

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



**“PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR
INDEPENDIENTE - GRUPO PROMOTORAS DE VENTA
POR CATÁLOGO Y SU INTERÉS EN LA
CONTRATACIÓN DE UN SEGURO VITALICIO”**

Artículo científico para la obtención del grado Licenciatura en Administración de Empresas y
Gerencia Financiera

POR: ANA CONSUELO MORALES MENA

BAJO LA TUTORÍA DEL MSC. WILFREDO MATÍAS POMA

La Paz – Bolivia

2021

Dedicatoria

A mi madre:

*A quien con mucho amor y cariño
le dedico todo mi esfuerzo y trabajo.*

ÍNDICE

RESUMEN	IV
1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	3
2.1. MÉTODO	3
2.2. NIVEL	3
2.3. SUJETOS	3
2.3.1. POBLACIÓN	4
2.3.2. MUESTRA.....	4
2.3.3. MUESTREO.....	5
2.4. DISEÑO	6
2.4.1. ENCUESTA.....	6
2.4.2. ENTREVISTA.....	6
3. RESULTADOS.....	6
3.1. ENCUESTAS.....	6
3.2. ENTREVISTAS	14
4. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	19
5. BIBLIOGRAFÍA.....	21
6. ANEXOS	22

“Principales características del sector independiente - grupo Promotoras de Venta por Catálogo y su interés en la contratación de un Seguro Vitalicio”

“Main characteristics of the independent sector – Catalog Sales Promotes group and their interest in contracting Life Insurance”

Ana Consuelo Morales Mena

Administración de Empresas – Facultad de Ciencias Económicas y Financieras

Universidad Mayor de San Andrés

anamoralesmena.11@gmail.com

Resumen

La presente investigación nace del problema existente en nuestra sociedad, referido a la Seguridad Social y los trabajadores independientes, se identificó al grupo de Promotoras de Venta por Catálogo, una actividad que en los últimos años ha crecido en un 10% en todo el país. El objetivo de esta investigación es identificar el perfil de las Promotoras de Venta por Catálogo y determinar el interés de las Empresas de Seguros y Empresas de Venta por Catálogo, por brindar un Seguro Vitalicio como protección a largo plazo para este grupo. Se recolectó información a través de encuestas y entrevistas que revelaron el interés existente en este tema por las tres partes, por un lado un Agente Comercial de La Vitalicia considera que este grupo de trabajadoras es un buen público objetivo, una Directora Regional de la empresa Yanbal de la ciudad de La Paz expresa que le interesa la idea de apoyar a sus trabajadoras con un Seguro Vitalicio, y finalmente una Promotora de Ventas considera que es importante estar asegurada y quisiera que las diversas empresas con las que trabaja le brindaran este beneficio.

Palabras Clave

Seguridad Social, Jubilación, Sector Independientes, Promotoras de Venta por Catalogo

Abstract

The present investigation arises from the existing problem in our society, referring to Social Security and independent workers, the group of Promoters of Catalog Sales was identified, an activity that in recent years has grown by 10% throughout the country. The objective of this research is to identify the profile of the Catalog Sales Promoters and determine the interest of the Insurance Companies and Catalog Sales Companies, in providing Life Insurance as a long-term protection for this group. Information was collected through surveys and interviews that revealed the existing interest in this issue by the three parties, on the one hand a Commercial Agent from La Vitalicia considers that this group of workers is a good target audience, a Regional Director of the Yanbal company from the city of La Paz expresses that she is interested in the idea of supporting her workers with Life Insurance, and finally a Sales Promoter considers that it is important to be insured and would like the various companies with which she works to provide her with this benefit.

Keywords

Social Security, Retirement, Independent Sector, Catalog Sales Promoters

1. Introducción

De acuerdo a una encuesta realizada en el eje troncal del país por el Centro de Estudios para el Desarrollo Laboral y Agrario (Cedla) hace un par de años, el 65% del empleo generado pertenece al sector informal y el 35% al empleo formal. Indica además que el 70% del total de los empleos generados son precarios; es decir, no cuentan con beneficios sociales ni aportes a las Administradoras de Fondos de Pensiones (AFPs).

El INE señaló que 65 de cada 100 ocupados estaban inmersos en actividades informales (trabajos por cuenta propia con empleos desprotegidos sin futura renta de jubilación, sin protección contra accidentes, enfermedades de trabajo y seguridad social; son empleos precarios, además que los ingresos que se perciben son bajos).

Esta situación deja a la luz un claro problema, la existencia de un sector de la sociedad vulnerable, la población actual perteneciente al sector informal en algunos años más disminuirá su capacidad de generar ingresos y al no estar asegurados en ninguna institución pública o privada, no contarán con una renta de jubilación que sirva y coadyuve su sustento.

De acuerdo a un estudio realizado en la Universidad Católica Boliviana, La Paz – Bolivia (1999)¹ se determinó las causas que afectan para que el sector informal o de independientes no se haya incorporado masivamente al Seguro Social Obligatorio. Este estudio nos ayuda a comprender las características del sector informal y su percepción respecto al Seguro Social Obligatorio, se basa en una serie de entrevistas y encuestas a ejecutivos de las AFP's (Futuro de Bolivia y Previsión BBV), dirigentes del sector informal (gremialistas), comerciantes minoristas (Mercado Uyustus, Graneros, Pasaje La Tablada, Adolfo Ortega y Feria Miamicito). Como resultados concretos de las encuestas se observa que prever contingencias futuras a largo plazo, no es una prioridad para el sector informal o independiente, pues históricamente este segmento nunca contó con

¹ Oquendo, Silvia y Villarroel. Gabriela. "Tesis de Grado - Políticas y estrategias de incorporación del sector comercial gremial al seguro social obligatorio de largo plazo", Universidad Católica Bolivia, La Paz - Bolivia. 1999.

beneficios de seguridad social a corto plazo menos a largo plazo. Dentro del mismo estudio se analizó el comportamiento de las Administradoras de Fondos de Pensiones. El trabajo dio como resultados que las AFP's aún no tienen políticas ni estrategias claras y vigentes para llegar a la población informal, quienes conforman un potencial para ser afiliados y de quienes se puede realizar una recaudación mensual, ambas administradoras de pensiones deben implementar mecanismos de recaudación y base de datos para poder afiliarse al trabajador independiente de tal manera que la recaudación sea ágil y este sector logre confiar en el sistema donde depositará su dinero para contingencias futuras.

A partir del 2010 se implementó la Ley de Pensiones 065 (2010)² que incorpora a los trabajadores independientes al nuevo sistema, y permite otorgarles una Pensión Solidaria de Vejez, siempre y cuando hayan aportado mínimamente 10 años. Actualmente se tienen alrededor de 1.744 profesionales u obreros autónomos registrados con la nueva Ley sin embargo el porcentaje total sigue siendo bajo, y la expansión de este sector aún es mínimo.

