riesgos se fueron ampliando y complementando con otros beneficios como el auxilio mecánico y el servicio de conductor profesional, la asesoría jurídica y bono de transporte por el tiempo que el propietario estuvo sin el motorizado, auto-reemplazo o pago de viáticos de transporte por el tiempo que el vehículo es reparado o comprado, etc.

A pesar de esta oferta, el mercado de seguros en Bolivia es considerablemente más pequeño que del resto de la región. Uno de los factores es que se “ve la prima como gasto y no como un pago relacionado a evitar los colaterales por riesgo” (Manzaneda, 22 de enero de 2019). A ello se suma que

En la medida que el mercado de seguros es pequeño, las empresas deben cumplir primas relativamente altas para poder cubrir los siniestros. En el país el costo de los seguros es alto, esto se debe a que el mismo se divide entre las personas que lo compran y en el país no hay costumbre de comprar seguros. Como es alto, la gente prefiere no comprarlo. (Manzaneda, 22 de enero de 2019)

Ambos factores desincentivan a los consumidores a adquirir un seguro que no favorece a generar una cultura de la prevención del riesgo. Ello se refleja en términos más generales en el bajo porcentaje de la población boliviana que cuenta con algún tipo de seguro.

La entonces directora de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS), Patricia Mirabal, señaló en 2017 que el 20% de los bolivianos cuentan con algún tipo de seguro, “lo que muestra un ‘mínimo’ de cultura del seguro en Bolivia” (Guarachi, 7 de marzo de 2017).

Hasta 2017 existían 16 compañías reguladas por la APS de las cuales nueve ofrecían seguros de vida y las restantes siete ofrecían seguros generales relacionados al patrimonio y bienes (entre ellos, los automotores) que, a pesar de ofrecer una variedad de ofertas y ventajas, no encontraban la respuesta de las personas para adquirir una póliza de seguro para poder responder ante un acontecimiento que no estaba previsto (Guarachi, 7 de marzo de 2017).

Al respecto, Briançon (10 de julio de 2019) señala que “el porcentaje de penetración de los seguros en Bolivia llega al 1,5 por ciento, es decir, de las primas totales versus el Producto Interno Bruto (PIB), mientras que el promedio regional de penetración es de más del 3 por ciento”, con un gasto per cápita de 43 dólares, según la Asociación Boliviana de Aseguradores.

Esto impide que el crecimiento del sector sea mayor y esté acompañado de una cultura del seguro. Al respecto, el gerente regional de Alianza Compañía de Seguros y Reaseguros, Juan Carlos Quiroja Tejada indicó que:

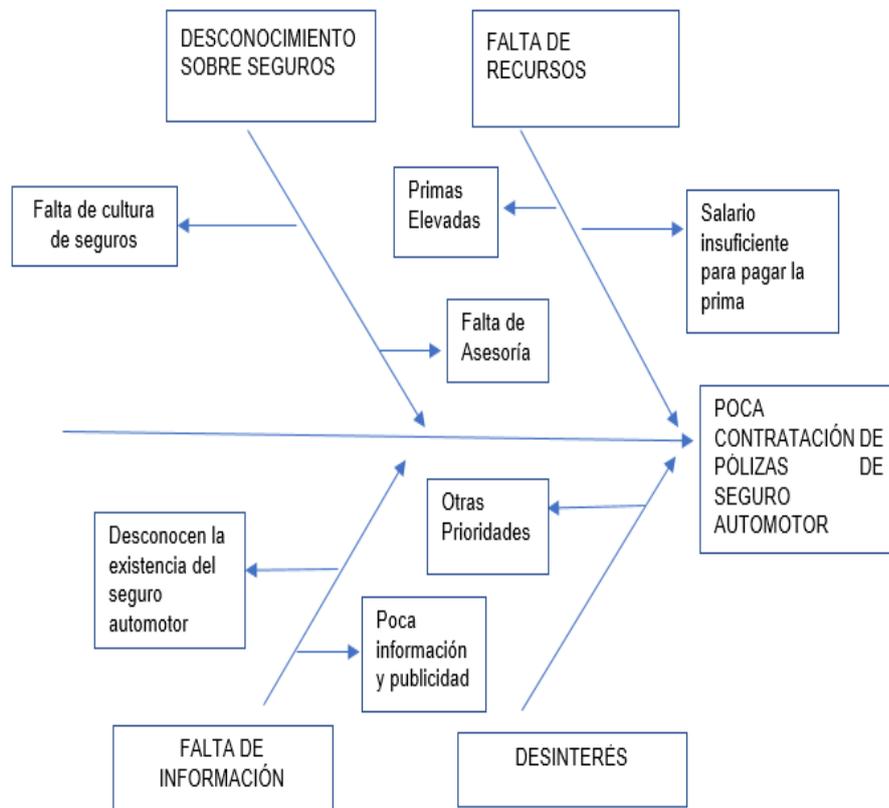
‘La población boliviana tiene que dejar de un lado el pensamiento negativo respecto a que la adquisición de un seguro se considere como un gasto, sino todo lo contrario, es una inversión a corto, mediano o largo plazo, para el patrimonio y bienestar de cada familia’. (Briançon, 10 de julio de 2019).

Y sin duda alguna, el fomento de la cultura del seguro deberá estar acompañada de una política pública que promueva los beneficios y ventajas de los seguros que, al mismo tiempo, se oriente al cambio

tecnológico mundial para ser más inclusiva para llegar a sectores vulnerables de la población.

1.3.1. Diagrama de Ishikawa

Figura 2. Diagrama de Ishikawa



Fuente: elaboración propia.

1.4. Problema Científico

¿Cuáles son las razones para que los propietarios de vehículos no adquieran una póliza de seguro automotor?

1.5. Guía Científica

La limitada cultura del seguro en la sociedad boliviana respecto a la prevención de riesgo, podría ser uno de los factores que hace que los propietarios no adquieran un seguro automotor, razón que impulsa año tras año a las empresas aseguradoras a promocionar una variedad de paquetes de seguros, cada vez con más beneficios.

Esta manera de abordar el mercado ha permitido que las empresas aseguradoras sean más inclusivas al ofrecer sus servicios, tratando de llegar a los sectores con menos recursos para fomentar la cultura del seguro.

Entre las ofertas que están revolucionando el mercado de los seguros de automotores, se encuentran los planes que “se constituyen en un importante avance hacia la democratización de los seguros pues permiten que los propietarios de vehículos elijan el seguro que se acomode a sus necesidades y capacidades de pago” (Página Siete, 8 de julio de 2018).

Y de la misma forma, las empresas aseguradoras están utilizando las plataformas y los canales digitales para promocionar los seguros automotores enfocándose en los beneficios que se ofrecen a través de promociones de descuento (por citar un ejemplo) que buscan atraer cada vez más el interés de los propietarios de vehículos.

1.6. Objeto de estudio

El comportamiento de consumo respecto a un seguro automotor de los propietarios de vehículos automotores de uso particular en los municipios de La Paz y El Alto del departamento de La Paz.

1.7. Alcance de la investigación

1.7.1. Alcance geográfico

El alcance geográfico de la investigación se avoca en los propietarios de vehículos automotores de uso particular de los municipios de La Paz y el Alto, considerando que no se tienen registros de propietarios de otros municipios y provincias que cuenten con un seguro automotor, debido a la falta de información sobre la existencia o alcances del seguro principalmente en municipios del área rural.

1.7.2. Alcance temporal

El trabajo de campo con la realización de encuestas y entrevistas inició en octubre de 2020 y el análisis de los resultados ha concluido en diciembre de 2020. Mientras que, en el caso de las fuentes de información, se cuenta con datos de la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros (APS) sobre el sector de seguros automotores de las gestiones 2019 y 2020; y con información del Instituto Nacional de Estadísticas respecto al parque automotor a nivel nacional y departamental.

1.7.3. Alcance económico

La investigación concentra su análisis en un sector específico de la economía como es el sector terciario o de servicios, dentro del cual se encuentra el sector asegurador. En ese sentido, se pretende describir y comprender el comportamiento de consumo de los propietarios de vehículos de uso particular en los municipios de La Paz y El Alto.

1.8. Objetivos de la investigación

1.8.1. Objetivo General

Identificar las razones por las cuales los propietarios de vehículos de uso particular del departamento de La Paz no adquieren un seguro automotor para la comprensión del comportamiento de consumo respecto a un seguro automotor.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Determinar el grado de influencia de la desinformación y desconocimiento por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en la contratación de un seguro automotor.
- Evaluar los factores que ejercen mayor influencia en el bajo número de pólizas de seguros automotores contratados por los propietarios de vehículos de uso particular.
- Analizar la forma de abordar el mercado de las empresas aseguradoras y su incidencia en la decisión de compra de un seguro automotor por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en los municipios de La Paz y El Alto.

Cuadro 2. Operacionalización de objetivos

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLES	DIMENSIÓN	MÉTODO	RESULTADOS
Identificar las razones por las cuales los propietarios de vehículos de uso particular del departamento de La Paz no adquieren un seguro automotor para la comprensión del comportamiento de consumo respecto a un seguro automotor.	Determinar el grado de influencia de la desinformación y desconocimiento por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en la contratación de un seguro automotor.	Información sobre seguros automotores	Información sobre coberturas, primas y número de siniestros	Encuesta	A través de la población encuestada se determina que la desinformación y el desconocimiento influyen en la no contratación de un seguro automotor.
	Evaluar los factores que ejercen mayor influencia en el bajo número de pólizas de seguros automotores contratados por los propietarios de vehículos de uso particular	Falta de recursos económicos Mínima cultura del seguro Malas experiencias con las empresas aseguradoras	Económica Social De contratación de servicios	Encuesta	A través de la población encuestada se evaluarán los factores que influyen en la no contratación de pólizas de seguros automotores
	Analizar la forma de abordar el mercado de las empresas aseguradoras y su incidencia en la decisión de compra de un seguro automotor por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en los municipios de La Paz y El Alto.	Canales de comercialización	Facilidades para adquirir un seguro automotor (cotización por Internet, pago Web, inspección fácil)	Encuesta y Entrevista	En base a la población encuestada se analizará la forma de abordar el mercado de las empresas aseguradoras y su incidencia en la decisión de compra de un seguro automotor

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO II

DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Marco conceptual

2.1.1. Comportamiento del consumidor

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

En el caso de la tesis, el comportamiento del consumidor hace referencia al conjunto de actividades que las personas realizan desde el momento que se presenta una necesidad (un seguro automotor), hasta que se logra satisfacer (la adquisición de una póliza de seguro).

2.1.1.1. Modelos de comportamiento

La mayoría de las empresas grandes investigan las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle, con la finalidad de responder preguntas acerca de qué, dónde, cómo y cuánto compran, y cuándo y por qué lo hacen.

A menudo los propios consumidores no saben exactamente qué variables afectan sus compras. Según Kotler y Armstrong (2012), la mente humana no trabaja de manera lineal. La idea de que la mente es una computadora con compartimentos de almacenamiento, donde las marcas, los logotipos o empaques reconocibles se almacenan en archivos marcados con claridad, a los que se puede acceder mediante anuncios o comerciales

inteligentes, simplemente no existe. En su lugar, la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas brincando por todas partes, colisionando y creando de manera continua nuevos conceptos, pensamientos y relaciones dentro del cerebro de cada persona que existe en el mundo.

En el caso de la tesis, se entiende que el comportamiento del consumidor está orientado a la toma de decisiones por parte de los individuos (propietarios de vehículos) en el mercado en torno a la adquisición de productos y servicios (seguros automotores) ofrecidos por diversas empresas aseguradoras, de acuerdo a la conducta del consumidor, los factores que influyen sobre ella y el proceso de decisión del comprador.

2.1.1.2. Factores que afectan el comportamiento del consumidor

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

2.1.1.2.1. Factores culturales

La cultura es el origen más básico de los deseos y del comportamiento de una persona. El comportamiento humano en gran parte se aprende. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores, percepciones, deseos y conductas básicos, de su familia y de otras instituciones importantes (Kotler y Armstrong, 2012).

Cada cultura contiene subculturas más pequeñas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos según nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas. En el caso de la tesis, los propietarios de vehículos de uso particular del departamento de La Paz podrían ser considerados una subcultura cuyos miembros comparten valores, intereses

y conductas similares desde la perspectiva de la toma de decisiones y el comportamiento del consumidor en torno a los seguros automotores.

2.1.1.2.2. Factores sociales

El comportamiento de una persona está influido por factores sociales relacionados con grupos pequeños, la familia, los papeles sociales y el status. A los grupos que ejercen una influencia directa y a los que una persona pertenece se les llama grupos de pertenencia. En cambio, los grupos de referencia funcionan como puntos directos (cara a cara) o indirectos de comparación o referencia en la formación de las actitudes o la conducta de una persona (Kotler y Armstrong, 2012).

Según estos autores, los grupos de referencia exponen a la persona a nuevos comportamientos y estilos de vida, influyen en sus actitudes y en su auto-concepto, creando presiones de aceptación que llegan a afectar su elección de productos y marcas.

La importancia de la influencia del grupo varía entre productos y marcas, y tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas a quienes el comprador respeta. Un grupo que influye de manera significativa en el comportamiento del comprador son los miembros de la familia, entendida como la organización de consumo más importante de la sociedad (Kotler y Armstrong, 2012).

Si bien la investigación no hace énfasis específico en el entorno más cercano de los propietarios de vehículos de uso particular, se entiende que la familia influye en las decisiones de compra como podría ocurrir al momento de adquirir o no un seguro automotor.

2.1.1.2.3. Factores personales

Las decisiones de los consumidores también se ven afectadas por factores personales como la edad y etapa en el ciclo de vida, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, la personalidad y el auto concepto del comprador. La personalidad distintiva se refiere a las características psicológicas únicas que distinguen a una persona o a un grupo, misma que afecta al comportamiento de compra del individuo (Kotler y Armstrong, 2012).

La gente va cambiando los bienes y servicios que adquiere a lo largo de su vida. Las compras también se ven afectadas por las etapas por las que pasan las familias al madurar con el paso del tiempo. En la investigación se consideran rangos de edad dentro de la encuesta para saber si existen diferencias en cuanto al comportamiento del consumidor.

Los cambios en las etapas de la vida suelen ser el producto de eventos demográficos y de cambios de vida como el matrimonio, el nacimiento de los hijos, la compra de una casa, un divorcio, el ingreso de los hijos a la universidad, los cambios en el ingreso personal, abandonar la casa de los padres y la jubilación.

La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compran, así como la situación económica de una persona afecta sus elecciones de consumo como se observa con los resultados de la encuesta y las diferencias existentes entre las personas que son estudiantes, empleados dependientes e independientes de acuerdo a sus posibilidades económicas.

El estilo de vida es el patrón de vida de una persona, tal como se expresa en su psicografía. Implica medir las principales dimensiones del consumidor: actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes,

eventos sociales), intereses (alimentación, moda, familia, recreación) y opiniones (acerca de sí mismo, de temas sociales, de negocios y productos) (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.1.2.4. Factores psicológicos

Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cinco factores psicológicos fundamentales como la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Estos factores surgen de la necesidad del reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando llega a un nivel de intensidad suficiente.

Un motivo (o impulso) es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que la persona busque su satisfacción. Una persona motivada está lista para actuar y la forma en que esta se comporte estará influida por su propia percepción acerca de la situación.

Los seres humanos aprenden gracias al flujo de información que llega a los cinco sentidos. Sin embargo, cada individuo recibe, organiza e interpreta la información sensorial de forma individual. Por tanto, la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otra parte, el aprendizaje señala cambios en la conducta de un individuo gracias a la experiencia, a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios y respuestas; por ejemplo, al momento de adquirir un seguro automotor gracias a la información que se tiene al respecto. En ese caso, la actitud de un propietario de un vehículo determinará si el mismo tiene o no la disposición de contratar una póliza de seguro automotor.

Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo, que puede basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe, y podría tener una carga emocional o carecer de ella. Mientras que una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea. Las actitudes ponen a la gente en un estado mental de agrado o desagrado hacia las cosas; es decir, para acercarse o alejarse de ellas (Kotler y Armstrong, 2012) como sucede con los seguros automotores.

2.1.1.3. Tipos de comportamiento en la decisión de compra

El comportamiento de compra difiere mucho de acuerdo al producto o servicio que se adquiera. Las decisiones más complejas suelen requerir de un número de participantes mayor en la compra y mayor análisis por parte del comprador (Kotler y Armstrong, 2012). A continuación, se describen algunos tipos de comportamiento en la decisión de compra.

2.1.1.3.1. Comportamiento de compra complejo

Los consumidores tienen un comportamiento de compra complejo cuando están muy interesados en una compra y perciben diferencias significativas entre las marcas. Los consumidores podrían estar muy involucrados cuando el producto es costoso, implica riesgos, se adquiere con poca frecuencia y expresa muchas cuestiones personales. Por lo general, el consumidor tiene mucho que aprender acerca de la categoría del producto (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.1.3.2. Comportamiento de compra que reduce la disonancia

El comportamiento de compra que reduce la disonancia se presenta cuando los consumidores se involucran mucho en una compra costosa, poco frecuente o riesgosa, pero observan escasas diferencias entre las

marcas (Kotler y Armstrong, 2012) o los beneficios que le ofrece un producto o servicio como un seguro automotor que puede ser un factor que motive o no a contar con una póliza.

2.1.1.3.3. Comportamiento de compra habitual

Según Kotler y Armstrong (2012), el comportamiento de compra habitual se presenta en condiciones de baja participación del consumidor y escasas diferencias significativas entre las marcas o servicios que ofrecen por ejemplo las empresas aseguradoras que se mencionan en la investigación.

2.1.1.3.4. Comportamiento de compra que busca variedad

Los consumidores manifiestan un comportamiento de compra que busca variedad en situaciones caracterizadas por baja participación, pero donde se perciben diferencias importantes entre las marcas, por lo que los consumidores suelen realizar muchos cambios de marca (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.1.4. El proceso de decisión del comprador

El proceso y la decisión de compra real forman parte de un proceso mucho más grande que inicia con el reconocimiento de la necesidad y termina con sus sentimientos después de hacer o no la compra (Kotler y Armstrong, 2012), por ejemplo, de un seguro automotor desde que se toma la decisión de hacerlo hasta la evaluación de los beneficios que otorga el mismo.

2.1.1.4.1. Reconocimiento de las necesidades

El proceso de compra inicia con el reconocimiento de las necesidades que pueden originarse por estímulos internos o externos cuando una de las mismas se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse

en un impulso (Kotler y Armstrong, 2012) que haga que los propietarios de vehículos a adquirir una póliza de seguro o por el contrario se opte por no hacerlo.

2.1.1.4.2. Búsqueda de información

Un consumidor interesado puede buscar información si su impulso es fuerte y hay cerca un producto que lo satisfaga para comprarlo en ese momento. Si no es así, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria (Kotler y Armstrong, 2012), o desinteresarse por completo sobre el tema: aspectos que se observan a través de la encuesta en torno al nivel de conocimientos e interés por adquirir un seguro automotor.

2.1.1.4.3. Evaluación de alternativas

Es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la que el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones. El consumidor se forma actitudes hacia distintas marcas mediante un procedimiento de evaluación. (Kotler y Armstrong, 2012). La manera en que los consumidores evalúan las alternativas de compra depende de cada individuo y de la situación de compra específica, aspecto que se analiza al momento de elegir o preferir una empresa aseguradora para adquirir un seguro automotor.

2.1.1.4.4. Decisión de compra

En la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra. En el caso de la investigación, la decisión de compra de una póliza de seguro de una determinada empresa aseguradora está influida por dos factores que se interponen entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor son las actitudes de los demás y el segundo aspecto son los factores situacionales inesperados.

El consumidor podría establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados podrían cambiar su intención de compra (Kotler y Armstrong, 2012).

2.1.1.4.5. Comportamiento posterior a la compra

Es la etapa del proceso de toma de decisiones del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o desagrado. Después de adquirirlo, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, y tendrá un comportamiento posterior a la compra que es de interés (Kotler y Armstrong, 2012), como puede ocurrir luego de que se adquiriera un seguro automotor.

2.1.1.5. El proceso de decisión de compra de nuevos productos

Las etapas por las que atraviesan los compradores al intentar satisfacer una necesidad pueden pasar con rapidez o con lentitud, e incluso algunas de ellas pueden invertirse. Mucho depende de la naturaleza del comprador, del producto y de la situación de compra (Kotler y Armstrong, 2012). Un nuevo producto es un bien, un servicio o una idea que los clientes potenciales perciben como nuevo, como ocurre con un seguro automotor y los nuevos planes ofrecidos por las empresas aseguradoras. Es probable que haya estado en el mercado durante un tiempo, pero lo que interesa es la manera en que los consumidores se enteran por primera vez de su existencia y toman decisiones sobre su adopción o no.

2.1.1.5.1. Etapas del proceso de adopción

Según Kotler y Armstrong (2012), los consumidores pasan por cinco etapas en el proceso de la adopción de un nuevo producto:

- Conciencia: el consumidor se da cuenta de que existe el producto nuevo, pero carece de información acerca de éste.
- Interés: el consumidor busca información acerca del nuevo producto.
- Evaluación: el consumidor considera si tiene sentido probar el nuevo producto.
- Prueba: el consumidor prueba el nuevo producto en una escala pequeña para incrementar la estima de su valor.
- Adopción: el consumidor decide utilizar plenamente y con regularidad el nuevo producto.