En los sectores informales independientes existen diversos grupos de trabajadores, están los gremios de artesanos, transportistas, comerciantes, etc., que en general tienen una característica común y es que su fuente de ingreso proviene de un negocio donde existe una inversión, el cual fácilmente puede ser traspasado a familiares en caso de que el dueño llegue a la tercera edad y ya no puede hacerse cargo, esto quiere decir que el negocio puede seguir generando un nivel de ingresos para el trabajador. Por otro lado también existe un grupo denominado Promotoras de Venta por Catálogo, que pertenece al sector informal e independiente, que se presume dependen en algunos casos solo de esta actividad para cubrir sus gastos, al ser un trabajo cara a cara, es difícil pensar en traspasar esta actividad a hijos o familiares para dar continuidad a los ingresos que sean el sustento de la familia. De alguna manera con la Ley 065 se amplía la brecha para los trabajadores independientes, pero identificamos que este grupo aún se mantiene al margen y que al llegar a la edad adulta se encerrarán desprotegidos.

² Ley N° 065 - Ley de 10 de diciembre de 2010 Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. Título II, Capítulo II, Artículo 13 (Requisitos)

El objetivo de esta investigación es identificar el perfil de este grupo de Promotoras y determinar el interés que existe de las Empresas de Seguros y Empresas de Venta por Catálogo, por atender la necesidad de este grupo en adquirir un Seguro Vitalicio como protección a largo plazo. Con los resultados obtenidos se espera mejorar la condición futura de este grupo.

2. Metodología de la Investigación

2.1. Método

Para efectos de la presente investigación se abordó un Método Mixto: *cuantitativo* que nos permite recolectar datos e información numérica y *cualitativa* que nos permite ahondar con mayor precisión sobre el comportamiento de las personas que son objetos de estudio en esta investigación.

2.2. Nivel

Para desarrollar esta investigación se empleó un enfoque deductivo que parte de los datos generales, los cuales son válidos, con el fin de llegar a una conclusión en forma particular.

El Tipo de Investigación fue Exploratoria - Descriptiva cuyas definiciones se observan a continuación:

Exploratoria: se realiza para conocer el tema que se abordará, lo que nos permita “familiarizarnos” con algo que hasta el momento desconocíamos.

Descriptiva: es la que se utiliza, para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar.

2.3. Sujetos

Las fuentes de esta investigación fueron:

- Secundarias, a través de la consulta y revisión bibliográfica sobre temas relacionados y antecedentes respecto al tema.

- Primarias, indagación y recolección de datos, análisis, estadística, e interpretación de resultados.

Para la recolección de datos sobre el tema de investigación se determinó la población, muestra y muestreo detallados a continuación.

2.3.1. Población

Se determinó como población finita de esta investigación a las Promotoras de Venta por Catálogo en Bolivia que según la ASOEM, Datos del Mercado Mundial en Venta Directa - World Federation Statistical Database (2015-2018)³ cuenta con 329.310 promotoras/consultoras inscritas; para el desarrollo de la investigación se consideró a Promotoras de Venta ubicadas geográficamente en la ciudad de La Paz que de acuerdo a la cantidad de ventas que se registran en este departamento según el Estudio de Mercado de Ventas Directas en Bolivia – AEMP (2018)⁴, significa un 19.19% del total en Bolivia lo que equivale a 63.195 promotoras.

2.3.2. Muestra

Al determinar la cantidad de Promotoras (población finita), para la obtención del tamaño de la muestra se empleó la siguiente fórmula propuesta por Murray y Larry (2009)⁵.

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

Donde:

n: tamaño muestra

³ ASOEM, Asociación Boliviana de Venta Directa. (2019). Consultado el 30 de noviembre de 2019, en <http://asoem.org.bo/panorama-en-el-mundo.html>

⁴(2019) Recuperado el 30 de noviembre de 2019, de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/descargas?download=604:estudio-de-mercado-de-ventas-directas-multinivel-en-bolivia>

⁵ Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). Estadística. [S.l.]: [s.n.].

N: tamaño de la población

z: valor correspondiente a la de gauss de acuerdo al nivel de confianza

p: probabilidad de que ocurra el evento

q: probabilidad de que no ocurra el evento

E: error que se prevé cometer

$$n = \frac{63195 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 * (63195 - 1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

Para una población conocida de 63.195 Promotoras de Venta por Catálogo en el departamento de La Paz, la muestra es de 382 personas.

2.3.3. Muestreo

El procedimiento de muestreo fue mixto:

- Probabilístico - Estratificado: Se dividió de la siguiente manera: Promotoras de Venta por Catálogo que trabajen con empresas de Cosmética y Cuidado Personal en un 70%, empresas de Ropa y Accesorios 18%, empresas de Artículos para el Hogar 6% y Artículos de Bienestar.6%.
- No Probabilístico – Por Conveniencia: se aplicó a las entrevistas, de acuerdo al criterio, de accesibilidad. Para poder comprender de mejor manera es necesario conocer a las dos partes que conforman esta actividad, representante de la empresa y promotora de venta por catálogo, y adicionalmente conocer el punto de vista de una empresa aseguradora, de esta manera poder contrastar las opiniones de las tres partes.

2.4. Diseño

A continuación se describe el diseño de las encuestas y entrevistas como instrumentos para recolectar los datos.

2.4.1. Encuesta

En la sección de Anexos se muestra el cuestionario que fue difundido a través de Formularios de Google, a diversos grupos de Promotoras de Ventas vía WhatsApp en la ciudad de La Paz.

2.4.2. Entrevista

Para realizar las entrevistas se determinó por juicio propio quienes deberían ser entrevistados, con la finalidad de obtener información cualitativa más precisa. Se eligió realizar la entrevista a una Directora Regional de alguna de las empresas que tenga mayor porcentaje de acuerdo a la encuesta, en esta línea y considerando además la accesibilidad se seleccionó a la empresa Yanbal.

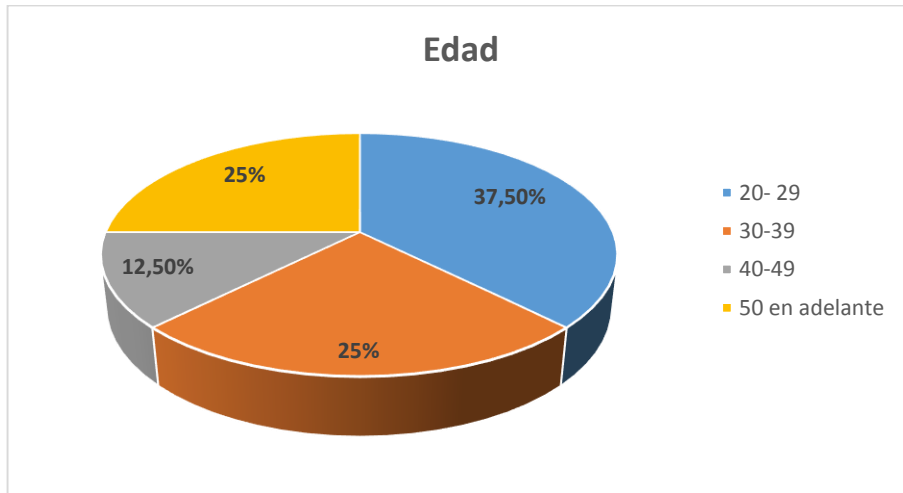
Paralelamente se buscó entrevistar a un representante de una empresa Aseguradora, para conocer mejor sobre las características de un Seguro Vitalicio, y su percepción sobre el grupo de independientes que actualmente estaría desatendido. Se logró entrevistar a una Agente Comercial de La Vitalicia.