2.1.1.5.2. Diferencias individuales en el grado de innovación

La gente difiere mucho en su disposición a probar nuevos productos ya que en cada área de productos hay pioneros de consumo y adoptadores iniciales. Los cinco grupos de adoptadores tienen diferentes valores. Por ejemplo, los innovadores son aventureros y prueban nuevas ideas tomando cierto riesgo como ocurre con aquellos propietarios que optan por adquirir un seguro.

Los adoptadores iniciales se guían por el respeto ya que son líderes de opinión en sus comunidades y adoptan nuevas ideas pronto, aunque con cautela. La mayoría temprana actúa deliberadamente pues, aunque casi nunca son líderes, adoptan nuevas ideas antes que el individuo promedio.

Y la mayoría tardía es escéptica ya que adopta una innovación sólo después de que la mayoría de la gente la ha probado. Finalmente, los rezagados se apegan a las tradiciones. Estos sospechan de los cambios y sólo adoptarán la innovación cuando se haya convertido en una especie de tradición (Kotler y Armstrong, 2012).

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

Las características de los nuevos productos afectan la rapidez de su adopción pues algunos se vuelven populares en poco tiempo, y otros tardan mucho tiempo en lograr la aceptación (Kotler y Armstrong, 2012), aspecto que dependerá de las estrategias de comercialización que adopten las empresas aseguradoras para el caso de las pólizas de seguro.

2.1.2. Mercado de los seguros

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responde de manera similar a un conjunto dado de actividades de marketing (Kotler y Armstrong, 2012). Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen con las ofertas de mercado, es decir, cierta combinación de productos, servicios, información y experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. El mercado de los seguros no se limita a productos físicos, también incluyen servicios, actividades o beneficios que se ofrecen que son intangibles y no derivan en la posesión de algo como en el caso de los seguros automotores.

2.1.2.1. Servicios que ofrecen las empresas de seguro

Según la Ley N° 1883 de Seguros de 25 de junio de 1998, existen los siguientes tipos de seguros:

- Seguros de accidentes personales: protegen a las personas naturales contra los riesgos que afectan la integridad física, emergentes de hechos fortuitos, súbitos e imprevistos y que no comprenden los provenientes de enfermedades.
- Seguro de caución: es aquel por el que el asegurador se obliga, en caso de incumplimiento por el tomador del seguro (afianzado) de sus

obligaciones legales o contractuales a indemnizar al asegurado a título de resarcimiento o penalidad, los daños patrimoniales sufridos dentro de los límites establecidos en la ley o en el contrato.

- Seguro de crédito: es aquel por el que el asegurador se obliga a pagar al acreedor una indemnización por las pérdidas netas definitivas que sufra como consecuencia de la insolvencia del deudor.
- Seguros de corto plazo: son aquellos concertados por un período concreto de tiempo como los seguros de accidentes personales, seguros generales, seguros de salud y seguros de fianzas.
- Seguros de largo plazo: son los seguros de vida en general.
- Seguros de personas: son aquellos que tienen por objeto asegurado a la persona natural, haciéndose depender el pago de la prestación convenida de su existencia, su salud o su integridad.
- Seguros de salud: son aquellos que cubren los servicios médicos, quirúrgicos, farmacéuticos y de Internación en centros de salud.
- Seguros de vida: son aquellos que amparan los riesgos que afectan la existencia de las personas naturales.
- Seguros generales: son aquellos que amparan los riesgos que directa o indirectamente afecten a los bienes o al patrimonio de las personas naturales o jurídicas. Se entiende por tales, todos aquellos que no sean seguros de personas o de fianzas.
- Seguros obligatorios: son aquellos establecidos por el Estado mediante disposiciones legales, con carácter obligatorio.
- Seguros previsionales: se entiende por tales al seguro de rentas vitalicias, seguro de invalidez y muerte por riesgo común y profesional.
- Seguros voluntarios: son aquellos contratados por decisión voluntaria de las personas naturales o jurídicas.

2.1.2.3. Seguro automotor

Un seguro automotor es un mecanismo por el que se transfieren los riesgos relacionados al uso de un vehículo desde una persona natural o jurídica a una compañía de seguros. Un seguro automotor protege en territorio boliviano de las siguientes situaciones: daños materiales al vehículo, daños ocasionados a terceros, responsabilidad civil, robos (total o de accesorios), perjuicios causados por actos maliciosos o fenómenos naturales entre otros dependiendo del tipo de seguro que se contrate.

2.1.3. Elementos técnicos

2.1.3.1. Seguro

De acuerdo a la Ley N° 1883 (2018, p.7), un seguro “es el contrato por el cual el asegurador se obliga a indemnizar un daño o a cumplir la prestación convenida, al producirse la eventualidad prevista, y el asegurado o tomador a pagar la prima”. Asimismo, “la equidad en las relaciones entre los asegurados, tomadores y beneficiarios de seguros y las entidades aseguradoras, se concretará en la regulación del contrato de seguro por la Superintendencia (Ley N° 1883, 2018, p. 23).

2.1.3.2. Aseguradora

De acuerdo a la Ley N° 1883 (1998, p. 9), la actividad aseguradora y reaseguradora sólo puede ser realizada por sociedades anónimas constituidas y reguladas de acuerdo a lo determinado en el Capítulo V, Título III, Libro Primero del Código de Comercio. Además, “las entidades aseguradoras y reaseguradoras deberán tener objeto social único y específico los Seguros de Personas o los Seguros Generales y cumplir con los requisitos de solvencia y de inversiones establecidos en la presente Ley y sus reglamentos” (Ley N° 1883, 2018, p. 9).

2.1.3.3. Reaseguro

Para los fines de la investigación, un reaseguro es un “instrumento técnico financiero del que se vale una entidad aseguradora para diversificar los riesgos de su cartera de bienes asegurados, mediante la cesión de parte o la totalidad de ellos a otra u otras entidades aseguradoras o reaseguradoras” (Ley N° 1883, 2018, p. 7).

Los reaseguradores extranjeros que respaldan los negocios suscritos en Bolivia no tienen obligación de efectuar depósitos de garantía, pero deben registrarse en la APS, salvo que las operaciones se realicen a través de corredores de reaseguro, en cuyo caso el registro les corresponde a éstos (Antezana, 2011, p. 4).

2.1.3.4. Indemnización

La indemnización “es la suma de dinero en efectivo que desembolsa la compañía de seguros a favor del asegurado, o de sus beneficiarios, al materializarse el riesgo contemplado en la póliza de seguros suscrita por las partes” (Edufinet, s/f). Según el Código de Comercio de 1977, el importe de la indemnización se determina sobre la base de las pérdidas totales o parciales, de parte o todo de los bienes asegurados, teniendo en cuenta si se trata de pólizas valuadas o de valor admitido o de pólizas sin dicho valor.

2.1.3.5. Prima

Es obligación del asegurado pagar la prima conforme a lo convenido que es debida desde el momento de la celebración del contrato, pero no es exigible sino con la entrega de la póliza o certificado provisional de cobertura. Las primas sucesivas se pagarán al comienzo de cada período, salvo que se estipule otra forma de pago.

En los seguros de daños, el asegurador no puede rehusar el pago de la prima ofrecida por un tercero, salvo oposición del asegurado y, aun así, tampoco podrá rehusar el pago si el tercero puede ser perjudicado por el rechazo.

La prima expresada en la póliza debe incluir todos los derechos, recargos o cualquier otro concepto relacionado con el seguro o su obtención, salvo los impuestos que estén a cargo del asegurado. Ningún asegurador o intermediario podrá cargar o cobrar remuneraciones o compensaciones sobre la prima indicada en la póliza. La prima debe pagarse en el domicilio del asegurador o en el lugar indicado en la póliza (Código de Comercio, 1977, p. 4).

2.1.3.6. Cálculo de la prima

De acuerdo con Alarcón (16 de septiembre de 2016):

La prima de seguros es el precio del seguro, es decir, el precio que el asegurado paga por la cobertura que recibe del riesgo asegurado a su compañía de seguros. De esta manera, la compañía de seguros al cobrar la prima se ve obligado a cumplir con las coberturas estipuladas en la póliza del seguro.

Asimismo:

La cantidad de la prima depende del tipo de riesgo asegurado y es fijada de antemano por la compañía de seguros. Además, el precio de la prima deberá ser el suficiente para que la aseguradora pueda hacer frente a los siniestros asegurados. Por otro lado, el precio de la prima también dependerá de la duración del contrato y del límite que se haya puesto a la indemnización por el riesgo asegurado. (Alarcón, 16 de septiembre de 2016)

Una forma de realizar el cálculo es mediante la siguiente fórmula:

Figura 3. Cálculo de la prima

$$\text{Probabilidad} = \frac{\text{n}^\circ \text{ siniestros}}{\text{n}^\circ \text{ asegurados}}$$

$$\text{Coste medio} = \frac{\text{coste todos los siniestros}}{\text{n}^\circ \text{ de siniestros}}$$

Fuente: Alarcón 16 de septiembre de 2016.

2.1.3.7. Siniestro

Según el Código de Comercio (1977, p. 5), el siniestro se produce al acontecer el riesgo cubierto por el contrato de seguro y da origen a la obligación del asegurador de indemnizar o efectuar la prestación convenida. Si el siniestro se inicia dentro de la vigencia del seguro y continúa después de vencido el plazo del mismo el asegurador responde de la indemnización; pero si el siniestro se inició antes y continúa después de la asunción del riesgo por el asegurador, este no responde por el siniestro.

Incumbe al asegurado o beneficiario probar el siniestro y los daños. En su caso; al asegurador le corresponde probar los hechos y circunstancias que pudieran liberarlo, en todo o en parte, de su responsabilidad. Asimismo, el asegurado o beneficiario, tan pronto y a más tardar dentro de los tres días de tener conocimiento del siniestro, deben comunicar tal hecho al asegurador, salvo fuerza mayor o impedimento justificado.

Los términos y plazos señalados pueden ampliarse mediante cláusula del contrato, pero no reducirse. “No se puede invocar retardación u omisión del aviso cuando el asegurador o sus agentes, dentro del plazo indicado, intervengan en el salvamento o comprobación del siniestro al tener conocimiento del mismo por cualquier medio” (Código de Comercio, 1977, p. 5).

2.1.3.8. Tipos de siniestros

2.1.3.8.1. Robo

Es aquel delito que se perpetra contra el patrimonio de un individuo, grupo, organismo, empresa, entre otros. Un robo consiste en apoderarse de aquellos bienes ajenos, con la única finalidad del lucro y utilizando la violencia, la intimidación o la amenaza como recursos para lograrlo (Ucha, 2009).

2.1.3.8.2. Póliza de incendio

De acuerdo a la APS (s/f), “es el seguro que protege los bienes asegurados contra los daños que pueden sufrir por la acción directa del fuego. Pueden asegurarse edificios, muebles, maquinarias, equipos, herramientas, mercaderías, materia prima, productos en proceso y terminados.

2.1.3.8.3. Catástrofes naturales

“El término desastre natural hace referencia a las enormes pérdidas materiales y en vidas humanas ocasionadas por eventos o fenómenos naturales, como terremotos, inundaciones, tsunamis, deslizamientos de tierra, y otros” (Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, s/f).

2.1.3.8.4. Accidentes Personales

Como señala Duarte (2010):

Se denomina accidentes a los sucesos imprevistos e indeseados que afectan negativamente a una persona o grupos de personas. Esta afección puede incidir en la salud psíquica, en la salud física, o por lo menos, generar

contratiempos a través de problemas que requieran una solución en el corto, mediano o largo plazo.

En función de evitar estos efectos indeseados, existen algunas normativas a cumplir en algunas áreas de la sociedad que tienden servir de guía para las personas. En el caso de la presente investigación, la póliza de seguro automotor cubre accidentes personales para ocupantes del vehículo donde cubre por muerte accidental, invalidez total y/o permanente y gastos médicos en el agregado anual.

2.1.4. Marco legal

2.1.4.1. Ley N° 1883 de seguros de 25 de junio de 1998

De acuerdo con el artículo 1 de la presente ley, modificado en 2013:

El ámbito de aplicación de la presente Ley comprende las actividades de asumir riesgos de terceros y conceder coberturas, la contratación de seguros en general, el prepago de servicios de índole similar al seguro, así como los servicios de intermediación y auxiliares de dichas actividades, por sociedades anónimas expresamente constituidas y autorizadas a tales efectos, por la Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros. (Ley N° 1883, 2018, p. 5)

Mientras que el artículo 2 señala que:

Ninguna persona, natural o jurídica podrá realizar las actividades señaladas en el artículo anterior, sin previa autorización de constitución y de funcionamiento otorgadas por la Superintendencia, con las formalidades y requisitos establecidos por la presente Ley, sus reglamentos y sin perjuicio de lo señalado en el artículo 55. (Ley N° 1883, 2018, p. 5)

Por su parte, el artículo 3, modificado en 2015, menciona que “las personas naturales o jurídicas que contraten seguros, domiciliadas en Bolivia se

encuentran obligadas a tomar seguros en el país con entidades aseguradoras constituidas y autorizadas para operar en el territorio del Estado Plurinacional de Bolivia” (Ley N° 1883, 2018, p. 5).

También hay que mencionar que esta Ley en su artículo 4 señala que su objetivo es:

Regular la actividad aseguradora, reaseguradora, de intermediarios, auxiliares y entidades de prepago para que cuenten con la suficiente credibilidad, solvencia y transparencia, garantizando un mercado competitivo. Asimismo, determina los derechos y deberes de las entidades aseguradoras y establece los principios de equidad y seguridad jurídica para la protección a los asegurados, tomadores y beneficiarios del seguro. (Ley N° 1883, 2018, p. 6)

Esta ley es una de las más importantes dentro de la investigación tomando en cuenta que define los lineamientos sobre los cuales las empresas aseguradoras realizan todas sus actividades en el sector de seguros en el país.

2.1.4.2. La Autoridad de Fiscalización y Control de Pensiones y Seguros – APS

De acuerdo con su página institucional, la APS “es la institución creada para supervisar, fiscalizar, controlar y regular a las personas naturales y jurídicas que desempeñan sus actividades en el ámbito de la Seguridad Social de Largo Plazo y del Mercado de Seguros” (APS, 2021). Por otro lado, la misión de la APS (2021) es:

Supervisar, fiscalizar, controlar y regular a los actores de la Seguridad Social de Largo Plazo y del Mercado de Seguros, resguardando los derechos de los asegurados y beneficiarios, cumpliendo y haciendo cumplir las disposiciones

legales y reglamentarias vigentes e informando a la sociedad en materia de pensiones y seguros.

2.2. Contexto referencial

Con relación al contexto más actual, “la Dirección de Prevención de Robo de Vehículos (Diprove) tiene en su poder 1.016 vehículos que fueron recuperados ni reclamados por sus dueños. Durante los siguientes días serán exhibidos en los diferentes departamentos para que sean reconocidos” (Castel, 13 de abril de 2021).

El impacto de los riesgos, en el caso de robos es tal que, “muchos de estos vehículos son herramientas de trabajo y son fruto de ahorros de toda una vida, por eso sabemos la importancia que tiene esta noticia para esas familias” (Castel 13 de abril de 2021), manifestó el ministro de Gobierno, Eduardo del Castillo a un medio de prensa.

Y en el caso de los siniestros a nivel nacional, 2019 con 19.386 casos y 2018 con 13.783 casos respectivamente fueron los años más críticos (APS, 2020, p. 18). En contrapartida, en 2020 fueron vendidas 220.044 rosetas de SOAT para automotores de todo tipo de uso particular en el departamento de La Paz (APS, 2020, p. 24).

2.3. Estudios previos del objeto de estudio

Herrera (2016, p. 11) en su tesis *Incidencia del mercado de seguros sobre el sector financiero de la economía boliviana 2000-2015* buscó “establecer la demanda de seguros en Bolivia y analizar su incidencia sobre el sector financiero de la economía boliviana”.

Asimismo, evaluó el grado de competencia existente en la industria aseguradora y su efecto sobre el Producto Interno Bruto del Sector

Financiero, tomando en cuenta que en la última década se dio la aparición de un nuevo tipo de entidades: los bancos aseguradores, que han acrecentado la heterogeneidad de las empresas participantes en el sector.

Por su parte, Miranda (1996) en su tesis sobre estilos de dirección en las compañías privadas de seguros, propone cambios en los estilos de dirección imperantes en las compañías de seguros, proponiendo un estilo de dirección participativo que permita no solo el logro de mejoras y mayores resultados económicos, sino que también busque el crecimiento técnico profesional y espiritual de las personas que componen la organización.

2.4. Diagnóstico del problema

En cuanto al diagnóstico del problema de investigación, el desarrollo de la siguiente tesis se busca conocer los motivos por los cuales las personas que cuentan con un vehículo particular o de uso para transporte público en los municipios de La Paz y El Alto no adquieren un seguro automotor.

Al respecto, el mayor problema en ambos municipios es que existe un alto índice de vehículos que no cuentan con un seguro, a pesar de la diversidad de riesgos que existen, vinculados sobre todo a robos y accidentes de tránsito.

Asimismo, se ha identificado que uno de los principales motivos por los que los propietarios de vehículos no adquieren un seguro automotor es la falta de cultura del seguro, es decir, que las personas no ven la necesidad de contratar un seguro.

A esto se suma la falta de conocimiento de los servicios ofrecidos por las aseguradoras y la desconfianza que existe con relación a ellas. Ambos aspectos inciden de manera negativa en las personas y se traducen en la baja cantidad de vehículos que cuentan con un seguro en La Paz y el Alto.

CAPÍTULO III

ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de estudio

Para definir los alcances de esta investigación, es necesario saber primero que existen diferentes tipos de investigación cualitativa. Las más conocidas son las de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 89). En ese sentido, la presente tesis es de tipo exploratorio.

Una investigación de tipo exploratorio es aquella que se realiza cuando el objetivo principal es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes (Hernández, et al., 2014, p. 89).

Desde esta perspectiva, la presente tesis busca describir y comprender el comportamiento de consumo de los propietarios de vehículos de uso particular respecto a la adquisición de un seguro automotor en los municipios de La Paz y El Alto, objeto de estudio que no ha sido abordado por investigaciones previas a esta tesis, hecho que motiva a indagar sobre las razones que influyen en la contratación o no de un seguro automotor y la forma en la que las empresas aseguradoras abordan el mercado en base a estos factores que incluyen sobre el comportamiento de consumo.

3.2. Universo o población de estudio

Para los fines de la investigación, “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b, citado en Hernández et al., 2014, p. 174). Y como señalan estos autores, “una vez que se ha definido cuál será la unidad de muestreo/análisis, se procede a delimitar la población que va a ser

estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados (Hernández et al., 2014, p. 174).

En ese sentido, el universo de estudio de la presente investigación corresponde a un número de 388.322 propietarios de vehículos de uso particular que no cuentan con seguro automotor, ya sean livianos, pesados o motocicletas, según las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística para el año 2020, gestión en la que se realizó el trabajo de campo.

Se aclara que no se está tomando en cuenta a los vehículos de servicio público en la presente investigación, toda vez que la cobertura de las distintas compañías aseguradoras del mercado boliviano excluye a este tipo de vehículos, según lo establecen sus Condicionados Generales. Si bien existen vehículos públicos asegurados, estos corresponden a vehículos adquiridos por créditos bancarios que son asegurados mediante el banco ya que los mismos llegan a ser la garantía del prestamista.

Para determinar la muestra que es un subgrupo de la población o un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características como población (Hernández et al., 2014, p. 175), se debe tomar en cuenta los objetivos de estudio y el esquema de investigación.

Al respecto, existen dos tipos de muestras: la probabilística y no probabilística también llamada muestra dirigida. En el caso de la presente tesis, se ha elegido definir una muestra no probabilística en la que “la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador (Johnson, 2014, Hernández-Sampieri et al., 2013 y Battaglia, 2008b, citados en Hernández et al., 2014, p. 176).

3.3. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

Existen diversas maneras para obtener el tamaño de una muestra dependiendo de los datos con que se cuente. En el caso de la presente tesis, se tiene el dato de que en el departamento de La Paz se cuenta con un número de 388.322 propietarios de vehículos automotores de uso particular, según las estimaciones del Instituto Nacional de Estadística para el año 2020. Para la determinación de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Y reemplazando los datos de la muestra, mencionados anteriormente, se tiene que:

$$n = \frac{388.322 * 1,96^2 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (388.322 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

Donde:

N = Población o universo: 388.322

Z = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad a favor: 0.5

q = Probabilidad en contra: 0.5 e = Error muestral: 0.05

n= 383,84

n≈384

Se realizarán 384 encuestas

3.4. Selección de técnicas e instrumentos

3.4.1. Técnicas de investigación

3.4.1.1. Encuesta

La encuesta permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Tamayo y Tamayo, 2008, p. 24, citado en Loggiodice, 2010, p. 126).