Finalmente para profundizar y conocer mejor al grupo de Promotoras de Ventas, se seleccionó a una Promotora de Ventas que cumpliera con las siguientes características; que la única fuente de ingresos fuera esta actividad, que tenga más de 5 años realizando este trabajo, y que no tenga ningún tipo de Seguro Social.

3. Resultados

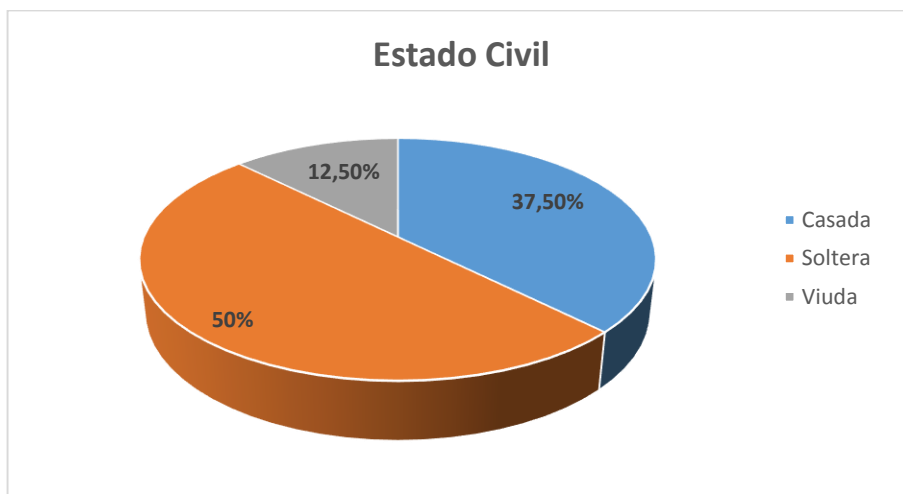
3.1. Encuestas

GRAFICO N° 1



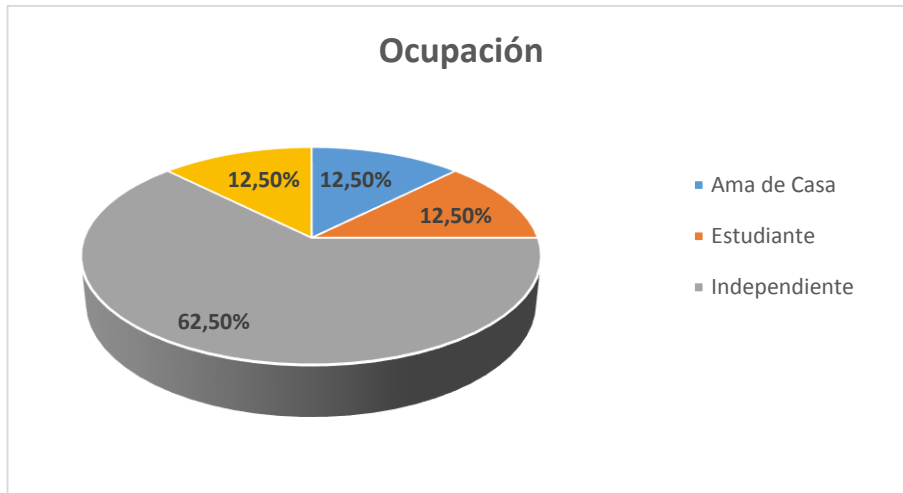
El 37.05% de las mujeres encuestadas tiene entre 20 y 29 años de edad, un 25% de mujeres registra una edad entre 30 y 39 años, y otro 25% tienen de 50 años en adelante.

GRAFICO N° 2



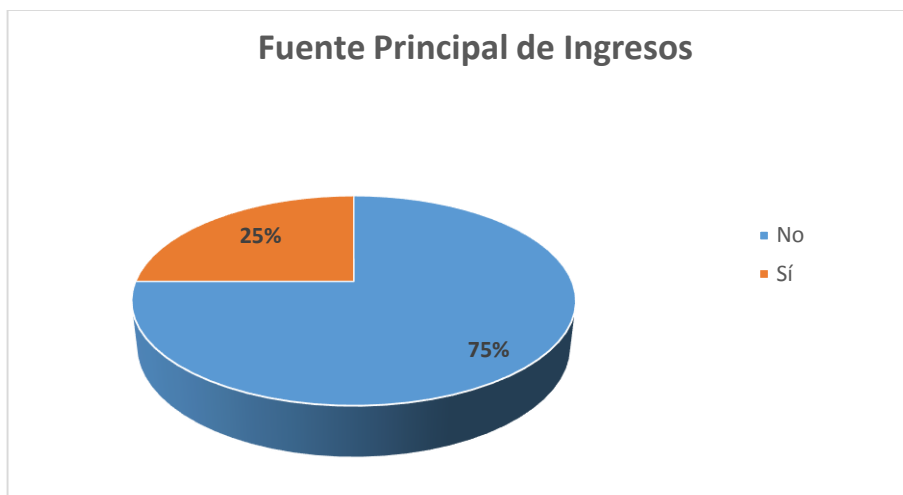
El 50% de las mujeres encuestadas son solteras y el 37.5% son casadas

GRAFICO N° 3



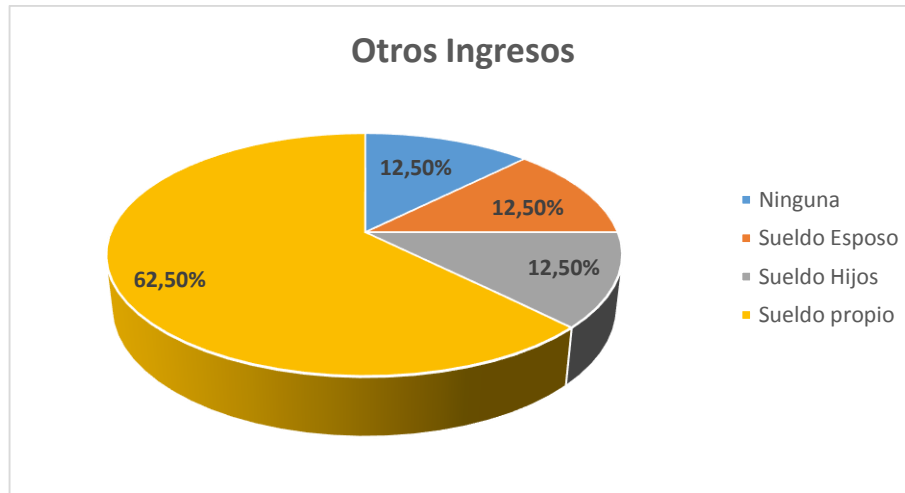
El 62.5% de las mujeres dice pertenecer al sector independiente, y 12,5% para otras ocupaciones como Profesional Dependiente, Estudiante y Ama de Casa.

GRAFICO N° 4



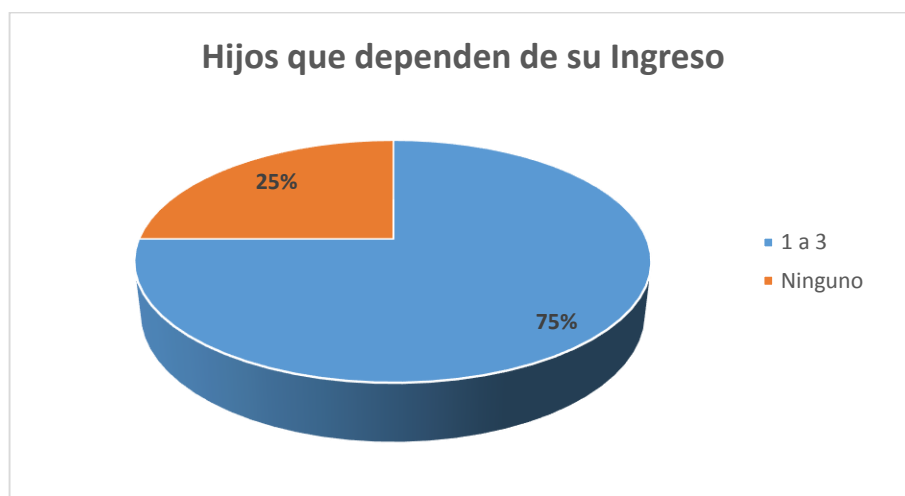
El 75% afirma que esta actividad no es la fuente principal de sus ingresos, sin embargo un 25% indica que sí.

GRAFICO N° 5



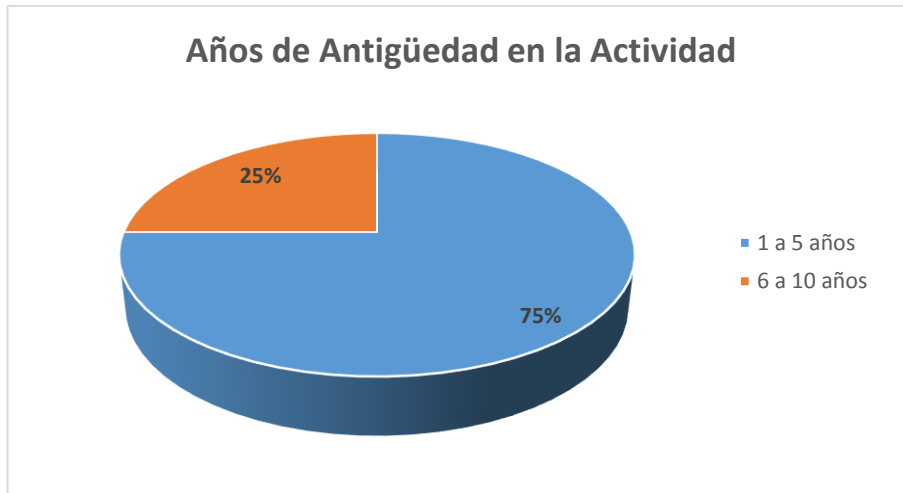
El 62.5% de las encuestadas señala que obtienen ingresos provenientes de un Sueldo Propio, un 12.5% proveniente del Sueldo de Hijos, 12.5% de Sueldo del Esposo y solo un 12.5% indica que no tiene obtiene ingresos adicionales de ninguna de las fuentes citadas anteriormente.

GRAFICO N° 6



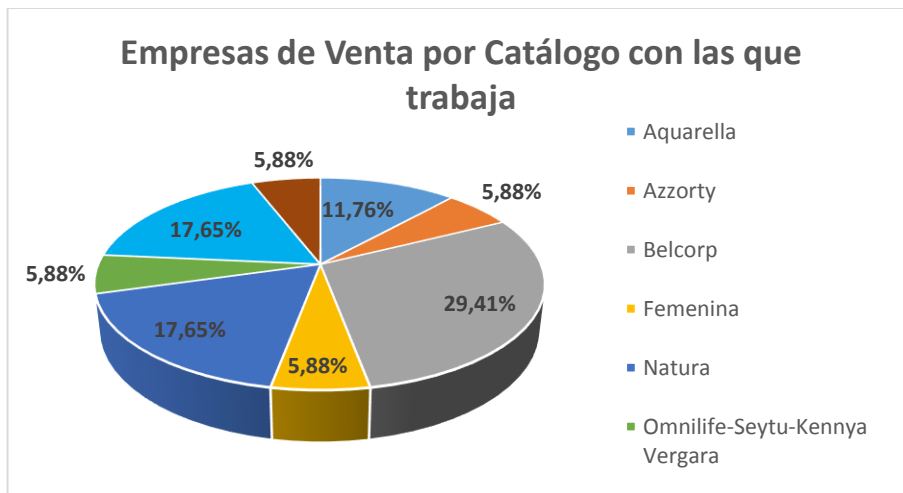
El 75% afirma tener de 1 a 3 hijos que dependen de su ingreso, el 25% de las mujeres no tienen hijos.