En ese sentido, la investigación aplicará una encuesta Se aplica una encuesta estructurada (diseñada en Google Forms) a propietarios de vehículos automotores de los municipios de La Paz y El Alto que cuentan o no con un seguro automotor.

3.4.1.2. Entrevista

Una entrevista “es la relación establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (Tamayo y Tamayo, 2008, p. 123, citado en Loggiodice, 2010, p. 125).

3.4.2. Instrumentos de investigación

3.4.2.1. Hoja de encuesta

La hoja de encuesta diseñada en Google Forms permitirá la recolección de información importante sobre la muestra seleccionada en torno a características de los propietarios de vehículos automotores, conocimiento sobre los servicios que ofrecen las empresas aseguradoras, razones por las que cuentan o no con seguro automotor, o la disposición a adquirir, etc. (ver Anexo 1).

3.4.2.2. Entrevista semi-estructurada

Se aplicará una entrevista semi-estructurada a personal de las empresas aseguradoras La Boliviana Ciacruz de seguros y reaseguros S.A. y Nacional Seguros Patrimoniales y Finanzas S.A. para conocer los servicios que ofrecen y las estrategias que emplean para abordar el mercado de seguros automotores (ver Anexo 3).

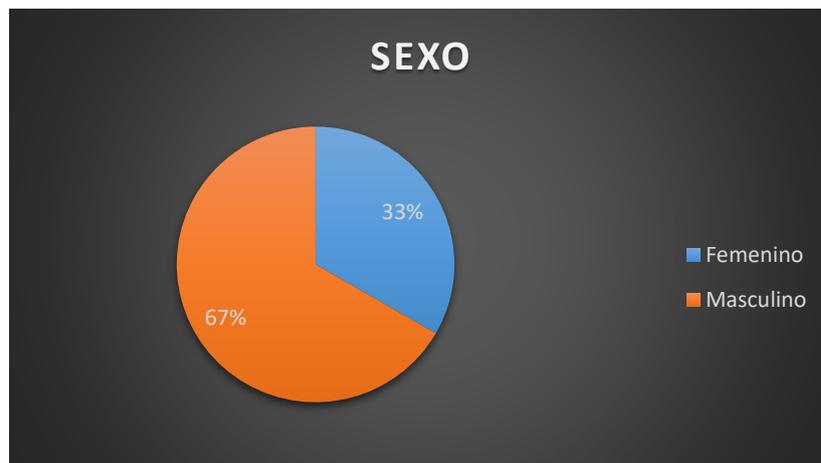
CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y VALIDACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En el siguiente capítulo se describen y analizan los principales hallazgos acerca de algunas características relevantes de los propietarios de vehículos de uso particular de los municipios de La Paz y El Alto, y sobre el comportamiento de consumo respecto a seguros automotores.

4.1. Sexo de los propietarios de vehículos

Gráfico 1. Sexo de los propietarios de vehículos



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 1, más de dos terceras partes de la población encuestada pertenecen al género masculino frente a un tercio que pertenece a sus pares femeninos. Estas cifras contrastan con las estadísticas mundiales que en 2018 señalaban que el 52% de los compradores de vehículos nuevos eran las mujeres, tendencia que ha motivado a las empresas automotoras a reclutar “mujeres diseñadoras que puedan aportar a sus marcas diseños innovadores, funcionales y que se relacionen mejor con el público y que estén más orientadas a la equidad” (Notimex, 9 de marzo de 2018).

4.2. Rangos de edad y ocupación de los propietarios de vehículos

Tabla 4. Rangos de edad y ocupación de los propietarios de vehículos

Rango de edad y ocupación	Porcentaje
18 - 30 años	28%
Empleado (Dependiente)	51%
Estudiante	37%
Independiente	11%
31 - 45 años	35%
Empleado (Dependiente)	67%
Estudiante	15%
Independiente	18%
45 - 60 años	33%
Empleado (Dependiente)	75%
Estudiante	9%
Independiente	17%
más de 61 años	4%
Empleado (Dependiente)	18%
Independiente	82%
Total general	100%

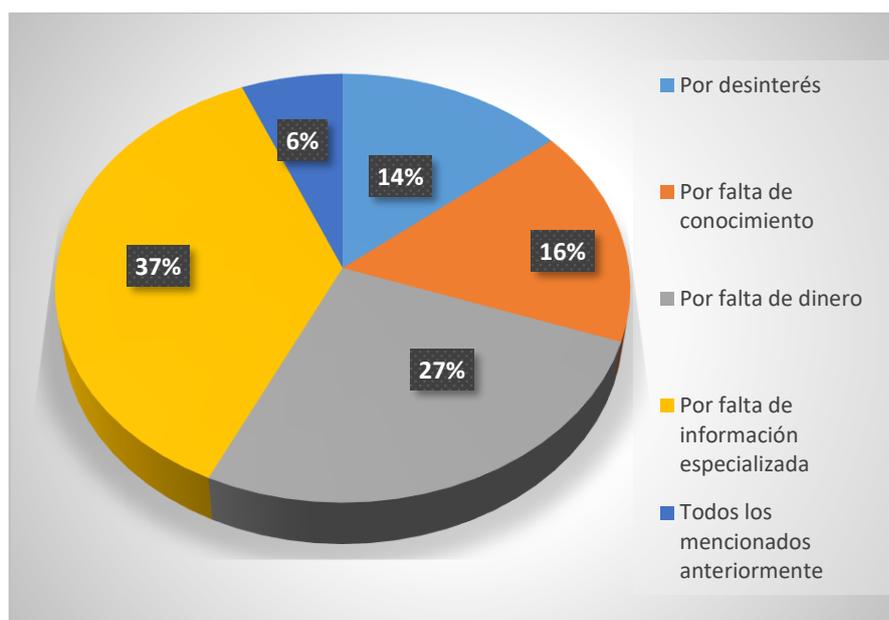
Fuente: Elaboración propia.

Las personas comprendidas entre los 31 a 45 años (35%) y entre los 45 a 60 años de edad (33%) representan más de dos tercios del total de la población que cuenta con un vehículo de uso particular. Esto refleja que las personas entre 18 y 30 años que estudian (37%) o están iniciando su vida laboral tienen menos posibilidades de ser propietarios de un vehículo particular.

Algo similar sucede con las personas mayores de 61 que trabajan de manera independiente (82%) y no tienen ingresos fijos o que incluso son jubilados, Por otro lado, en todos los rangos de edad a excepción del último, la mayoría de las personas encuestadas trabajan de manera dependiente como empleados de alguna empresa o institución pública o privada.

4.3. Razones por las que los propietarios de vehículos no cuentan con un seguro automotor

Gráfico 2. Razones por las que los propietarios de vehículos no cuentan con un seguro automotor



Fuente: Elaboración propia.

Entre las principales razones por las que los propietarios de vehículos no cuentan con un seguro automotor se encuentra la falta de información especializada (37%) a pesar de los esfuerzos de las empresas aseguradoras por ofrecer paquetes y planes con una variedad de beneficios.

También destaca la falta de recursos económicos (27%) que puede estar relacionado con el nivel de ingresos económicos a pesar que gran parte de la población encuestada trabaja, pero no puede acceder a un seguro de salud; y la falta de conocimiento (16%) acerca de los beneficios que brinda adquirir una póliza de seguro automotor.

4.4. Razones por las que los propietarios de vehículos no aseguran su vehículo según su edad

Tabla 5. Razones por las que los propietarios de vehículos no aseguran su vehículo según su edad

Rangos de edad y razones	Porcentaje
18 - 30 años	28%
<i>Por desinterés</i>	22%
<i>Por falta de conocimiento</i>	7%
<i>Por falta de dinero</i>	36%
<i>Por falta de información especializada</i>	22%
<i>Todos los mencionados anteriormente</i>	11%
31 - 45 años	35%
<i>Por desinterés</i>	16%
<i>Por falta de conocimiento</i>	13%
<i>Por falta de dinero</i>	31%
<i>Por falta de información especializada</i>	34%
<i>Todos los mencionados anteriormente</i>	7%
45 - 60 años	33%
<i>Por desinterés</i>	5%
<i>Por falta de conocimiento</i>	25%
<i>Por falta de dinero</i>	17%
<i>Por falta de información especializada</i>	51%
<i>Todos los mencionados anteriormente</i>	2%
más de 61 años	4%
<i>Por desinterés</i>	18%
<i>Por falta de conocimiento</i>	35%
<i>Por falta de información especializada</i>	47%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia.

En el rango de 18 a 30 años de edad, el 36% decide no asegurar su vehículo por falta de recursos económicos, factor que debe ser considerado

por las empresas aseguradoras para implementar planes más accesibles, sobre todo para los propietarios jóvenes.

Esto se extiende también al rango de 31 a 45 años de edad en el que un 31% atraviesa por el mismo problema y la imposibilidad de pagar una póliza de seguro; además de un 34% que, a pesar de mostrar interés por adquirir un seguro automotor, no cuenta con información especializada para tomar esta decisión.

Esta última razón se expresa también en el rango de edad de 46 a 60 años (51%) y en el de más de 61 años de edad (47%), factor que nuevamente genera la reflexión de que las empresas aseguradoras no han encontrado las estrategias adecuadas para llegar con información a la población, sobre los beneficios y ventajas de adquirir una póliza de seguro automotor.

4.5. Relación ingresos de los propietarios y razones por las que no se cuenta con un seguro automotor

Tabla 6. Relación ingresos de los propietarios y razones por las que no se cuenta con un seguro automotor

Rangos de ingresos	¿Cuál cree que es la razón para no adquirir un seguro o por la que aún no cuenta con seguro?
Por desinterés	14%
Arriba de Bs. 10.000	6%
Entre Bs. 2.001 - Bs. 4.000	13%
Entre Bs. 4.001 - Bs. 6.000	31%
Entre Bs. 6.001 - Bs. 8.000	33%
Menos de Bs. 2.000	17%
Por falta de conocimiento	16%
Entre Bs. 2.001 - Bs. 4.000	13%
Entre Bs. 4.001 - Bs. 6.000	41%
Entre Bs. 6.001 - Bs. 8.000	46%
Por falta de dinero	27%
Entre Bs. 2.001 - Bs. 4.000	42%
Entre Bs. 4.001 - Bs. 6.000	28%

Entre Bs. 6.001 - Bs. 8.000	3%
Menos de Bs. 2.000	26%
Por falta de información especializada	37%
Arriba de Bs. 10.000	15%
Entre Bs. 2.001 - Bs. 4.000	16%
Entre Bs. 4.001 - Bs. 6.000	30%
Entre Bs. 6.001 - Bs. 8.000	39%
Todos los mencionados anteriormente	6%
Arriba de Bs. 10.000	13%
Entre Bs. 2.001 - Bs. 4.000	13%
Entre Bs. 4.001 - Bs. 6.000	25%
Entre Bs. 6.001 - Bs. 8.000	13%
Menos de Bs. 2.000	38%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 5., llama la atención que el desinterés se manifiesta sobre todo en los propietarios que perciben entre Bs. 6.001 a Bs. 8.000 (33%) y en aquellos que perciben entre Bs. 4.001 a Bs. 6.000 (31%). Esto de alguna manera confirma el discurso señalado por las empresas aseguradoras con relación a la falta de cultura o mínima cultura del seguro que existe en el medio local, priorizando más otros gastos y no así a una póliza de seguro automotor.