GRAFICO N° 7



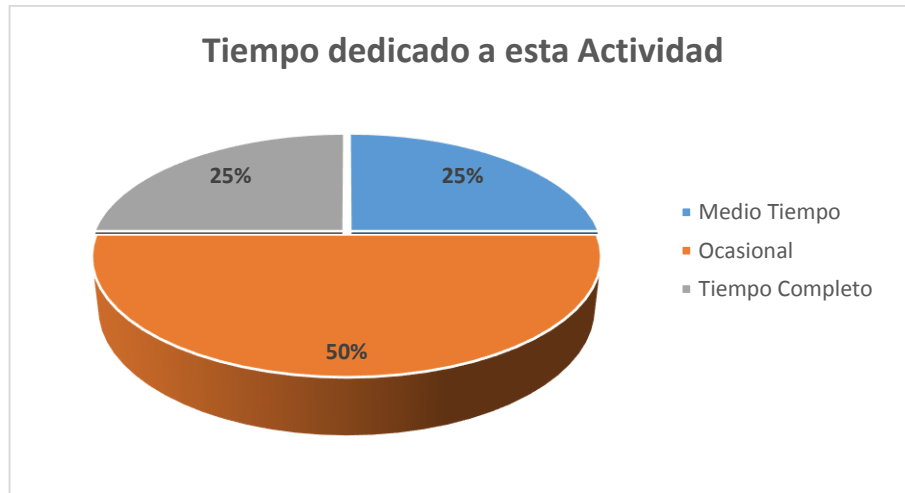
El 75% de las encuestadas afirma que trabaja como Promotora de Ventas en un rango de 1 a 5 años de antigüedad, el 25% se dedica a esta actividad por más de 6 años.

GRAFICO N° 8



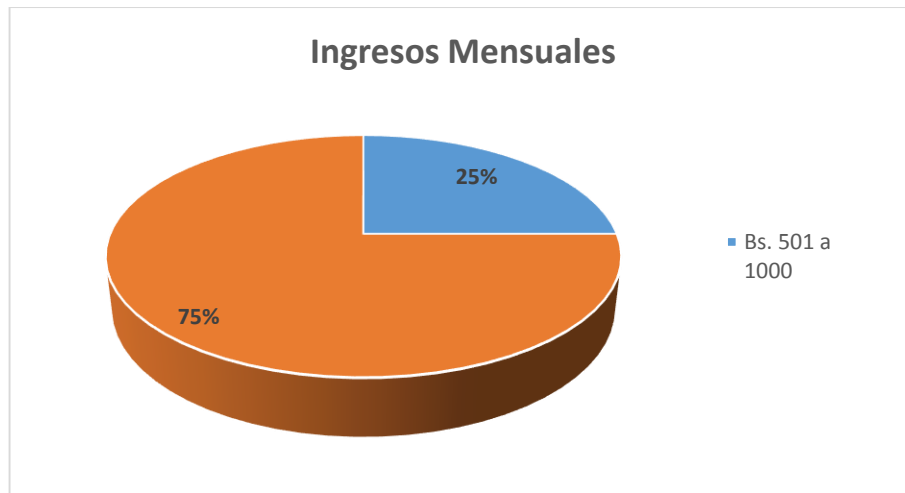
El 29.41% de las encuestadas trabaja con Belcorp, el 17,65% con Natura y 17.65% con Yanbal, 11.76% con Aquarella, siendo estas las más representativas.

GRAFICO N° 9



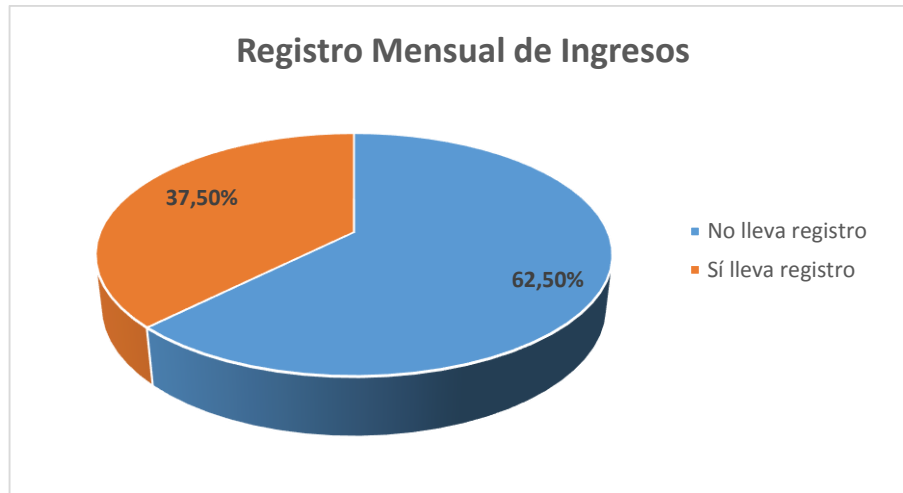
El 50% de las encuestadas afirma que se dedica a esta actividad de manera ocasional, un 25% le dedica tiempo completo, y el restante 25% indica que trabaja Medio Tiempo en esta actividad.

GRAFICO N° 10



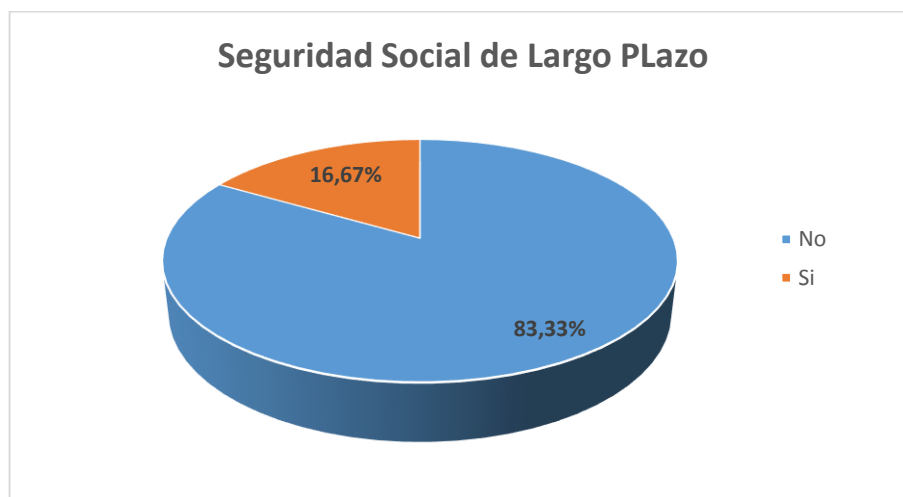
El 75% de las encuestadas afirma que sus ganancias se registran entre Bs 0 y 500 mensual, solo el 25% indica que genera entre Bs. 501 y 1000 de ingresos mensuales con esta actividad.

GRAFICO N° 11



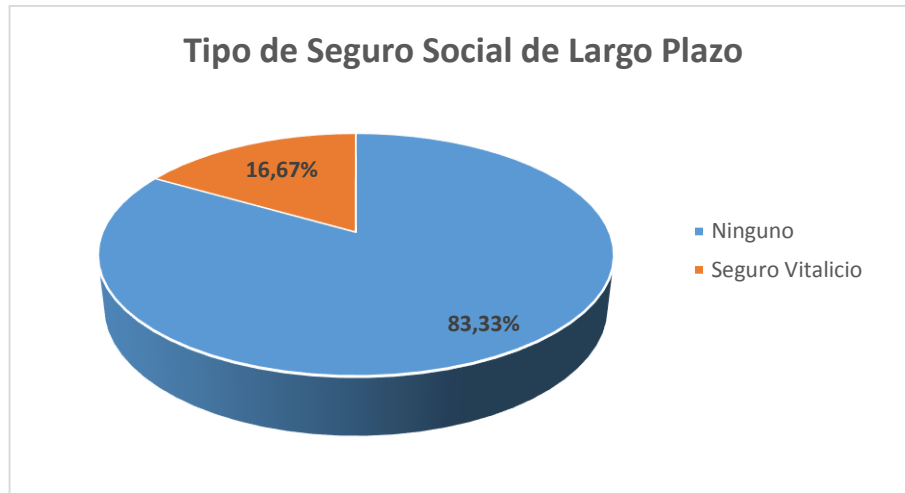
El 62.5% no lleva registro de los ingresos generados por esta actividad, solo el 37.5% indica que si registra los ingresos mensuales provenientes de esta actividad.