A ello se suma la falta de conocimiento que coincidentemente concuerda con los rangos de ingresos citados anteriormente en un 46% de los propietarios que perciben entre Bs. 6.001 a Bs. 8.000 y en un 41% de los que perciben entre Bs. 4.001 a Bs. 6.000. La falta de dinero lógicamente se manifiesta en el 42% de los propietarios que perciben entre Bs. 2.001 y Bs. 4.000 que al percibir menos ingresos les resulta más difícil adquirir un seguro.

Por otra parte, nuevamente los propietarios que perciben entre Bs. 6.001 a Bs. 8.000 (39%) y un 30% de aquellos que perciben entre Bs. 4.001 a Bs. 6.000, son los grupos que afirman que una de las razones más relevantes

para no contar con un seguro automotor es la falta de información especializada que absuelva las dudas que estos propietarios tienen acerca de las ventajas y/o beneficios de contar con un seguro automotor.

4.6. Conocimiento de los propietarios de vehículos acerca de los alcances de la cobertura de una póliza de seguro automotor

Tabla 7. Conocimiento de los propietarios de vehículos acerca de los alcances de la cobertura de una póliza de seguro automotor

Conocimiento o no y razones	¿Conoce los alcances de las coberturas de una póliza de seguros de vehículos?
No	80%
Por desinterés	9%
Por falta de conocimiento	18%
Por falta de dinero	25%
Por falta de información especializada	42%
Todos los mencionados anteriormente	6%
SÍ	20%
Por desinterés	32%
Por falta de conocimiento	9%
Por falta de dinero	35%
Por falta de información especializada	17%
Todos los mencionados anteriormente	8%
Total general	100%

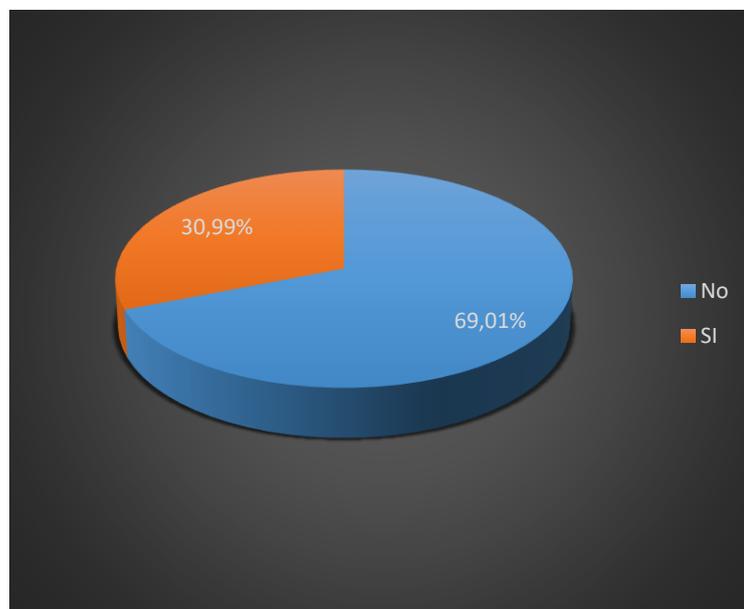
Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos reflejados en la Tabla 7, entre los propietarios que desconocen de los alcances de la cobertura de las pólizas de un seguro automotor, las razones que explican este comportamiento son principalmente la falta de información especializada (42%) y la falta de recursos económicos.

Mientras que aquellos que sí conoce de los alcances de la cobertura de una póliza de seguro automotor, afirman que la falta de dinero es un factor limitante, e incluso manifiestan su desinterés por conocer más acerca de este tema.

4.7. Conocimiento de los propietarios acerca de un seguro frente a siniestros

Gráfico 3. Conocimiento de los propietarios acerca de un seguro frente a siniestros



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 3, el 69% de los encuestados no conoce cómo funciona un seguro frente a un siniestro, dato que coincide con la falta de conocimiento en cuanto a los alcances de la cobertura de un seguro automotor, así como la ausencia de información especializada que influye de manera negativa en el comportamiento de consumo de los propietarios de vehículos no tienden a no contratar una póliza para sus automotores.

4.8. Disposición a asegurar el vehículo a través de un crédito de 12 cuotas

Tabla 8. Disposición a asegurar el vehículo a través de un crédito de 12 cuotas

Razones según respuesta	¿Usted consideraría asegurar su vehículo si pudiera pagarlo en 12 cómodas cuotas y realizarlo mediante una página Web?
No	29,95%
Por desinterés	21,74%
Por falta de conocimiento	20,87%
Por falta de dinero	36,52%
Por falta de información especializada	10,43%
Todos los mencionados anteriormente	10,43%
Si	70,05%
Por desinterés	10,78%
Por falta de conocimiento	14,50%
Por falta de dinero	22,30%
Por falta de información especializada	47,96%
Todos los mencionados anteriormente	4,46%
Total general	100,00%

Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 8 refleja que un 70% de los propietarios de vehículos sí estaría dispuesto a adquirir una póliza de seguro a crédito en 12 cuotas que puedan ser canceladas a través de la Web, aunque continúa manifestándose la falta de información especializada y de recursos económicos como los factores que limitan que esta decisión se lleva a cabo.

4.9. Disposición a asegurar el vehículo mediante Internet y sin acudir de manera presencial a las oficinas de la empresa aseguradora

Tabla 9. Disposición a asegurar el vehículo mediante Internet y sin acudir de manera presencial a las oficinas de la empresa aseguradora

Disposición	¿Usted aseguraría su vehículo si pudiera hacerlo mediante internet, sin tener que ir a las oficinas de la aseguradora?
No	52%
Si	48%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia.

A pesar de las facilidades que puede ofrecer una empresa aseguradora para brindar sus servicios mediante Internet (evitar filas, hacerlo desde el trabajo, etc.), un 52% de los propietarios no presta mayor importancia a esta modalidad, frente a un 48% que sí manifestó su disposición e interés por optar por un servicio virtual. Estos datos deben ser tomados en cuenta por las empresas aseguradoras para trabajar en plataformas que contengan un lenguaje sencillo y entendible para todos quienes se interesarían por asegurar su vehículo a través de plataformas digitales.

4.10. Empresas aseguradoras de preferencia

Tabla 10. Empresas aseguradoras de preferencia

Empresa aseguradora	¿Entre las aseguradoras que ofrecen un seguro vehicular, cuál preferiría usted? (Elija una)
Alianza compañía de Seguros y Reaseguros S.A.	13%
Bisa Seguros y Reaseguros S.A.	13%
Compañía de Seguros y Reaseguros Fortaleza S.A.	9%

La Boliviana Ciacruz de Seguros y Reaseguros S.A.	34%
Nacional Seguros Patrimoniales y Finanzas S.A.	8%
No Conozco	11%
Otras	2%
Seguros Illimani S.A.	1%
Seguros y Reaseguros Credinform Internacional S.A.	9%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia.

La empresa aseguradora La Boliviana Ciacruz de Seguros y Reaseguros S.A. cuenta con el 34% de preferencia por los propietarios de vehículos interesados en adquirir una póliza de seguro automotor, seguido de Alianza compañía de Seguros y Reaseguros S.A. y Bisa Seguros y Reaseguros S.A., ambos con un 13% de preferencia. Por otro lado, un 11% desconoce qué empresas aseguradoras operan en el departamento de La Paz, haciendo referencia al desinterés y la falta de información que manifestaron anteriormente un porcentaje considerable de los encuestados.

4.11. Conocimiento sobre responsabilidad civil

Tabla 11. Conocimiento sobre responsabilidad civil

Respuestas	¿Usted conoce el concepto de "Responsabilidad Civil"?
No	74%
Si	26%
Total general	100%

Fuente: Elaboración propia.

Un 74% de los propietarios de vehículos de uso particular afirma no conocer lo que implica la responsabilidad civil. Cabe recordar que un seguro de responsabilidad civil es un tipo de cobertura de seguro de automotor el cual obliga a que el propietario que ocasiona un accidente sea responsable por los daños y perjuicios del mismo hacia otros vehículos, personas o bienes.

En este caso, este tipo de seguro tiene una cobertura contra responsabilidad civil que ayuda a pagar los gastos de la parte afectada, sin embargo, los datos reflejados por la encuesta preocupan, por lo que se requiere socializar más acerca de la responsabilidad civil entre los propietarios de vehículos del departamento de La Paz, tomando en cuenta que un 41% de los mismos apuntaron a la falta de información especializada como una de las razones que influye en el desconocimiento del concepto de responsabilidad civil.

4.12. Conclusiones del diagnóstico

En la presente investigación se ha podido verificar que existen dos principales razones por las cuales los propietarios de vehículos de uso particular no cuentan con seguro automotor: la falta de Información especializada (37%) y la falta de recursos económicos (27%) (ver Gráfico 2).

En cuanto a la primera razón, se puede decir que la cultura del seguro en Bolivia es mínima y que los propietarios de vehículos desconocen de las actividades y servicios de las empresas aseguradoras. A esto se suma el desinterés por buscar mayor información sobre pólizas de seguros automotores.

Mientras que la falta de recursos económicos limita a muchos propietarios de vehículos a adquirir una póliza de seguro, si se considera un promedio de valores de vehículos livianos estándar que circulan en el departamento de La Paz (USD. 15.000) y una tasa del 2,6% con lo cual la prima sería de USD. 390 equivalente a Bs. 2.714 al año, cifra que está por encima de un salario mínimo y que es muy difícil pagar para aquellas personas con ingresos cercanos a este monto.

Ambos factores se manifiestan en todos los rangos de edad, lo cual expresa que las empresas aseguradoras requieren implementar estrategias de comercialización con primas más accesibles y plazos de cancelación que se ajusten mejor a la realidad de aquellos propietarios que perciben menos ingresos.

Estas estrategias deben ir acompañadas de más información sobre los beneficios y ventajas que ofrece un seguro automotor dado que también los propietarios de vehículos han expresado su desinterés, sobre todo cuando perciben que las empresas aseguradoras emplean un lenguaje que no siempre es entendible y fácil de comprender, principalmente en temas de alcance de cobertura, valor de las primas y tasas, seguro frente a siniestros, la responsabilidad civil, etc.