GRAFICO N° 12



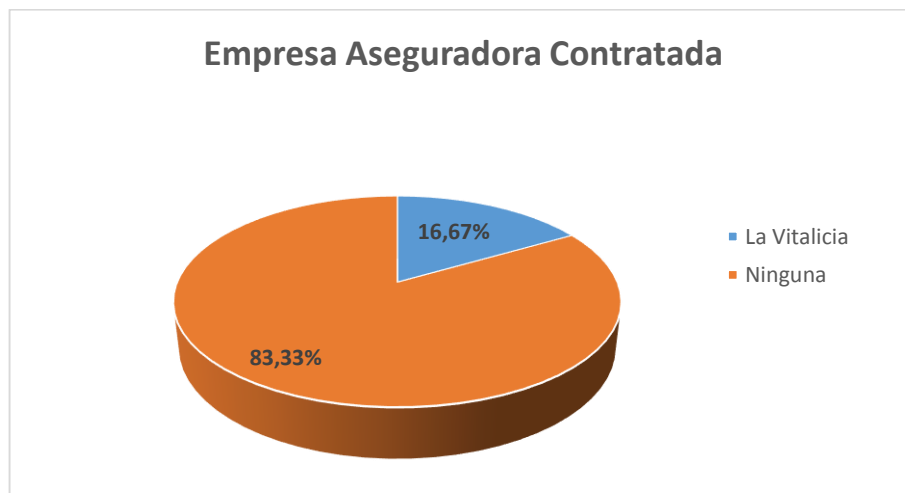
El 83.33% de las encuestadas indica que no cuenta con ningún tipo de Seguro Social de largo plazo, solo el 16.67% afirma que cuenta con un seguro social.

GRAFICO N° 13



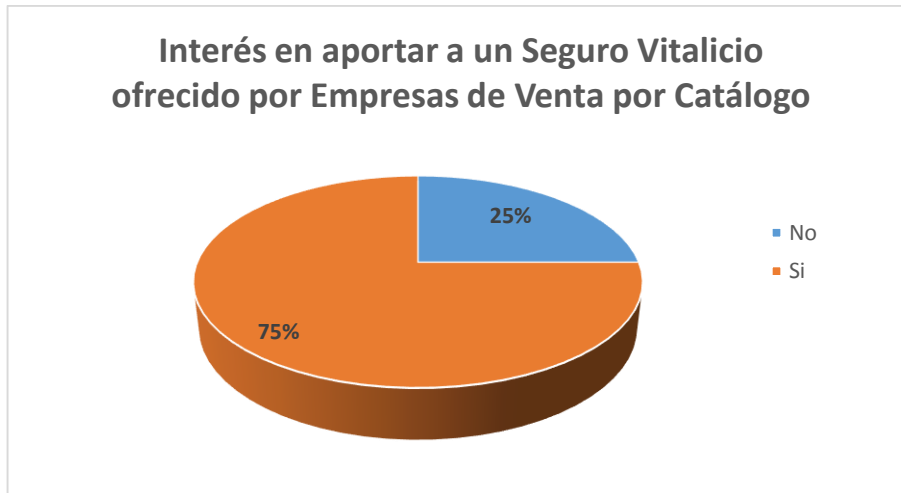
El 16.67% afirma que cuenta con Seguro Social de tipo Vitalicio.

GRAFICO N° 14



El 16.67% de las encuestadas están aseguradas en La Vitalicia.

GRAFICO N° 15



El 75% de las encuestadas afirman que estarían interesadas en aportar para un Seguro Vitalicio si las empresas con las que trabajan les ofrecieran esta oportunidad, solo el 25% indicó que no estaría interesada.

3.2. Entrevistas

Miriam Castro, Directora Regional – Yanbal

Su labor como Directora Regional es la fuente principal de ingresos, trabaja hace seis años con la empresa e indica que su familia está asegurada mediante su esposo.

De acuerdo a su conocimiento señala que las consultoras pueden percibir ingresos desde unos Bs. 200.- hasta Bs. 2,000.- y algunas pueden lograr ganar más, en su opinión y de acuerdo al grupo de consultoras que dirige la mayoría son amas de casa.

Se le planteo la idea de implementar un Seguro Vitalicio para las Promotoras de Venta desde la empresa, a lo que respondió que la idea le parece muy buena, acotando lo siguiente “no toda la vida vamos a poder trabajar y en un futuro estar asegurado estaría bien”, comenta además “sería ideal estar asegurada, porque todos están pensando en asegurarse, pero no nos sacamos el tiempo para hacerlo”.

Asegura que el tiempo, la dejadez, el mismo hecho de ser independientes y dar más prioridad a las ventas, son las principales causas de no asegurarse, indica “cuando uno es joven no le toma mucho interés, y pasamos a ser una carga social a futuro porque ya no vamos a poder trabajar”.

Respecto a su conocimiento en cuanto al tema de Seguro Vitalicio señala que ha visto que el plan de pagos es arriba de Bs. 200.- y varía de acuerdo al monto con que uno quiere jubilarse, sobre este punto indica “sería un poco difícil cuadrar, porque hay algunos casos de Promotoras de Venta que solamente ganan alrededor de Bs. 140.-, entonces en esa situación sería difícil determinar cuánto van a aportar”.

Considera que se debería preguntar a las Promotoras de Venta si desean afiliarse, porque asegura que algunas solo hacen el monto mínimo alrededor de Bs. 100.-, debido a que hay mucho producto ofrecido a precios de remate en redes sociales.

Sobre la edad como requisito para la afiliación indica “cuanto más mayores somos, más alto es el monto a aportar, en cambio para las Promotoras de Venta jóvenes va a ser ideal porque su aporte sería más bajo”. Ella señala que la mayoría de las promotoras con las que trabaja un 75%, son mayores de 30 años, y un 25% son personas más jóvenes.

Miriam Castro: “Creo que muchas personas pueden estar interesadas, por lo menos el 50% de consultoras aunque no ganen grandes montos, me parece muy buena idea, y quisiera estar más informada e implementar en mi grupo, poder organizarnos para realizar la documentación correspondiente, y al mismo tiempo poder recomendar esta idea a otras directoras”.