En contrapartida, algunos datos que se pueden tomar en cuenta aluden a que el 70% de los propietarios de vehículos del departamento de La Paz está dispuesto a adquirir una póliza de seguro en 12 cuotas. O un 48% que estaría dispuesto a asegurar su vehículo haciendo uso de plataformas digitales. La adopción de estas acciones puede facilitar una mayor penetración de las empresas aseguradoras en el mercado.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación, se detallan las conclusiones a las que se arribó con el análisis de la información, así como las recomendaciones que se enfocan principalmente en el rol de las empresas aseguradoras.

5.1. Conclusiones

- En cuanto al objetivo general sobre identificar las razones por las cuales los propietarios de vehículos de uso particular de los municipios de La Paz y El Alto no adquieren un seguro automotor para la comprensión del comportamiento de consumo respecto a un seguro automotor, a través de la presente investigación se ha evidenciado que las principales razones por las que los propietarios de vehículos de uso particular no cuentan con un seguro automotor son la falta de información especializada sobre todo en el rango de 31 a 45 años y en el de 46 a 60, y la falta de recursos económicos, principalmente en el rango de edad de 18 a 30, sin dejar de lado otras razones como la falta de conocimiento acerca de los seguros automotores como el desinterés que existe por parte de los propietarios de vehículos que perciben que un seguro automotor es un gasto y no así una acción de prevención.

- Si se trata del primer objetivo específico enfocado a determinar el grado de influencia de la desinformación y desconocimiento por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en la contratación de un seguro automotor, la investigación concluye que la falta de información sobre diferentes tópicos relacionados con el sector de los seguros influye significativamente en el comportamiento de consumo de los propietarios de vehículos respecto a la contratación de un seguro automotor. Un claro ejemplo

es el desconocimiento del concepto de responsabilidad civil y lo que implica la cobertura de este tipo de seguro. Desconocer este y otros temas relacionados con los seguros da lugar a una mínima cultura del seguro en Bolivia, pues no solamente la falta de información y conocimiento influyen negativamente en la toma de decisiones respecto a los seguros, sino también el desinterés que existe en torno a los beneficios y ventajas de contar con un seguro automotor a pesar de los preocupantes registros de accidentes de tránsito, casos de robo total o parcial y otros riesgos.

- En el caso del segundo objetivo específico respecto a evaluar los factores que ejercen mayor influencia en el bajo número de pólizas de seguros automotores contratados por los propietarios de vehículos de uso particular, a través de la encuesta se ha identificado que las principales razones por las cuales los propietarios de vehículos de uso particular del departamento de La Paz no adquieren un seguro automotor son la falta de información especializada sobre los beneficios y ventajas que ofrece una póliza de seguro y los alcances de la cobertura, y la falta de recursos económicos que se constituye en un factor limitante para muchos propietarios de vehículos, hombres y mujeres, que perciben ingresos que no les permiten acceder a una póliza de seguro, lo cual hace que se perciba un seguro como un gasto más que una acción de prevención futura.

- Finalmente, para el tercer objetivo específico sobre analizar la forma de abordar el mercado de las empresas aseguradoras y su incidencia en la decisión de compra de un seguro automotor por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en la ciudad de La Paz, se puede concluir que las empresas aseguradoras ofrecen una variedad de planes y paquetes y en el último tiempo han mudado sus estrategias a las plataformas digitales para ofrecer

mayor comodidad a los clientes. Desde los planes más accesibles hasta aquellos de categoría VIP, los seguros automotores se han ampliado y el número de empresas aseguradoras va creciendo poco a poco a pesar de la mínima cultura del seguro en el país. Entonces, las empresas aseguradoras, a pesar del decrecimiento del último tiempo, se han dado modos para dar a conocer sus productos y servicios a través de medios de comunicación y redes sociales. Sin embargo, la información que se transmite requiere ser más comprensible para que aquellos propietarios de vehículos que alegan desconocer muchas cosas acerca de los seguros automotores, se sientan más y mejor informados para posteriormente tomar la decisión de adquirir una póliza de seguro en plazos y condiciones que mejor se adapten a la realidad actual en la que la principal limitante parece ser el factor económico y lo que implica cubrir primas poco accesibles.

5.2. Recomendaciones

Al realizar la presente tesis se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Para identificar otras razones por las cuales los propietarios de vehículos de uso particular de los municipios de La Paz y El Alto no adquieren un seguro automotor, además de las ya señaladas en la presente investigación, se recomienda a futuros investigadores en el área administrativa que complementen estas investigaciones abordando estudios más específicos que vinculen elementos como género, propiedad del vehículo, uso del mismo (relacionado con la ocupación) y la disposición de adquirir una póliza de seguro, para identificar diferencias que puedan existir dada la tendencia mundial de que las mujeres representen el mayor porcentaje de compradoras de vehículos nuevos, de modo que las empresas aseguradoras reorienten sus estrategias de comercialización, o pensar en estrategias de comercialización para que los jóvenes propietarios de vehículos puedan acceder a una póliza de seguro, etc.
- Ya que la desinformación y el desconocimiento por parte de los propietarios de vehículos de uso particular influyen en la contratación de un seguro automotor, se recomienda a las empresas aseguradoras que puedan socializar temas como la composición e importancia de los seguros automotores, recurriendo a las universidades para que se capaciten y formen profesionales especializados en este sector de la economía, acción que podría impulsar la generación de una cultura del seguro en el país.
- Se recomienda a las empresas aseguradoras desarrollar estrategias de comercialización de seguros automotores que den solución a la falta de información especializada y la falta de conocimiento; y que den alternativas a los propietarios que no cuentan con los recursos económicos necesarios para adquirir un seguro; que derivan en el

desinterés de los propietarios de vehículos por adquirir un seguro automotor.

- En cuanto a la forma de abordar el mercado de las empresas aseguradoras y su incidencia en la decisión de compra de un seguro automotor por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en la ciudad de La Paz, se recomienda a las empresas aseguradoras considerar planes más accesibles para este segmento de mercado que cuenten con coberturas esenciales y plazos de cancelación más amplios para que los propietarios de vehículos se animen a adquirir una póliza de seguro automotor, pensando principalmente en los sectores más vulnerables y con menor acceso a información especializada sobre seguros automotores y sus beneficios desde una perspectiva más social.

Bibliografía

- Alarcón, M. (16 de septiembre de 2016). ¿Qué es la prima de seguros? ¿Cómo se calcula? *Rankia*. Recuperado de: <https://www.rankia.com/blog/mejores-seguros/2457639-que-prima-seguros-como-calcula>
- Antezana, A.M. (2011). El seguro en Bolivia. Recuperado de: <http://virtual.usalesiana.edu.bo/web/conte/archivos/471.doc>
- ABA. (2018). Breve Reseña del Seguro en Bolivia. Recuperado de: <https://www.ababolivia.org/historia.php>
- APS. (s/f). Tríptico Seguros. APS: La Paz-Bolivia. Recuperado de: [https://www.aps.gob.bo/files/webdocs/COMUNICA/publicaciones/Tripticos/Seguros%20\(817%20Kb\).pdf](https://www.aps.gob.bo/files/webdocs/COMUNICA/publicaciones/Tripticos/Seguros%20(817%20Kb).pdf)
- APS. (2018). Ley N° 1883 de 25 de junio de 1998. Ley de Seguros del Estado Plurinacional de Bolivia. Actualizada a marzo de 2018. Recuperado de: https://www.aps.gob.bo/files/webdocs/DJ/normativa/seguros/Ley_1883.pdf
- APS. (2019). Boletín Estadístico SOAT al cuarto trimestre. Recuperado de: <https://www.aps.gob.bo/component/rsfiles/Vista%20previa?path=DS%252FEstadisticas%252FSOAT%252FInformes%2BAnuales%252F2019%252FCuarto%2BTrimestre%2B2.05%2BMb.pdf>
- APS. (2020). Boletín Estadístico SOAT al primer trimestre. Recuperado de: <https://www.aps.gob.bo/files/webdocs/DS/Estadisticas/SOAT/Informes%20Trimestrales/2020/Primer%20Trimestre%202.00%20Mb.pdf>
- APS. (2021). Misión y visión. Recuperado de: <https://www.aps.gob.bo/institucional/acerca-de-la-aps/mision-y-vision>
- APS (2021). Quiénes somos. Recuperado de: <https://www.aps.gob.bo/institucional/acerca-de-la-aps/quienes-somos#:~:text=La%20Autoridad%20de%20Fiscalizaci%C3%B3n%20y,%20del%20Mercado%20de%20Seguros.>

- Briançon, M. (10 de julio de 2019). La cultura del seguro en Bolivia continúa en pañales. *Libre Empresa*. Recuperado de: <http://www.libreempresa.com.bo/finanzas/20190710/la-cultura-del-seguro-en-bolivia-continua-en-panales>
- Castel, J. (13 de abril de 2021). Diprove tiene 1.016 vehículos recuperados que no fueron reclamados por sus dueños. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.la-razon.com/seguridad-ciudadana/2021/04/13/diprove-tiene-1-016-vehiculos-recuperados-que-no-fueron-reclamados-por-sus-duenos/>
- Código de Comercio. (1977). *Bolivia – normas sobre contrato de seguro del código de comercio*. Recuperado de: <http://www.aidaargentina.com/wp-content/uploads/Bolivia-Codigo-Comercio.pdf>
- Duarte, G. (2010). Definición de accidentes. *Definición ABC*. Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/accidentes.php>
- Edufinet. (2005). ¿Qué es la indemnización? Recuperado de: <https://www.edufinet.com/inicio/seguros/indemnizacion/que-es-la-indemnizacion>
- Guarachi, Á. (7 de marzo de 2017). En Bolivia el 20% de la población tiene algún tipo de seguro. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.la-razon.com/economia/2017/03/07/en-bolivia-el-20-de-la-poblacion-tiene-algun-tipo-de-seguro/>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. *Metodología de la investigación (6ta ed.)*. McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.: México D.F. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Herrera, E. (2016). *Incidencia del mercado de seguros sobre el sector financiero de la economía boliviana 2000-2015*. Universidad Mayor de San Andrés: La Paz-Bolivia. Recuperado de: <https://repositorio.umsa.bo/xmlui/bitstream/handle/123456789/9796/T-2237.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Instituto Nacional de Estadística. (2020). Bolivia: parque automotor, según departamento y tipo de servicio, 2003 – 2020. Recuperado de: <https://www.ine.gob.bo/index.php/estadisticas-economicas/transportes/parque-automotor-cuadros-estadisticos/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (14ta ed.). PEARSON EDUCACIÓN: México. Recuperado de: https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_M%C3%93xico
- Kotler P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing (11va ed.). PEARSON EDUCACIÓN: México. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- La Vanguardia. (25 de febrero de 2019). Los orígenes del seguro de autos. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/seguros/coches/20190225/462107344505/los-origenes-del-seguro-de-autos.html>
- Loggiodice, Z. (2010). La gestión del conocimiento como ventaja competitiva para las agencias de viajes y turismo en la nueva cadena de distribución turística. Caso de estudio: Venezuela. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso: Venezuela. Recuperado de: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/zll.zip>
- Manzaneda, L. (22 de enero de 2019). Las firmas aseguradoras del país uniforman sus costos y franquicias para cubrir vehículos. *Los Tiempos*. Recuperado de: <https://www.lostiempos.com/actualidad/economia/20190122/firmas-aseguradoras-del-pais-uniforman-sus-costos-franquicias-cubrir>
- Página Siete. (8 de julio de 2018). La Boliviana ofrece cuatro seguros automotores nuevos. *Página Siete*. Recuperado de: <https://www.paginasiete.bo/inversion/2018/7/8/la-boliviana-ofrece-cuatro-seguros-automotores-nuevos-186318.html>