Fabiola Limachi, Agente Comercial – La Vitalica

Agente Comercial con un año de experiencia nos explicó cómo funciona el Seguro Vitalicio, los requisitos y principales características.

Para adquirir un Seguro Vitalicio el único requisito es ser mayor de edad 18 años y presentar la Cedula de Identidad, se puede adquirir hasta los 64 años, y lo que generalmente se le pregunta al cliente es sobre el monto que desea ahorrar, si tiene hijos, estado civil, el origen de los ingresos, y como piensa pagar cada mes, estas preguntas tienen la finalidad de verificar la fuente de ingresos y precautelar que a largo plazo el cliente pueda cumplir con los aportes, ya que cuando no se cancelan las primas el seguro automáticamente va descontado \$ 3.- dólares cada mes hasta llegar a cero por el tema que se queda sin movimiento, ocasionando que el seguro se cierre, y claramente ese no es el objetivo.

Se tienen dos escenarios:

El primero suponiendo que la persona tiene 18 años puede aportar hasta sus 48 años, mientras más jóvenes es más barato el seguro, una persona que tiene de 18 a 25 años, se supone que está en la universidad o trabajando, entonces el seguro sale más barato un aporte mensual de \$ 30.- dólares que equivale a Bs. 208.80, adicionalmente por políticas de la empresa una persona puede aportar 30 años como máximo, y con derecho a ampliar una sola vez el plazo por 10 años más, es decir que ya sea a sus 48 o 58 años esta persona ya puede recoger lo que ha ahorrado en forma de jubilación.

En cambio una persona de 50 años puede aportar de igual manera durante 30 años de acuerdo a la política, pero para poder cubrir el capital mínimo de indemnización \$ 10,000.- dólares, y con esa edad el aporte mensual aproximadamente es entre \$70.- y \$ 80.- dólares equivalente a Bs. 487.20 y Bs. 556.80 respectivamente.

Los aportes son fijos y preestablecidos por la empresa, por lo que no se calculan de acuerdo a los ingresos de las personas, el monto pactado aplica desde el momento que se toma el seguro en adelante, si después de un determinado tiempo la persona desea bajar el monto es posible de realizar.

De igual manera una persona de edad adulta entre 50 y 64 años puede elegir tomar la prima más baja de \$ 30.- dólares, estando consciente que el capital de ahorro también será más bajo.

La Vitalicia tiene dos planes uno donde el capital de ahorro es mayor y el capital indemnizable se mantiene, y otro donde el capital de ahorro es un poco menor y el capital indemnizable va aumentando. El capital de ahorro se puede utilizar para estudio, viaje, negocio se tiene esa opción.

Adicionalmente existen dos tipos de coberturas, por muerte natural y por muerte accidental esta última indemniza el doble de capital. Indica “este tipo de seguro es diferente, tienes la posibilidad de ahorrar como si fuera un banco y si en algún momento pasa algo la familia va a recuperar el ahorro que se tenía pensado acumular a ese tiempo y no lo que tenías ahorrado hasta ese momento”. Para el tema de jubilación se debe tener en cuenta que es conveniente ahorrar por mayor tiempo, porque si no la renta es muy baja.

Fabiola Limachi: “Como agente considero que este grupo de independientes es un buen público objetivo, el tema de la protección a la familia es un factor decisivo que lleva a las personas a tomar la decisión de asegurarse, sin embargo la principal barrera que impide que las personas contraten un seguro es la falta de información, muchos piensan que si aportan al final no se les va a devolver ni indemnizar”.

Indica además que existen ideas de propuesta para poder asegurar a este grupo de personas a través de negociaciones uno a uno con empresas involucradas. Desde su punto de vista cree que “habría la posibilidad de estudiar a este sector en específico para analizar sus condiciones más a fondo, ya que existen antecedentes de negociaciones con Pro Mujer donde se llegaron a acuerdos según a los requerimientos de este sector”.

Para finalizar recalca que el tema fundamental es la información, que la gente se informe acerca de los seguros, para que más adelante lo tomen en cuenta y no se dejen guiar por experiencias de terceras personas.

Rosa Mamani. - Promotora de Ventas por Catalogo

Con 53 años de edad, desarrolla esta actividad hace 10 años, es madre soltera con un hijo y dedica tiempo completo a esta actividad por lo que es la única fuente de ingresos para su familia. Actualmente está inscrita en cuatro empresas: Belcorp, Aquarella, Yanbal y Femenina, adicionalmente también trabaja con otras empresas de manera ocasional como ser Azzorty, Natura, Joyas Marian y Zermat, indica que la variedad de productos y marcas que ofrece le permite obtener los ingresos necesarios para el sustento de su familia. Señala que no lleva registro de sus ingresos, ya que vende sus productos a crédito, lo que hace difícil llevar un registro, sin embargo estima que sus ganancias se aproximan al equivalente a un salario mínimo nacional.

Nos relata que realiza su trabajo con mucha seriedad y responsabilidad, a través de los años ha logrado fidelizar a sus clientes y dice que es producto de su constancia, a pesar de lo sacrificado que puede llegar a ser este trabajo refiriéndose a las varias horas que debe caminar de oficina en oficina para ofrecer sus productos y cobrar a sus clientes.

No tiene ningún tipo de seguro porque siempre ha trabajado independiente, además indica que no tenía conocimiento de la Ley 065 que permite que personas independientes aporten a un Seguro, sin embargo indica que en una ocasión hace aproximadamente un año recabo información en la AFP Futuro, sobre un Seguro de Vida donde le indicaron que debía aportar Bs. 300 durante 10 años y que al tener un hijo el tiempo disminuía a 9 años de aportes, luego de ese tiempo podría recibir una renta igual al salario mínimo, sin embargo indica que no tomo el seguro, ya que sus ingresos no le permiten recaudar ese monto mensual para destinarlos como aportes, y

también porque tuvo desconfianza de que por temas políticos y mala administración se pueda perder el dinero.

Rosa Mamani: “Es necesario tener un seguro por el tema de la edad, ya que el cuerpo envejece y las enfermedades afectan la salud y ya no hay fuerzas para trabajar, desearía tener un seguro para poder descansar y tener una vejez tranquila ya que este trabajo es agotador”.

Indica que si alguna de las empresas con las que trabaja ofreciera asegurar a las promotoras de venta le convendría, ya que no tendría que preocuparse de buscar un seguro con otras instituciones.

4. Discusión y Conclusiones

De acuerdo a la entrevista con la Agente Comercial de La Vitalicia; el rango de edad para adquirir un seguro vitalicio es a partir de los 18 hasta los 64 años. La encuesta refleja que los rangos de edades de las Promotoras de Ventas están dentro del límite establecido por la aseguradora, adicionalmente se percibe que el 50% son mujeres solteras, en su mayoría el 42.9% se encuentran en un rango de edad de 20 a 49 años, y el 75% indica que tiene de 1 a 3 hijos que dependen de su ingreso. También con esta encuesta se verifica que la mayoría 62.5% de las personas que trabajan en esta actividad se identifica como independiente, sin embargo la encuesta revela que el 75% indican que no es la fuente principal de sus ingresos señalando que cuentan con un salario propio en su mayoría, y el apoyo económico de esposos e hijos. Pero aun así existe un porcentaje del 12.5% que efectivamente solo trabaja y percibe ingresos de esta actividad, un 75% de estas mujeres se mantiene en esta actividad con una antigüedad de 1 a 5 años, y el 50% indica que se dedica de manera ocasional. Entre las empresas con las que trabajan las Promotoras se encuentra en los primeros lugares Belcorp, Yanbal, Natura y Aquarella, el 75% de las encuestadas indica que sus ingresos se comprenden en el rango de Bs. 0.- a 500.-, pero revelan también que no llevan un registro de sus ganancias mensuales. Nuevamente el 62.5% indica que no cuenta con Seguridad Social, solo el 12.5% tiene un seguro vitalicio adquiridos con La Vitalicia.

Finalmente de acuerdo a los datos descubiertos respecto a la cantidad de personas que se dedican a esta actividad, si bien se muestra que la mayoría 62.5% cuenta con fuentes adicionales de ingresos (sueldo propio), cuando se les pregunto si estarían interesadas en participar en la contratación de un Seguro Vitalicio ofrecido por las empresas con las que trabajan un 75% afirmo que sí.

Analizando las entrevistas, se revela que hay un interés latente de las tres partes, si bien las dos primeras entrevistas son opiniones de trabajadores, sería interesante que esta información sea compartida con los altos ejecutivos de estas empresas para que efectivamente se pueda estudiar más a fondo a este grupo de la población y la posibilidad de realizar alianzas estratégicas que puedan beneficiar a las tres partes. Las Empresas Aseguradoras por un lado captarían un nuevo segmento de mercado de la cual recaudarían aportes, las empresas de Venta por Catálogo, podrían incrementar el número de Promotoras de Venta inscritas al ofrecer este beneficio, y por último las Promotoras de Venta se beneficiarían directamente al adquirir un seguro social a largo plazo.

5. Bibliografía

- ASOEM, Asociación Boliviana de Venta Directa. (2019). Consultado el 30 de noviembre de 2019, en <http://asoem.org.bo/panorama-en-el-mundo.html>
- Ley N° 065 - Ley de 10 de diciembre de 2010 Gaceta Oficial del Estado Plurinacional de Bolivia. Título II, Capítulo II, Artículo 13 (Requisitos).
- Oquendo, Silvia y Villarroel. Gabriela. "Tesis de Grado - Políticas y estrategias de incorporación del sector comercial gremial al seguro social obligatorio de largo plazo", Universidad Católica Bolivia, La Paz - Bolivia. 1999.
- Spiegel, M., & Stephens, L. (2009). Estadística. [S.l.]: [s.n.].
- (2019). Recuperado el 30 de noviembre de 2019, de <https://www.autoridadempresas.gob.bo/descargas?download=604:estudio-de-mercado-de-ventas-directas-multinivel-en-bolivia>

6. Anexos

Universidad Mayor de San Andrés Carrera de Administración de Empresas “Principales características del sector independiente - grupo Promotoras de Venta por Catálogo y su interés en la contratación de un Seguro Vitalicio”

Esta encuesta tiene el objetivo de conocer la situación actual de las Promotoras de Venta por Catálogo frente a la preocupación que representa no contar con un Seguro Vitalicio (pensiones de jubilación) que garantice a futuro una renta para este grupo de trabajadoras.

*Obligatorio

Identificación

La información proporcionada en esta sección será tratada con confidencialidad y únicamente para fines investigativos.

1. Edad *

Marca solo un óvalo.

- 20- 29
 30-39
 40-49
 50 en adelante
 Otro: _____

2. Estado Civil *

Marca solo un óvalo.

- Soltera
 Casada
 Divorciada
 Viuda

3. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
 Profesional Dependiente
 Ama de Casa
 Independiente

Ingresos

La información proporcionada en esta sección será tratada con confidencialidad y únicamente para fines investigativos.

4. ¿Esta actividad es la fuente principal de sus ingresos? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

5. Marque a continuación de qué otras actividades obtiene ingresos *

Marca solo un óvalo.

- Sueldo propio
 Sueldo Esposo
 Sueldo Hijos
 Negocio
 Ninguna
 Otro: _____

6. Número de hijos dependientes de su ingreso *

Marca solo un óvalo.

- Ninguno
 1 a 3
 4 en adelante

7. ¿Hace cuantos años trabaja como Promotora de Ventas por Catálogo? *

Marca solo un óvalo.

- 1-5 años
 6 a 10 años
 11 años en adelante

8. Marque todas las empresas con las que trabaja como Promotora de Ventas *

Selecciona todos los que correspondan.

- Yanbal
 Belcorp
 Natura
 Zermat
 Azzorty
 Tupperware
 Aquarella
 Otro: _____

9. ¿Cuánto de tiempo dedica a esta actividad? *

Marca solo un óvalo.

- Tiempo Completo
- Medio Tiempo
- Ocasional

10. ¿Cuánto de ganancia estima que genera mensualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Bs. 0-500
- Bs. 501 -1000
- Bs.1001-1500
- Bs.1500 en adelante

11. ¿Lleva el registro de sus ganancias mensuales? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

Seguridad Social

La seguridad social es la protección que una sociedad proporciona a los individuos y los hogares para asegurar el acceso a la asistencia médica y garantizar la seguridad del ingreso, en particular en caso de vejez, desempleo, enfermedad, invalidez, accidentes del trabajo, maternidad o pérdida del sostén de familia.

12. ¿Actualmente cuenta con algún tipo de seguridad social a largo plazo? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

13. Marque el tipo de seguro con el que cuenta *

Marca solo un óvalo.

- Ninguno
- Seguro de Vida
- Seguro Vitalicio (Jubilación)
- Otro: _____

14. Indique el nombre de la empresa donde está asegurada.

Marca solo un óvalo.


- Ninguna
- La Boliviana Ciacruz
- La Vitalicia
- Otro: _____

15. Si alguna de las empresas de venta por catálogo con las que trabaja le ofreciera la oportunidad de aportar para un Seguro Vitalicio (pensión de jubilación) ¿usted participaría de esta actividad? *

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

<https://docs.google.com/forms/d/1fJrVgfDAbCtKzdo1Tc9dnvWBaboGILxdSoiaFgam8EM/edit>

Con la tecnología de  Google Forms