- Notimex. (9 de marzo de 2018). ¿Quiénes compran más autos en el mundo, hombres o mujeres? Recuperado de: <https://www.dineroenimagen.com/quienes-compran-mas-autos-mujeres>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (s/f). Desastres naturales: que son, definición, tipos, características y prevención. Recuperado de: <https://www.responsabilidadsocial.net/desastres-naturales-que-son-definicion-tipos-caracteristicas-y-prevencion/#:~:text=El%20t%C3%A9rmino%20desastre%20natural%20hace,%C3%BAnicamente%20por%20las%20actividades%20humanas.>
- Ucha, F. (2009). Definición de robo. *Definición ABC*. (2007). Recuperado de: <https://www.definicionabc.com/general/robo.php>
- Vasquez, M. (19 de enero de 2021). El sector asegurador boliviano crece un 3,7% en nueve meses de 2020. *El Deber*. Recuperado de: https://eldeber.com.bo/edicion-impres/a/el-sector-asegurador-boliviano-crece-un-37-en-nueve-meses-de-2020_216391
- Vasquez, M. (31 de agosto de 2020). Un vehículo es una inversión y debe cuidarse como tal. *El Deber*. Recuperado de: https://eldeber.com.bo/a-todo-motor/un-vehiculo-es-una-inversion-y-debe-cuidarse-como-tal_198282
- Villa, M. (22 de junio de 2012). Roban 152 coches en La Paz y El Alto; auteros operan en 7 zonas. *La Razón*. Recuperado de: <https://www.la-razon.com/sociedad/2012/06/22/roban-152-coches-en-la-paz-y-el-alto-auteros-operan-en-7-zonas/>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta

I. PERFIL DEL CONSUMIDOR:

1. Sexo

1. Masculino
2. Femenino

2. Edad

1. 18 – 30 años
2. 31 – 45 años
3. 45- 60 años
4. Más de 61 años

3. ¿Cuál es su ocupación?

1. Estudiante
2. Empleado (Dependiente)
3. Independiente

4. ¿Cuál es su ingreso mensual en bolivianos?

1. Menos de 2.000
2. 2.001 – 4.000
3. 4.001 – 6.000
4. 6.001 – 8.000
5. 8.001 - 10.000
6. Más de 10.001

II. DATOS SOBRE EL SEGURO AUTOMOTOR:

5. ¿Usted cuenta con seguro automotor?

1. Sí
2. No

6. ¿Cuál cree que es la razón para no adquirir un seguro o por la que aún no cuenta con seguro?

1. Por falta de conocimiento
2. Por falta de dinero
3. Por falta de información especializada
4. Por desinterés
5. Todos los mencionados anteriormente

7. ¿Usted conoce los alcances de un seguro automotor?

1. Sí
2. No

8. ¿Alguna vez recibió la visita de algún asesor (agente o broker) de seguro?

1. Sí
2. No

9. ¿Conoce el alcance de las coberturas de una póliza de seguros?

1. Sí
2. Algo
3. Nada

10. ¿Usted conoce como funciona un seguro ante un accidente (siniestro)?

1. Sí
2. No

11. ¿Usted conocer el concepto de "Responsabilidad Civil"?

1. Sí
2. No

12. ¿Usted aseguraría su vehículo si pudiera hacerlo mediante internet sin tener que ir a las oficinas de la aseguradora?

1. Sí
2. No

13. ¿Entre las aseguradoras que ofrecen un seguro automotor de cual preferiría usted?

1. Alianza compañía de seguros y reaseguros S.A.
2. Bisa seguros y reaseguros S.A.
3. La Boliviana Ciacruz de seguros y reaseguros S.A.
4. Seguros Illimani S.A.
5. Compañía de seguros y reaseguros fortaleza S.A.
6. Nacional Seguros Patrimoniales y Finanzas S.A.
7. Seguros y Reaseguros Credinform Internacional S.A.
8. Otras
9. No conozco

14. ¿Usted consideraría asegurar su vehículo si pudiera pagarlo en 12 cómodas cuotas y realizarlo mediante una página Web?

1. Sí
2. No

Anexo 2. Objetivos y preguntas de la encuesta

OBJETIVO	PREGUNTAS DE ENCUESTA
<p>Determinar el grado de influencia de la desinformación y desconocimiento por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en la contratación de un seguro automotor.</p>	¿Conoce el alcance de las coberturas de una póliza de seguros?
	¿Usted conoce como funciona un seguro ante un accidente (siniestro)?
	¿Usted conoce el concepto de "Responsabilidad Civil"?
	Ingreso Mensual
<p>Evaluar los factores que ejercen mayor influencia en el bajo número de pólizas de seguros automotores contratados por los propietarios de vehículos de uso particular</p>	¿Cuál cree que es la razón para no adquirir un seguro o por la que aún no cuenta con seguro?
	¿Usted aseguraría su vehículo si pudiera hacerlo mediante internet sin tener que ir a las oficinas de la aseguradora?
<p>Determinar el grado de influencia de la desinformación y desconocimiento por parte de los propietarios de vehículos de uso particular en la contratación de un seguro automotor.</p>	¿Usted consideraría asegurar su vehículo si pudiera pagarlo en 12 cómodas cuotas y realizarlo mediante una página Web?
	¿Entre las aseguradoras que ofrecen un seguro automotor cuál de ellas preferiría usted?

Fuente: elaboración propia

Anexo 3. Entrevistas

Entrevista 1: Aseguradora: La boliviana Ciacruz de seguros y reaseguros S.A.

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

Los seguros que ofrecemos a la población son para automóviles, motocicletas, líneas de ingeniería, responsabilidad civil y delitos financieros (cauciones).

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

Los productos denominados estrella de la compañía son aquellos ofrecidos para los automotores y propiedades.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing o comercialización que utiliza su empresa?

La estrategia utilizada es el "Team LBC" patrocinio que se les da a deportistas de país, con la frase "asegúrate de aseguraste" y sponsor en distintas competencias como el Dakar o con un equipo de fútbol.

4. ¿El seguro automotor es importante en su cartera? ¿cómo se comercializa?

La prima generada por el ramo de automotores representa el 32% de la prima generada en seguros generales, se la comercializa a través de agentes, brokers de seguros y medios digitales.

5. ¿Se canaliza estos servicios por medio de la banca?

Si se canalizan como seguros masivos en otras definiciones más técnicas como Whalesale, son productos cerrados que son convenidos con los bancos para vehículos que son de garantía por créditos otorgados por el banco.

6. ¿Cree usted que las personas en el país están conscientes de la importancia de los seguros?

Lamentablemente en nuestro país la cultura de los seguros está retrasada, mucha gente no conoce de la importancia de un seguro hasta que tiene un siniestro o simplemente no sabe que existen seguros más allá del SOAT.

7. ¿Considera que el precio del seguro automotor es muy elevado?

Los seguros automotores no tienen un precio fijo, se aplica la tasa al valor comercial del vehículo (promedio 2,8%), entonces si el cliente tiene un vehículo de USD. 50.000 deberá pagar USD. 1.400 por la póliza, si tiene un vehículo de USD. 5.000 deberá pagar USD. 300 como prima mínima, sin embargo, en muchos casos esta prima mínima es algo elevado para el cliente, lo cual no pasa con vehículos caros, generalmente los clientes pagan por garantizar su patrimonio.

8. ¿Cómo cree usted que puede mejorar la cultura de seguros en el país?

Anualmente se realizan ferias del seguro para ofrecer los productos y a la vez informar acerca de la importancia de los seguros, me parece que de alguna manera ayuda, probablemente con foros y capacitaciones se pueda a estudiantes se pueda reforzar el conocimiento y no solo enfocado a seguros automotores, sino a otro tipo de seguros, como ser salud, vida, accidentes personales, etc.

Entrevista 2: Aseguradora: Nacional seguros patrimoniales y finanzas S.A.

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

Como Nacional seguros y reaseguros nos dedicamos a los seguros de personas y a los Seguros patrimoniales y de bienes.

2. ¿Cuáles son los productos estrella que ofrece?

El producto estrella que tiene la empresa es la póliza de automotor ya que el parque automotor es la ciudad de La Paz inmenso y es el que genera más rentabilidad.

3. ¿Cuál es la estrategia de marketing o comercialización que utiliza la empresa?

Los agentes regularmente visitan zonas para dar a conocer los productos y así para poder captar clientes entre las estrategias que tenemos es la venta por compra se refiere a la venta por ofertas.

4. El seguro automotor es importante en su cartera? ¿cómo se comercializa?

Claro que sí, es el más importante ya que en el segmento de personas es el que más se comercializa y en empresas nos ayuda a enganchar pólizas en los otros ramos.

5. ¿Se canaliza estos servicios por medio de la banca?

Se puede, pero nosotros por el momento no trabajamos con banca.

6. ¿Cree usted que las personas en el país están conscientes de la importancia de los seguros?

Muy pocas, generalmente personas con autos 0 km prefieren asegurar su vehículo, pero aun así es complicado convencer a nuestros clientes de asegurar sus vehículos, en muchos casos los aseguran después de haber tenido un siniestro.

7. ¿Considera que el precio del seguro automotor es muy elevado?

A comparación de otros países en el nuestro tiene un precio razonable considerando la amplitud de coberturas que el seguro en muchas veces llegamos a pagar incluso más del valor del vehículo cuando existen terceros afectados, la prima pagada con relación a esos eventos es mínima.

8. ¿Cómo cree usted que puede mejorar la cultura de seguros en el país?

Puede ser una buena opción que se implemente una materia de seguros en las carreras económicas financieras, asimismo con publicidad que a la vez pueda enseñar de seguros a las personas.